



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

Mobile TV - Akzeptanz von mobilem Fernsehen in der Altersgruppe der 20- bis 29- Jährigen

vorgelegt von
Lisa Kriszun

Studiengang Medien und Information

erster Prüfer: Prof. Dr. Ralph Schmidt
zweiter Prüfer: Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler

Hamburg, September 2011

Abstract

Die vorliegende Arbeit analysiert die Bereitschaft von 20- bis 29-Jährigen zur Nutzung von Mobile TV. Auf Basis einer grundlegenden Darstellung von Mobile TV in Deutschland, werden anhand einer Online-Umfrage und einer Gruppendiskussion Ablehnungsgründe und Aspekte zur Attraktivitätssteigerung des Produktes erforscht. Die Untersuchungsergebnisse verdeutlichen, dass das mobile Fernsehen unter den 20- bis 29-Jährigen bekannt ist, jedoch auf geringes Interesse stößt. Die Altersgruppe kann lediglich für das Produkt gewonnen werden, wenn das Programmangebot erweitert und ein kontinuierlicher Empfang gewährt wird. Potentielle Nutzer erwarten ein orts- und zeitunabhängig mobiles Fernsehen mit einer einfachen Bedienung sowie niedrigen Kosten.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
1 Einleitung.....	1
2 Grundlagen.....	3
2.1 Begriffsdefinition	3
2.2 Technische Grundlagen	3
2.3 Mobile TV in Deutschland	8
2.4 Entwicklung des Mobilfunkmarktes	11
2.5 Aktuelles Programmangebot.....	14
2.6 Nutzungsprofil von Mobile TV	20
3 Empirische Forschung.....	25
3.1 Forschungsziele	25
3.2 Die Online-Befragung.....	28
3.2.1 Organisation und Durchführung der Befragung.....	29
3.2.2 Fragebogendesign.....	29
3.2.3 Aufbereitung der Daten	30
3.2.4 Darstellung der Ergebnisse	31
3.2.5 Interpretation der Ergebnisse	44
3.3 Die Gruppendiskussion.....	47
3.3.1 Ablauf und Durchführung der Gruppendiskussion.....	48
3.3.2 Auswahl der Teilnehmer.....	49
3.3.3 Darstellung der erhobenen Daten.....	50
3.3.4 Auswertung und Interpretation der Ergebnisse	50
4 Schlussbetrachtung	58
Literaturverzeichnis	60
Anhang.....	69

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übertragungstechnologien und –verfahren (Quelle: Eigene Darstellung).....	4
Abbildung 2: Ausstattung aller deutschen Haushalte mit Festnetz- und Mobiltelefonen (Quelle: Statistisches Bundesamt 2010, S.12).....	11
Abbildung 3: Verwendete Handysfunktionen im Monat (Quelle: The Phonehouse 2010).....	12
Abbildung 4: Übersicht dailyme-Application (Quelle: iTunes Appstore 2011)	20
Abbildung 5: Bekanntheitsgrad vs. Interesse an Mobile TV (Quelle: IBM 2006).....	22
Abbildung 6: Derzeitige Beschäftigung in Prozent (n=150) (Quelle: Eigene Darstellung).....	32
Abbildung 7: Bekanntheit des Begriffs „Mobile TV“ in Prozent (n=150) (Quelle: Eigene Darstellung)	34
Abbildung 8: Bekanntheit des Begriffs „Mobile TV“ nach Geschlecht (n=150) (Quelle: Eigene Darstellung)	35
Abbildung 9: Ablehnungsgründe für Mobile TV (n=150) (Quelle: Eigene Darstellung).....	36
Abbildung 10: Gründe zur Attraktivitätssteigerung von Mobile TV (n=150) (Quelle: Eigene Darstellung)	36
Abbildung 11: Bevorzugte Nutzungssituation von Mobile TV (n=150) (Quelle: Eigene Darstellung).....	37
Abbildung 12: Besitzer eines Smartphones in % (n=150) (Quelle: Eigene Darstellung).....	38

Abbildung 13: Kaufabsicht eines Smartphones in % (n=150) (Quelle: Eigene Darstellung).....	38
Abbildung 14: Interesse an neuester Handytechnik in % (n=150) (Quelle: Eigene Darstellung).....	39
Abbildung 15: Bekanntheit des Begriffs „Mobile TV“ in Prozent (n=150) (Quelle: Eigene Darstellung)	40
Abbildung 16: Reizvolle Themenbereiche (n=150) (Quelle: Eigene Darstellung).....	42
Abbildung 17: Maximale Sendeformatdauer in % (n=150) (Quelle: Eigene Darstellung).....	43
Abbildung 18: Benutzte Handyfunktionen (Mehrfachnennung möglich) (n=150) (Quelle: Eigene Darstellung).....	43
Abbildung 19: Forschungsprozess Gruppendiskussion (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Lamnek 2005, S.416, Mayring 2002, S. 79) ...	48

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Programmübersicht „Basispaket T-Mobile“ Juli 2011 (Quelle: Eigene Darstellung).....	16
Tabelle 2: Programmübersicht „Mobile TV Basisprogramm“ Juli 2011 (Quelle: Eigene Darstellung).....	17
Tabelle 3: Programmübersicht „Mobile TV Wochenflat“ Juli 2011 (Quelle: Eigene Darstellung).....	19
Tabelle 4: Altersdurchschnitt (n=150) (Quelle: Eigene Darstellung).....	32
Tabelle 5: Verteilung der Stichprobe nach Schulabschlüssen (n=150) (Quelle: Eigene Darstellung)	33
Tabelle 6: Zusammenhangsberechnung SPSS in Prozent (n=150) (Quelle: Eigene Darstellung).....	40
Tabelle 7: Erwartungen an Mobile TV in Antwortanzahl und % (n=150) (Quelle: Eigene Darstellung)	41

Abkürzungsverzeichnis

3G	3rd Generation
DAB	Digital Audio Broadcasting
DMB	Digital Multimedia Broadcasting
DVB-H	Digital Video Broadcasting Handhelds
DVB-T	Digital Video Broadcasting Terrestrial
GSM	Global System for Mobile Communications
GPRS	General Packet Radio Service
HSDPA	High-Speed Downlink Packet Access
MFD	Mobiles Fernsehen Deutschland
MMS	Multimedia Messaging Service
SMS	Short Message Service
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
WAP	Wireless Application Protocol
WiMAX	Worldwide Interoperability for Microwave Access
WLAN	Wireless Local Area Network

1 Einleitung

„Fernsehen überall“ ist seit der Markteinführung von Mobile TV im Jahr 2006 keine Zukunftsvision mehr. Ausgebaute Mobilfunknetze und technologisch ausgereifte Mobiltelefone ermöglichen es, Fernsehsendungen, Sportereignisse und Nachrichten in Bild und Ton jederzeit zu verfolgen oder verpasste Lieblingsserien zeit- und ortsunabhängig anzuschauen. Durch Mobile TV erhält eine neue Generation des Fernsehens Einzug in die deutsche Fernseh- und Mobilfunkwelt, die zusammen mit dem stetig wachsenden Interesse an Smartphones und dem Handy als „Alleskönner“ immer relevanter für deutsche Mobilfunkanbieter wird. Dennoch konnte Mobile TV bislang keine hohen Nutzerzahlen erreichen. Signifikante Gründe für das mangelnde Interesse konnten aber seit der Markteinführung wissenschaftlich nicht hinreichend festgestellt werden. Vor diesem Hintergrund untersucht die vorliegende Arbeit die Akzeptanz von Mobile TV in der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen.

Im Mittelpunkt der Arbeit stehen die Bekanntheit und das Interesse an Mobile TV in der vorgegebenen Altersklasse. Anhand einer quantitativen und qualitativen Befragung, werden potentielle Ablehnungsgründe und Aspekte zur Attraktivitätssteigerung erkannt und dem derzeitigen Produkt Mobile TV gegenübergestellt. Die ermittelten Erkenntnisse lassen letztlich Rückschlüsse über die Motivationen und Nutzungsabsichten von Mobile TV unter den 20- bis 29-Jährigen zu und geben Anreize zur Interessensteigerung. Die Arbeit verfolgt dabei fünf grundlegende Forschungsfragen:

Forschungsfrage 1: Wie bekannt ist Mobile TV unter den 20- bis 29-Jährigen und welches Interesse besteht?

Forschungsfrage 2: In welchen Situationen würde Mobile TV genutzt werden und mit welcher Absicht?

Forschungsfrage 3: Besteht ein Zusammenhang zwischen dem Interesse an neuester Handytechnik und mangelndem Interesse an Mobil TV?

Forschungsfrage 4: *Welche Programmerwartungen werden an Mobile TV gestellt und decken sich diese mit dem aktuellen Angebot?*

Forschungsfrage 5: *Welche Handyfunktionen stehen in Konkurrenz zu Mobile TV?*

Die Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Im theoretischen Teil werden Grundlagen zum Verständnis von Mobile TV vermittelt. Einer Erläuterung des Begriffs Mobile TV folgt eine Einführung in die technologische Übertragung des Produkts. Daran knüpfen eine geschichtliche Abbildung von Mobile TV in Deutschland und die Entwicklung des Mobilfunkmarktes an. Zur weiteren Fundierung werden das aktuelle Programmangebot an mobilen Inhalten und letztlich die potentiellen Zielgruppe und Nutzungssituationen von Mobile TV vorgestellt.

Im empirischen Teil dieser Arbeit werden die Forschungsziele und die damit verbundenen Fragen und Hypothesen sowie der Forschungsverlauf aufgestellt. Es folgt eine quantitative Datenerhebung anhand einer Online-Befragung sowie eine qualitative Befragung in Form einer Gruppendiskussion. Die Forschungsergebnisse werden dem Produkt Mobile TV abschließend gegenübergestellt und lassen in einer Schlussbetrachtung ein Resümee zur Akzeptanz von Mobile TV unter den 20- bis 29-Jährigen zu.

2 Grundlagen

2.1 Begriffsdefinition

Unter dem Begriff Mobile-TV versteht man in der Literatur die Übertragung des Fernsehprogramms auf Mobiltelefone wie zum Beispiel Smartphones in Echtzeit oder zeitverzögerten Zusammenschnitten (vgl. Colman et al. 2007, S.12). Mobile-TV ist auch bekannt unter dem Synonym Handy-TV.

Anders als beim Portable TV wird das Programm nicht auf tragbare Fernsehgeräte gesendet. Als weiteres Abgrenzungsmerkmal dient die Größe des Endgerätes. Im Gegensatz zu Notebooks oder Portable-TVs bieten Mobiltelefone dem Nutzer durch ihre kleine Größe eine erweiterte Mobilität, die dem Nutzer eine neue Generation des Fernsehens ermöglicht (vgl. Molter 2006, S. 4).

2.2 Technische Grundlagen

Audiovisuelle Inhalte können auf verschiedene Art und Weise auf einem mobilen Endgerät empfangen werden. Unterschieden wird zwischen Rundfunk- und Mobilfunk-Technologien und den daraus entstehenden Empfangsverfahren wie Uni- und Multicasting (UMTS, HSDPA) und Broadcasting (DMB, DVB-H) (siehe Abb. 1). Neben einer bestehenden Netzverbindung werden geeignete Endgeräte benötigt, die audiovisuelle Inhalte wie Mobile TV empfangen und darstellen können. Im weiteren Verlauf sollen die verschiedenen Übertragungsstandards erläutert und Alternativen zu den bisherigen Verfahren vorgestellt werden. Dieses Kapitel soll grundlegende Aspekte der gängigsten Technologien in Deutschland und die vorhandenen Endgeräte vorstellen.

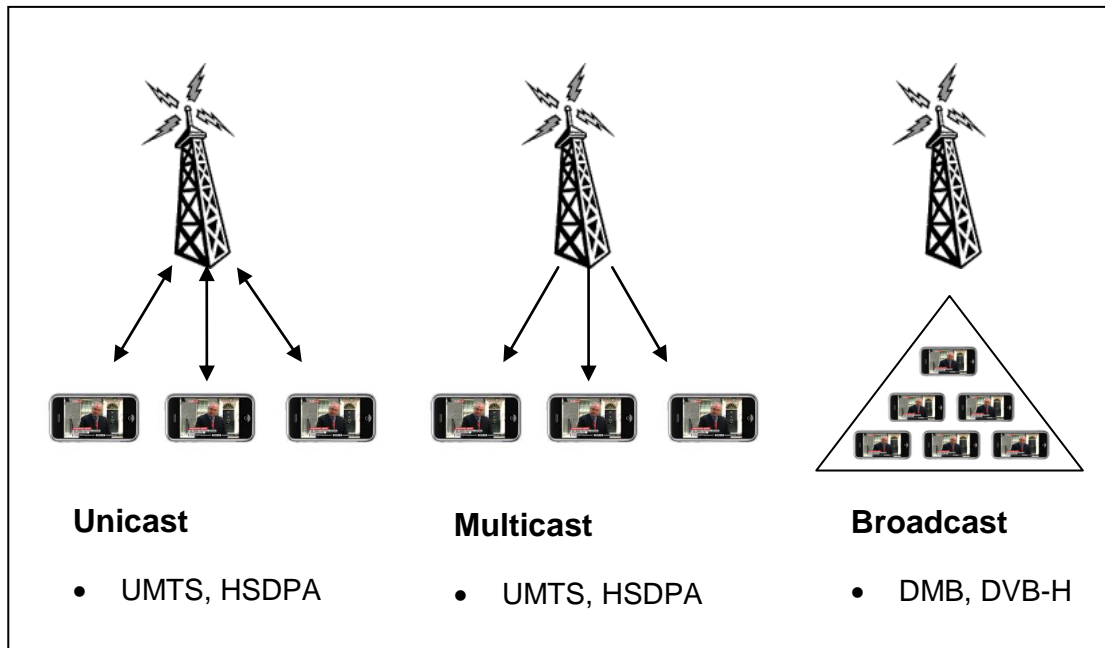


Abbildung 1: Übertragungstechnologien und –verfahren (Quelle: Eigene Darstellung)

Mobilfunk-Übertragung

In Deutschland wird für den Empfang von Mobile TV über das Mobilfunknetz hauptsächlich UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) genutzt. UMTS ist der Nachfolger des Mobilfunkstandards GPRS (General Packet Radio Service) und bietet dem Nutzer die Möglichkeit über sein Mobiltelefon Inhalte über das Uni- oder Multicasting zu empfangen (vgl. Zamani 2008, S. 13). Anders als bei dem Vorgängersystem GPRS, können mit UMTS nicht nur MMS-Services oder WAP-Dienste genutzt, sondern auch Videoinhalte empfangen werden. Durch eine höhere Bandbreite und Datenrate gilt UMTS derzeit als der am weitesten verbreitete Mobilfunkstandard der dritten Generation (3G) (vgl. Colman et al. 2007, S. 17).

Gängige Empfangsverfahren durch UMTS sind Video-On-Demand- oder Loop-Angebote, die Videos in Form von Datenpaketen an den Empfänger senden und teilweise einen Rückkanal zum Anbieter ermöglichen. Problematisch ist bei der Unicast-Übertragung von Video-On-Demand-

Angeboten, dass der Nutzerkreis sehr eingeschränkt ist. Durch den Rückkanal kann eine UMTS-Zelle maximal zwei Dutzend Empfänger bedienen und werden diese Kapazitäten überlastet, kommt es zu einem Abbruch der Videoübertragung (vgl. Teiwes 2009, S.3).

Eine Umgehung dieser Problematik bietet das Multicast-Verfahren, das allerdings die Übertragung von Video-On-Demand-Angeboten einschränkt, also keinen Rückkanal zum Anbieter erlaubt (siehe auch Abb. 1). Sogenannte „Loops“ ermöglichen es, dass eine bestimmte Nutzergruppe gleichzeitig und ohne Unterbrechung Video-Streams empfangen kann. Jedoch werden die Streams zu einem festen Zeitpunkt gestartet und in festen Zeitintervallen hintereinander ausgestrahlt und bieten somit keine eigene Programmwahl oder eine flexible Nutzungszeit für den Kunden (vgl. Zamani 2009, S.14).

Eine weitere Möglichkeit den Datenaustausch zwischen Anbietern und mobilen Endgeräten zu steigern, bietet die Kombination von UMTS und HSDPA. HSDPA steht für High Speed Downlink Packet-Access und definiert sich als Nachfolger der dritten Generation des Mobilfunkstandards (vgl. Trautman 2011). Die Kombination beider Übertragungsmodelle ermöglicht eine wesentlich stabilere Datenübertragung als die alleinige Nutzung von UMTS, da HSDPA eine höhere Zellauslastung und Datenrate bietet (vgl. Colman et al. 2007, S.16). Beide Technologien übernehmen unterschiedliche Aufgaben bei der Datenübermittlung. UMTS fungiert als „Uplink“, also dem Datenempfang. Der Rückkanal, also der „Downlink“, wird durch die Übertragung mit HSDPA ausgeführt (vgl. Trautman 2011).

Rundfunk-Übertragung

Anders als bei der Datenübertragung via Mobilfunknetze, werden bei der Rundfunk-Übertragung keine Einzelverbindungen zum Empfänger hergestellt. Der Absender strahlt seine Signale nutzerunabhängig aus und bedient damit eine größere Nutzerzahl gleichzeitig (siehe Abb.1). Ein weiterer Unterschied zu der Mobilfunk-Übertragung ist, dass die

Datenübertragung über Rundfunk kein Rückkanal zum Absender ermöglicht. Durch den fehlenden Rückkanal können keine interaktiven Angebote gesendet werden und der Nutzer lediglich zeitlich vorgegebene Sendungen empfangen. Dieses Empfangsverfahren wird Broadcasting genannt und ist gleichzustellen mit den Broadcasting-Angeboten im Internet (z.B. Youtube) (vgl. Colman et al. 2007, S.21).

Für den Empfang über den Rundfunk gibt es zwei grundlegende Empfangstechnologien. DMB (Digital Media Broadcasting) ist eine Erweiterung des Digitalradio-Standards Digital Audio Broadcastings, das lediglich um den Empfang von Videoinhalten erweitert wird. Daraus ergeben sich enorme Vorteile für DMB, denn die flächendeckende Infrastruktur von DAB ermöglicht einen einfachen und preiswerten Netzausbau und eine bereits vorhandene breite Empfangsbasis (vgl. Teiwes 2009, S. 5).

Die zweite Empfangstechnologie der Rundfunkmethode ist die Übertragung durch DVB-H. Digital Video Broadcasting Handheld basiert auf dem Übertragungsstandard von DVB-T (Digital Video Broadcasting Terrestrial), das für die digitale Fernsehübertragung auf stationäre Empfangsgeräte genutzt wird. Im Vergleich zu DMB können über DVB-T nicht nur wesentlich mehr Kanäle empfangen (über DMB lediglich 3-6 Kanäle, über DVB-H bis zu 30 Kanäle), sondern auch der Energieverbrauch minimiert werden (vgl. BMWI 2007, S. 186).

Durch das sogenannte „Time Slicing“ werden verschiedene Programme über DVB-H in „Zeitschlitzten“ stückweise übertragen und nur genutzt, wenn der entsprechende Dienst benötigt wird. Die verschiedenen Zeitschlitzte sind in 5-Sekundenabständen getaktet und ermöglichen, dass der Energieverbrauch während einer Empfangspause auf den Basisverbrauch heruntergefahren und zudem die Empfangsqualität verbessert wird (vgl. Nerad 2008).

Ein zusätzlicher Grund weshalb DVB-H nicht nur für Fernsehtreibende, sondern auch für Mobilfunkanbieter interessant ist, ist die Tatsache, dass die Daten über das Internet Protocol (IP) übertragen werden. Somit können auch der Down- und Uplink auf verschiedenen Funkwegen übermittelt werden.

DVB-H schließt damit Mobilfunkstandards wie UMTS oder HSDPA nicht aus, sondern ermöglicht beispielsweise mit einem UMTS-Rückkanal eine Interaktivität, die generell über Rundfunkübertragung ausgeschlossen ist (vgl. BMWI 2007, S. 187).

Alternative Übertragungstechnologien

Als alternative Übertragungstechnologie für Mobile TV Angebote gilt lediglich die Datenübertragung über lokale Netzwerke. WLAN (Wireless Local Area Network) und das verwandte WiMAX (Worldwide Interoperability for Microwave Access) bieten insofern ein Konkurrenzprodukt zu den Rund- und Mobilfunkangeboten, indem sie durch eine Interverbindung einen Datenaustausch von mobilen Fernsehinhalten ermöglichen. Allerdings ist diese Datenübertragung räumlich eingeschränkt.

Obwohl die Datenübertragung eine Reichweite von bis zu fünf Kilometer und eine Übertragungsgeschwindigkeit erreichen kann, die 1500-mal schneller ist als über GPRS, sind seit den ersten Feldversuche 2006 keine Endgeräte für WiMAX auf dem deutschen Markt erhältlich (vgl. BMWI 2007, S. 188).

Die Nutzung von WLAN-Angeboten ist auf einen Umkreis von 30 bis 150 Meter zum sogenannten Hotspot begrenzt und reguliert die Übertragungsgeschwindigkeit je weiter sich der Nutzer vom Hotspot entfernt. Hotspots werden vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie wie folgt definiert:

„Public Wireless LAN Netze basieren technisch auf der WLAN-Technologie und bieten Nutzern die Möglichkeit, sich an öffentlichen Plätzen und an Orten wie Hotels, Gastronomiebetrieben, Flughäfen, Bahnhöfen sowie in vielen Innenstädten von Ballungszentren aus, mit dem Internet und seinen Diensten zu verbinden.“ (BMWI 2007, S.188)

Diese Verbindung ermöglicht mittlerweile deutschlandweit gerade in Großstädten einen weitverbreiteten Empfang von WLAN-Netzen. Ein Grund für den schnellen und flächendeckenden Ausbau der WLAN-Netze ist der

lizenzfreie Frequenzbereich, der nicht reguliert wird und damit eine schnelle Verbreitung ermöglicht.

Endgeräte für Mobile TV

Die Nutzung von Mobile TV stellt hohe Ansprüche an das moderne Mobiltelefon von heute. Neben der Netzverfügbarkeit werden auch empfangstaugliche Endgeräte benötigt, um die Verbreitung von Mobile TV zu fördern.

Seit Mobile TV auf dem deutschen Markt Eintritt erhalten hat, hat sich lediglich die Datenübertragung via UMTS durchgesetzt (siehe Kapitel 2.3). Dies spiegelt sich auch in der Entwicklung der Endgeräte wieder. Obwohl der Mobilfunkkonzern Nokia 2007 für das darauf folgende Jahr fünf bis zehn Millionen verkaufte Mobiltelefone mit integriertem DVB-H Empfang prognostizierte, setzen Mobilfunktreibende heute weiterhin auf den Ausbau der UMTS-Netze (vgl. Weißlowy 2007). Dies zeigt sich auch in aktuellen Angeboten der Mobilfunkanbieter. Wie in Kapitel 2.3 näher erläutert, bieten derzeit nur T-Mobile und Vodafone Mobile TV in Kombination mit UMTS-Verbindungen an. In ihren Angebotskatalog befinden sich aktuell nur Handys und Smartphones, die eine UMTS-Verbindung ermöglichen. Ein Mobiltelefon, das eine DVB-H-Übertragung ermöglicht, wird nicht aufgelistet (vgl. T-Mobile Handys 2011, Vodafone Handys 2011).

2.3 Mobile TV in Deutschland

2006 startete das erste kommerzielle Angebot von Mobile TV auf dem deutschen Markt. Als Startschuss diente die Fußballweltmeisterschaft in Deutschland, die über Digital Media Broadcasting (DMB) (siehe Kapitel 2.2) vom Mobilfunkanbieter T-Mobile über vier Kanäle live auf das mobile Telefon übertragen wurde (vgl. Kaumanns/Siegenheim 2006, S. 498). Dennoch blieb

der Erfolg für Mobile TV aus. Gerade einmal 15 000 Nutzer konnten im Jahr 2006 verzeichnet werden (vgl. Breunig 2008, S.600).

Auch konnte im Jahre 2006 trotz Einführung von fünf Standardkanälen durch das Unternehmen Mobiles Fernsehen Deutschland (MFD) nur eine geringe Steigerung der Neukunden erreicht werden. Mit „Watcha“ startete das MFD im Mai 2006 die Übertragung von Programmangeboten deutscher Fernsehsender wie Das Erste, ZDF, N24 oder der ProSiebenSat.1 Group (vgl. Freynick 2006). Obwohl MFD damals für das Jahr 2007 einen weiteren DMB-Netzausbau und damit 35 weitere Kanäle versprach, gaben sie 2008 ihre Sendelizenzen für die DMB-Übertragung an die Landesmedienanstalten zurück. Als Grund für den ausbleibenden Erfolg und die Lizenzrückgabe wurde in der Fachpresse die fehlende Zusammenarbeit mit größeren Mobilfunkunternehmen wie T-Mobile, Vodafone oder O2, die nicht als Serviceprovider gewonnen werden konnten, diskutiert (vgl. Oberndörfer 2008).

Anfang 2007 sicherte sich MFD 55% der Geschäftsanteile an dem neugegründeten Medienunternehmen Mobile 3.0 (vgl. Breunig 2008, S.600). Im Oktober 2007 beteiligte sich Mobile 3.0 an der Lizenzausschreibung der deutschlandweiten DVB-H-Übertragung (siehe Kapitel 2.2). Die Landesmedienanstalten prüften damals 29 Bewerber, darunter nicht nur Mobile 3.0 und ein Konsortium der großen Mobilfunkanbieter T-Mobile, Vodafone und O2, sondern auch Fernsehsender wie die ProSiebenSat.1 oder die RTL Group (vgl. Breunig 2008, S.600).

Im Januar 2008 folgte dann die offizielle Genehmigung für Mobile 3.0 durch die Landesmedienanstalten einen dreijährigen Probetrieb aufzunehmen. Neben den DBV-H-Lizenzen für Nord- und Süddeutschland, wurden auch Probeläufe in Großstädten wie Berlin und Frankfurt gestartet (vgl. Rösch 2008). Zusammen mit dem ehemaligen Tochterunternehmen der Deutschen Telekom „Media Broadcast“ sollten die DVB-H-Netze weiter ausgebaut werden. Zudem sollten bis zum Jahr 2009 nicht nur alle Landeshauptstädte,

sondern auch alle Städte mit mehr als 150.000 Einwohnern an den DVB-H-Standard angeschlossen werden (vgl. Breuning 2008, S. 600f).

Doch schon Mitte 2008 forderte der damalige Vorsitzende der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) der Landesmedienanstalten Thomas Langheinrich:

„Wir erwarten, dass das Konsortium Mobile 3.0 bis Ende Oktober die Lizenzen zurück gibt. Mit einer schnellen Rückgabe wird der Weg frei für einen möglichen Neustart von DVB-H unter veränderten Rahmenbedingungen.“ (Hein 2008)

Es wurden verschiedene Gründe für die Aufforderung zur Lizenz-Rückgabe genannt. Als großes Hindernis stellte sich die mangelnde Kooperationsbereitschaft der großen Mobilfunkunternehmen mit Mobile 3.0 heraus. Diese verweigerten eine Zusammenarbeit aufgrund der Tatsache, dass sie bei der Lizenzvergabe von den Landesmedienanstalten nicht berücksichtigt worden waren. Dadurch gelang es Mobile 3.0 auch nicht Vertriebs- oder Marketingpartner zu gewinnen. Zudem konnten neben den bisherigen Sendekanälen von ARD, ZDF und verschiedenen Privatsendern keine neuen Sendeformate produziert werden, die extra für Mobile TV zugeschnitten waren. Letztendlich erfüllte Mobile 3.0 nicht die ihnen vorgegebenen Lizenzanforderungen. Im Oktober 2008 erfolgte die Rückgabe der Lizenzen (vgl. Brack 2008).

Nach der Rückgabe der Lizenzen am DVB-H-Netz an die Landesmedienanstalten durch Mobile 3.0, versuchten diese einen anderen Kooperationspartner zu finden. Auch mussten sie sich mit ihren Entscheidungen bei der Lizenzvergabe an Mobile 3.0 kritisch auseinandersetzen. Obwohl sich ein Zusammenschluss von großen Mobilfunkanbietern bildete und so nicht nur ein vorhandenes Netzangebot, sondern auch einen vorhandenen Kundenstamm einbrachten, wurden sie bei der Lizenzvergabe außen vor gelassen (vgl. Nerad 2008). Während sich Mobile 3.0 am neuentstehenden Markt der DVB-H-Angebote versuchte, setzten die großen Mobilfunkanbieter stattdessen auf das bereits

deutschlandweit ausgebaute DVB-T-Netz. Somit konnte die Europameisterschaft 2008 doch noch mobil empfangen werden (vgl. Breuning 2008, S. 602). Auch drei Jahre später sind die Lizenzen der DVB-H-Netze noch immer nicht neu vergeben. Ein Grund für das Scheitern der Markteinführung von DVB-H könnte jedoch auch der Mangel an übertragungsfähigen Mobiltelefonen sein (vgl. Lücke 2011). T-Mobile und Vodafone sind die einzigen Mobilfunkanbieter, die heute noch Mobile TV anbieten. Allerdings nicht über DVB-H oder DVB-T, sondern über UMTS (siehe Kapitel 2.2). Damit scheint die Zukunft des Mobile TVs weiterhin von dem Mobilfunk-Standard UMTS und dem rapide wachsenden Markt der mobilen Internetnutzung abhängig zu sein (siehe hierzu auch Kapitel 2.4).

2.4 Entwicklung des Mobilfunkmarktes

Eine Studie des Bundesamts für Statistik verdeutlicht das gestiegene Interesse an Mobiltelefonen. Benutzten 2003 nur rund 73% der deutschen Privathaushalte ein Mobiltelefon, stieg die Anzahl 2009 auf 86,7%, also rund 15.600 Haushalte. Dagegen sank die Nutzung von Festnetztelefonen von 95,1% auf 91,5% im Jahr 2009 (vgl. Statistisches Bundesamt 2010 S.12).

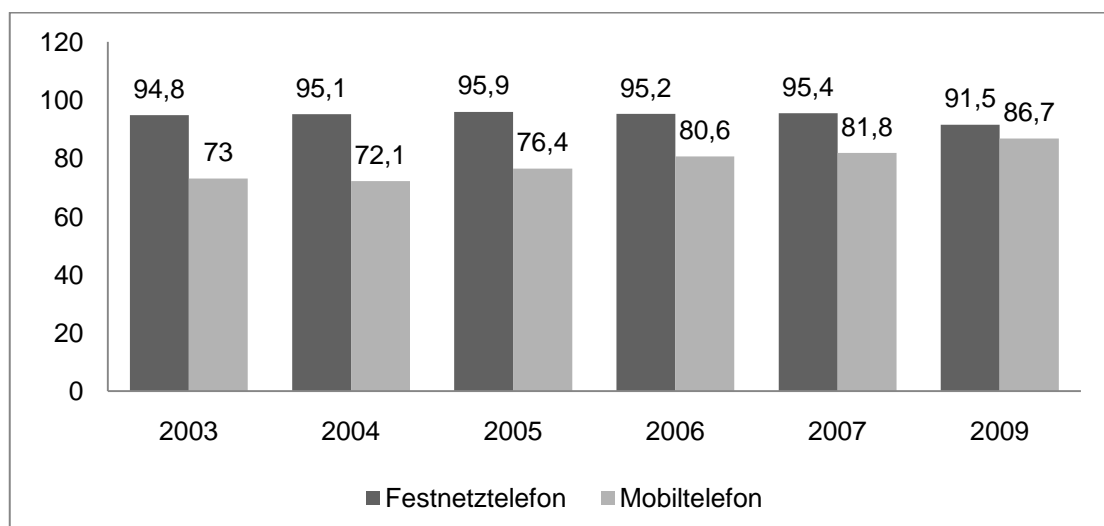


Abbildung 2: Ausstattung aller deutschen Haushalte mit Festnetz- und Mobiltelefonen (Quelle: Statistisches Bundesamt 2010, S.12)

Abb.2: Ausstattung aller deutschen Haushalte mit Festnetz- und Mobiltelefonen (Quelle: Statistisches Bundesamt 2010, S.12)

Besonders entscheidend für die Marktentwicklung von Mobile TV ist die Integration von Smartphones im deutschen Mobilfunkmarkt. Wie eine Studie des amerikanischen Instituts International Data Corporation für das erste Quartal 2011 zeigt, benutzen weltweit circa 371.8 Millionen Menschen ein Smartphone (vgl. IDC 2011).

Auch in Deutschland wächst das Interesse an Smartphones. 2011 sollen laut einer Zukunftsprognose des European Technology Observatory (EITO) über zehn Millionen Bundesbürger ein Smartphone benutzen. Jedes dritte verkaufte Mobiltelefon in diesem Jahr wäre demnach ein Smartphone (vgl. Wallat 2010).

Mobilfunknutzer sind nicht mehr ausschließlich daran interessiert ihr Handy beziehungsweise ihr Smartphone zum telefonieren oder zum versenden von SMS zu benutzen. Smartphones ermöglichen viele weitere Optionen. Neben

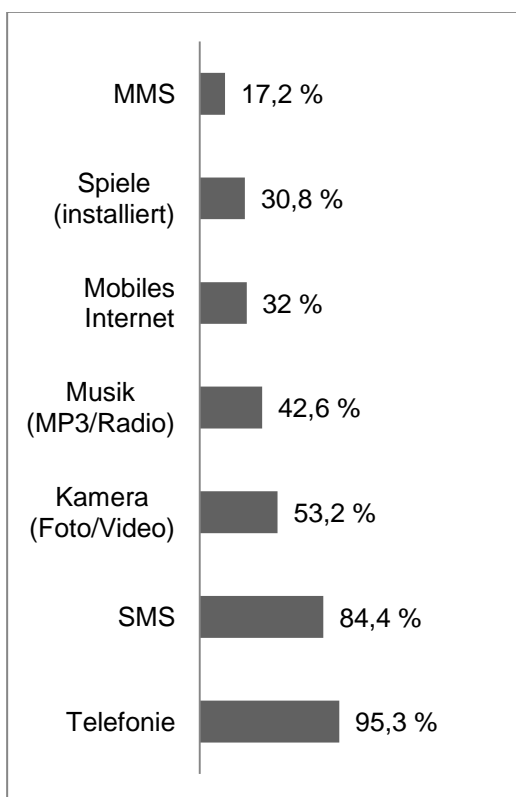


Abbildung 3: Verwendete Handyfunktionen im Monat (Quelle: The Phonehouse 2010)

hochauflösenden Handykameras, integrierten Kalender und Adressbüchern spielt heutzutage das mobile Internet eine bedeutende Rolle bei der Nutzung eines Mobiltelefons.

Eine Umfrage des Mobiltelefonanbieters The Phone House im Februar 2010 unter 1.041 deutschen Handynutzern zwischen 14 und 65 Jahren hat herausgefunden, dass neben den Hauptverwendungen Telefonie und SMS-Services besonders die Foto- und Musikanwendungen an Interesse gewonnen haben.

Zudem gaben 32 Prozent der Befragten an, dass sie mehr als einmal monatlich mobiles Internet über ihr Mobiltelefon nutzen (vgl. The Phonehouse 2010). Das Wachstum von mobilem Internet ist insofern bedeutsam für Mobile TV, da die modernen Mobiltelefone bereits die neuesten UMTS-Techniken integriert haben und durch den Download einer sogenannten Application (Apps) die Nutzung von Mobile TV vereinfachen (siehe Kapitel 2.5). Zudem werden die Internetnetze zum mobilen Empfang immer weiter ausgebaut und bieten durch neueste Technikanwendungen einen wesentlich schnelleren und vor allem besseren Empfang von mobilen Inhalten (vgl. Weidner 2011).

Das Interesse an einem „Allrounder“ (engl. Alleskönner) steigt. Das Handy oder Smartphone wird nicht mehr nur zu Kommunikationszwecken genutzt, sondern begleitet den Nutzer durch seinen Alltag. Es dient als Navigationssystem, mobiler Wetterdienst oder Geldtransfer, als digitale Mediathek, Unterhaltungstool oder Gesundheitscoach. Mithilfe von Apps lassen sich all diese Wünsche schnell und einfach herunterladen. 2010 erreicht der Deutsche Markt für Mobile Apps einen Umsatz von 357 Millionen Euro und hat sich damit im Vergleich zum Vorjahr fast verdoppelt (vgl. Stanek 2011).

Im Gegensatz dazu ist das Interesse an Mobile TV nur gering gewachsen. Obwohl das Produkt seit 2006 auf dem deutschen Markt ist, waren die Angebote, die Empfangbarkeit oder das angebotene Programm bis dato nicht attraktiv genug um sich durchzusetzen. Die ARD/ZDF-Medienkommission veröffentlichte 2007 folgendes Umfrageergebnis zum Thema Mobile TV:

„13 Prozent der deutschen Bevölkerung sind grundsätzlich am mobilen Fernsehen interessiert. Dies geht aus einer bundesweiten Untersuchung der ARD/ZDF-Medienkommission vom November 2006 hervor. Demnach gibt es allerdings wegen der noch geringen Verbreitung in der Bevölkerung kaum Erfahrungen mit mobilem Fernsehen.“ (ARD/ZDF 2007)

Die reale Nutzung des neuen Handytools sah drei Jahre später weniger optimistisch aus. Gerade einmal 9% der Gesamtbevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren nutzten 2010 das Angebot des mobilen Fernsehens über ihr Handy oder Smartphone (vgl. Acta 2010, S.3). Ernüchternd waren auch die Ergebnisse einer Umfrage der Firma Bitkom im Jahr 2009. In der Veröffentlichung „Zukunft der digitalen Consumer Electronics – 2009“ wurden 1000 Haushalte zum Interesse an neuen Handynutzungen befragt. 82,7% aller Teilnehmer waren gar nicht an Fernsehen über Mobiltelefone interessiert (vgl. Bitkom 2009, S.17).

Welche neuen Produkte auf dem Mobilfunkmarkt eine reale Chance haben, wird sich in den nächsten Jahren herausstellen. Robert A. Wieland, Geschäftsführer der TNS Infratest GmbH, prognostiziert:

„[...]Das mobile Internet macht das Mobiltelefon für seine Nutzer immer unverzichtbarer und wird die Mobilfunkwelt in den nächsten Jahren deutlich verändern.“ (TNS-infratest 2011, S.3).

2.5 Aktuelles Programmangebot

Im folgenden Kapitel sollen die verschiedenen Programmangebote für Mobile TV vorgestellt werden. Die ausgewählten Angebote beschränken sich auf die Mobilfunkanbieter T-Mobile und Vodafone und weiteren Optionen Mobile TV über Applications zu nutzen.

Programmübersicht T-Mobile

Um Mobile TV über T-Mobile empfangen zu können, stehen einem Kunden drei Optionen zur Wahl: Der Kunde wählt sich über das mobile Internet „Web'n'Walk“ ein und öffnet dort den Service „Mobile TV“, der Kunde lädt sich die kosten Mobile-TV-Software herunter oder ordert im App-Store die kostenlose Mobile-TV-App. Voraussetzung für alle drei Empfangswege ist ein

Mobiletelefon, das eine UMTS-Funktionalität hat. Der Kunde kann sich im Voraus alle Mobile-TV-fähigen Handys anschauen und sich für einen der drei Zugangsarten entscheiden (vgl. T-Mobile Programm 2011).

T-Mobile bietet verschiedene Angebotspakete an. Mit dem „Basispaket“ kann der Kunde 15 Kanäle zu einem Preis von 7,50€ im Monatsabo oder 1,68€ pro Tagesabruf empfangen (vgl. T-Mobile Basispaket 2011). Die verschiedenen Kanäle werden entweder in Echtzeit zum originalen Fernsehprogramm übertragen oder beinhalten extra zusammengeschnittenes Material für den mobilen Empfang (siehe Tabelle 1).

Kanal	Inhalt
Sat.1	<ul style="list-style-type: none"> • Soaps, Serien und Unterhaltungssendungen • Ausgewählte Programme in Echtzeit wie TV
ProSieben	<ul style="list-style-type: none"> • Soaps, Serien und Unterhaltungssendungen • Ausgewählte Programme in Echtzeit wie TV
RTL Mobile TV	<ul style="list-style-type: none"> • Programmhightlights • Serie „Alles was zählt“ in Echtzeit wie TV
n-tv	<ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Nachrichten • Echtzeitübertragung
Tagesschau	<ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Nachrichten in 100 Sekunden zusammengefasst • Mehrmals täglich aktualisiert
CNN	<ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Nachrichten • Echtzeitübertragung
Kabel1	<ul style="list-style-type: none"> • Soaps, Serien und Unterhaltungssendungen • Ausgewählte Programme in Echtzeit
N24	<ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Nachrichten • Echtzeitübertragung
EuroSport	<ul style="list-style-type: none"> • Sportevents • Echtzeitübertragung
SportShow	<ul style="list-style-type: none"> • Bundesliga-Zusammenfassung, Sportnews • Mehrmals täglich aktualisiert

MTV Music	<ul style="list-style-type: none"> • Musikvideos ohne Werbeunterbrechung • Extra Mobile-TV-Programm
MusicBox	<ul style="list-style-type: none"> • Musikvideos, Konzertaufnahmen, Interviews • Extra Mobile-TV-Programm
Nictoons	<ul style="list-style-type: none"> • TV-Highlights von Nick • Extra Mobile-TV-Programm
Bommerang	<ul style="list-style-type: none"> • Zeichentrickunterhaltung • Extra Mobile-TV-Programm
Cartoon Network	<ul style="list-style-type: none"> • Zeichentrickunterhaltung • Extra Mobile-TV-Programm

Tabelle 1: Programmübersicht „Basispaket T-Mobile“ Juli 2011 (Quelle: Eigene Darstellung)

Wurde die Lieblingssendung verpasst, bietet das „TV Archiv“ Wiederholungen der beliebtesten deutschen Serien und Unterhaltungssendungen an. Für monatlich 4,99€ oder täglich 0,69€ - 2,49€ können Sportsendungen (ran), Shows (Die Oliver Pocher Show, Richter Alexander Hold, Kerner, We are Family!), Comedysendungen (Switch reloaded, Schillerstraße), Wissensformate (taff, Das SAT.1 Magazin, Abenteuer Auto, Abenteuer Leben - täglich Wissen) und Daily-Soaps (Anna & die Liebe, Hand auf's Herz,) auch Tage später noch einmal angeschaut werden.

T-Mobile ist der Live-Übertragung von Fußballspielen seit der Weltmeisterschaft 2006 treugeblieben. Nach wie vor können Fußballfans mit Angeboten wie „Liga total!“, „BVB total!“ oder „HSV total!“ alle Spiele der 1. und 2. Bundesliga live mit verfolgen oder ihr Abonnement auf die Spiele ihrer Lieblingsvereine minimieren. Monatlich kostet das „Liga total!“- Abonnement 4,95€ und bei einem Tageszugang 1,95€. Die Fanpakete des BVB und HSV sind im Monatsabonnement für 4,95€ zu empfangen (vgl. T-Mobile Bundesliga 2011).

Mit dem Hinweis „Die Inhalte des Erotik-Pakets sind für Nutzer unter 16 Jahren nicht geeignet“ (T-Mobile Programm 2011) ermöglicht T-Mobile

seinen Kunden das diskrete Abonnieren von Erotikfilmen. Mit monatlich 10€ oder einem Tagesauszug von 3€ können drei Erotikkanäle empfangen werden, unter anderem der Beate-Uhse-Channel (vgl. T-Mobile Erotik 2011).

Programmübersicht Vodafone

Vodafone-Kunden werden zwei verschiedene Mobile TV-Pakete angeboten. Anwählen können sie die verschiedenen Pakete durch das einloggen via Mobiltelefon auf der Vodafone-WAP-Seite oder durch das Herunterladen des „Vodafone Mobile TV Player“. Durch diesen wird zum einen der Programmwechsel komfortabler gemacht und zum anderen interaktive Teilnahmen an Gewinnspielen und Votings ermöglicht (vgl. Vodafone Programm 2011).

Sind Vodafone-Kunden bereits Nutzer eines UMTS-Angebotes des Mobilfunkanbieters stehen ihnen fünf Basiskanäle frei zum herunterladen oder streamen zur Verfügung.

Kanal	Inhalt
mysporty	<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheits- und Sportratschläge • Extra Mobile-TV-Programm
CNN	<ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Nachrichten • Echtzeitübertragung
Bayrischer Rundfunk	Keine Programmangabe
n-tv	<ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Nachrichten • Echtzeitübertragung
Tagesschau	<ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Nachrichten in 100 Sekunden zusammengefasst • Mehrmals täglich aktualisiert

Tabelle 2: Programmübersicht „Mobile TV Basisprogramm“ Juli 2011 (Quelle: Eigene Darstellung)

Mit der „Mobile TV Wochenflat“ können Interessierte für 1,49€ die Woche 15 weitere Kanäle abonnieren (vgl. Vodafone Preise 2011).

Kanal	Inhalt
Sat.1	<ul style="list-style-type: none"> • Soaps, Serien und Unterhaltungssendungen • Ausgewählte Programme in Echtzeit wie TV
ProSieben	<ul style="list-style-type: none"> • Soaps, Serien und Unterhaltungssendungen • Ausgewählte Programme in Echtzeit wie TV
RTL Mobile TV	<ul style="list-style-type: none"> • Programmhightlights • Ausgewählte in Echtzeit wie TV
Big Brother	<ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Staffel live • Echtzeitübertragung
RTL Crime	<ul style="list-style-type: none"> • Crime- und Actionhighlights • Extra Mobile-TV-Programm
Playboy	<ul style="list-style-type: none"> • Unterhaltungssendungen • Extra Mobile-TV-Programm
Kabel1	<ul style="list-style-type: none"> • Soaps, Serien und Unterhaltungssendungen • Ausgewählte Programme in Echtzeit
TNT Serie	<ul style="list-style-type: none"> • Serienhighlights • Extra Mobile-TV-Programm
EuroSport	<ul style="list-style-type: none"> • Sportevents • Echtzeitübertragung
Sixx	Keine Programmangabe
MTV Music	<ul style="list-style-type: none"> • Musikvideos ohne Werbeunterbrechung • Extra Mobile-TV-Programm
MGM	<ul style="list-style-type: none"> • Filme • Extra Mobile-TV-Programm
Passion	<ul style="list-style-type: none"> • Serienhighlights • Extra Mobile-TV-Programm
RTL Living	<ul style="list-style-type: none"> • Unterhaltungssendung • Extra Mobile-TV-Programm
Nicktoons	<ul style="list-style-type: none"> • Zeichentrickunterhaltung • Extra Mobile-TV-Programm

Tabelle 3: Programmübersicht „Mobile TV Wochenflat“ Juli 2011 (Quelle: Eigene Darstellung)

Mit der Volljährigkeit sind Vodafone-Kunden zudem dazu berechtigt sieben Erotikkanäle in der Wochenflatrate zusätzlich zu abonnieren. Im Gegensatz zum Konkurrenten T-Mobile müssen sich Kunden zum abonnieren der Erotikangebote bei Vodafone vorher ausweisen und mittels einer Ab18-PIN freischalten lassen (vgl. Vodafone Programm 2011).

Alternativangebote für Mobile TV

Als Konkurrenzprodukte zu den Angebotspaletten der Mobilfunkanbieter können lediglich Applications für Smartphones und Androidhandys gezählt werden. Der stetig wachsende Trend des Smartphonemarktes spiegelt sich auch in der Nutzung der Mobile TV-Angebote wieder (siehe Kapitel 2.4).

Obwohl Privatsender wie die RTL Group oder ProSiebenSat.1 bereits mit den Mobilfunkanbietern T-Mobile und Vodafone kooperieren, bieten diese eigene Applications für iPhones und Androidhandys an. Der Kunde kann diese in den dafür vorgesehenen Appstores herunterladen und verschiedene Fernsehsendungen nachträglich auf dem Mobiltelefon anschauen und zusätzlich aktuelle Nachrichten und Informationen nachlesen. Die Apps funktionieren wie Online-Mediatheken, sind jedoch auf das Format der Handydisplays angepasst. Ähnlich wie bei den Mobilfunkanbietern, kann man die Apps abonnieren. Die Preise der RTL App liegen zwischen 1,59€ (nach 30 Tagen Testnutzung) und 6,99€ (für weitere 180 Tage Nutzung) (vgl. iTunes RTL 2011). Das Angebot von ProSiebenSat.1 ist kostenfrei.

Das größte Programmangebot bietet „dailyme“. Die kostenlose App der Firma Self Loading Content GmbH bietet eine Senderübergreifende Mediathek, die nicht nur Sendungen der Privatsender im Repertoire hat, sondern auch Formate des öffentlich-rechtlichen Rundfunksenders ZDF und internationale Filme. Der Kunde kann sich zusätzlich sein eigenes Programm

zusammenstellen und nach Belieben zwischen Politik-, Unterhaltungs- und Sportsendungen wählen (vgl. iTunes Dailyme 2011).



Abbildung 4: Übersicht dailyme-Application (Quelle: iTunes Appstore 2011)

Der Vorteil der Smartphone Apps ist auf Abbildung 4 deutlich zu sehen. Der Kunde kann sich einfach und schnell durch die verschiedenen Sendungen klicken und alle Angebote wie in einer Programmzeitschrift übersichtlich nachschlagen. Nachteil der Smartphone-Apps ist, dass es derzeit noch keine Echtzeitübertragung der Programme gibt. Der Kunde kann zwar nachträglich verpasste Sendungen anschauen, jedoch nicht zeitgleich zur Fernsehübertragung.

2.6 Nutzungsprofil von Mobile TV

Obwohl das Interesse an Smartphones und Mobiltelefonen allgemein stetig wächst (siehe Kapitel 2.4), zeigen die Deutschen seit der Markteinführung 2006 kaum Interesse an mobilem Fernsehen. Problematisch an der Analyse verschiedener Studienauswertungen zum Thema Mobile TV ist, dass viele Nutzer das mobile Fernsehen noch nicht tatsächlich benutzt haben. Die

ARD/ZDF-Projektgruppe Mobiles Fernsehen schilderte dieses Problem wie folgt:

„Repräsentative Umfragen zum mobilen Fernsehen stehen vor dem Problem, dass die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung noch keine eigenen Erfahrungen mit mobiler Fernsehnutzung gemacht hat.“ (ARD/ZDF-Projektgruppe, 2007,S.12)

Somit beschränken sich die bisherigen Forschungsergebnisse auf die potentielle Nutzung von Mobile TV. Dennoch sollen im Folgenden studienübergreifende Forschungsergebnisse zusammengetragen werden und darstellen, welche Nutzergruppe das Angebot des mobilen Fernsehens nutzen würde und in welcher Situation.

Nutzergruppe

Eine Primärerhebung des Zentrums für Evaluation und Methoden der Universität Bonn untersucht 2006 die Handyausstattung, die Kaufabsicht für ein neues Mobiltelefon, die Kenntnis von Mobile TV sowie das Interesse an der Nutzung von mobilem Fernsehen. Unter dem Titel „Konvergenz oder Divergenz“ werden 1.000 Mobilfunknutzer zwischen 16 und 69 Jahren zu ihren Erwartungen und Präferenzen an die Telekommunikations- und Medienangeboten von morgen befragt.

Wie Abbildung 5 zeigt, zeigen lediglich 37 Prozent der bis 19-Jährigen und 12 Prozent der 20- 29 Jährigen Interesse an der Nutzung von Mobile-TV. In den höheren Altersgruppen sinkt das Interesse auf 4 Prozent, obwohl der Bekanntheitsgrad gerade bei den ältesten Befragten bei 91 Prozent liegt.

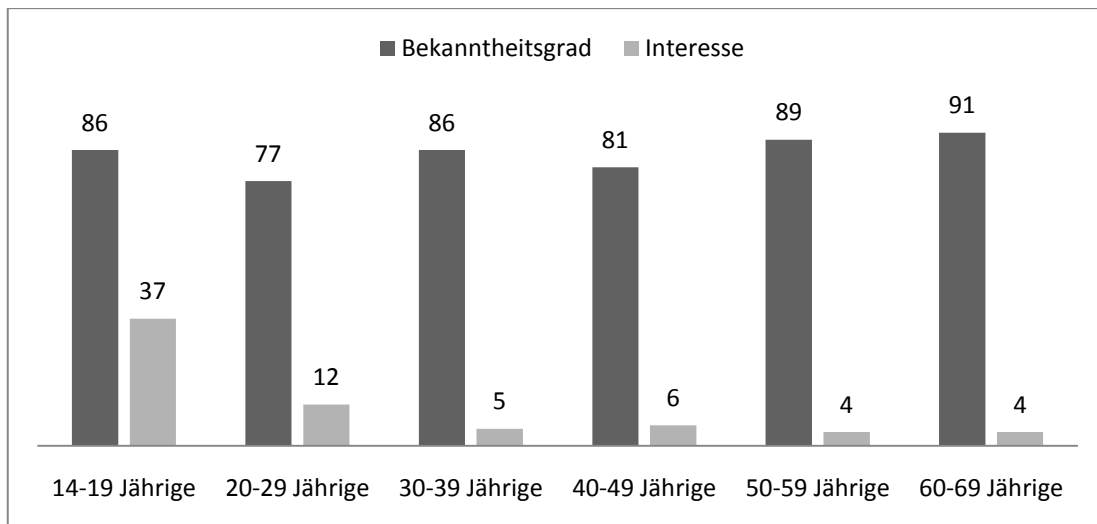


Abbildung 5: Bekanntheitsgrad vs. Interesse an Mobile TV (Quelle: IBM 2006)

Betrachtet man das generelle Interesse im Vergleich zum Bekanntheitsgrad bezogen auf das Haushaltsnettoeinkommen der Befragten, liegt das höchste Interesse mit 15 Prozent bei einem Einkommen von unter 500 Euro, das wiederum auf eine jüngere Zielgruppe hindeutet (vgl. Kaumanns/Siegenheim 2006, S. 498).

Angesichts der geschlechtlichen Verteilung, bekunden mit 15 Prozent nahezu dreimal so viele Männer Interesse an Mobile TV wie die befragten Frauen in der Studie. Diese verdeutlichen mit 4 Prozent ihr eher geringes Interesse an dem neuen Angebot (vgl. IBM 2006, S. 17).

Zudem zeigt sich in den Untersuchungsergebnissen, dass gerade die jüngsten Befragten, also die Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen, starkes Interesse (49 Prozent) an der Nutzung von Mobiltelefonen mit modernster Technik haben. Der Wert sinkt unter den 20- bis 29-Jährigen auf 36 Prozent und pendelt sich in den darauf folgenden Altersgruppen zwischen 19 und 22 Prozent ein (vgl. Kaumanns/Siegenheim 2006, S. 502f).

Ähnliche Ergebnisse spiegeln sich auch in den Umfrageergebnissen des Technologie-Herstellers Ericsson wider. 2008 stellt dieser eine Studie zur Zukunft von IPTV und Mobile TV vor. Hierzu werden elf internationale Medien- und Werbetreibende zur Thematik bezogen auf den europäischen Markt mit Schwerpunkt Deutschland interviewt. Laut Einschätzung der

Befragten liegt die Zielgruppe für Mobile TV in der jüngeren männlichen Bevölkerung, die keine Scheu vor neuer Technik hat (vgl. Winter 2008).

Zusammenfassend lässt sich damit die Zielgruppe von Mobile TV folgendermaßen definieren:

- Männlich
- 14-29 Jahre
- Haushaltsnettoeinkommen von unter 500€

Nutzungssituation

Mobile TV ermöglicht durch die mobilen Endgeräte ein weites Anwendungsspektrum. In Studien können sich die Befragten hauptsächlich eine Nutzung von Mobile TV vorstellen, wenn sie unterwegs oder in Wartesituationen sind (vgl. Goldmedia 2007).

Zu diesem Ergebnis kommt auch das DMB-Projekt MI FRIENDS, das im Auftrag der Bayrischen Landeszentrale für neue Medien in Zusammenarbeit mit dem Soziologischen Forschungsinstitut Göttingen ein Pilotprojekt zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006 startet. 190 Probanden im Alter von 18 bis 30 Jahren werden für das Pilotprojekt mit einem TV-fähigen Handy ausgestattet und zwei Wochen lang in ihrer Nutzung mit Mobile TV begleitet. Die Probanden nutzen Mobile TV eine Woche während der WM und eine Woche danach. Während der Testphase nutzen die Probanden das ihnen zur Verfügung gestellte Mobile TV in folgenden Situationen (vgl. Hanekop 2007, S.3f):

- In der U- und S-Bahn, Bussen und auf Zugfahrten in Verbindung mit Wartesituationen (z.B. am Bahnhof).
- In Situationen, in denen man nicht von anderen Tätigkeiten in Anspruch genommen wird, z.B. in der Mittagspause, Langeweile.
- In der Freizeit, vor allem wenn kein Fernseherapparat vorhanden ist, um relevante Sendungen nicht zu verpassen.

Die Nutzungsphasen liegen bei den Probanden über den ganzen Tag verteilt. Zwischen 7 und 9 Uhr morgens nutzen überwiegend Berufspendler mobiles Fernsehen, um zum Beispiel auf der Zugfahrt unterhalten zu werden oder aktuelle Nachrichten verfolgen zu können. Am Vor- und Nachmittag wird das Angebot in der Mittagspause während der Arbeit oder Universität in Anspruch genommen, um ebenfalls Nachrichten oder Musikvideos zu schauen. Am Nachmittag und frühen Abend zeigt sich eine ähnliche Nutzung wie am frühen Morgen: Auf dem Heimweg schauen die Probanden Nachrichten und Vorabendserien. Die allgemeine Abendnutzung des Angebots beschränkt sich auf Informationssendungen (vgl. Hanekop 2007, S.4).

Nach Beendigung der Testphase werden die Probanden zur weiteren Nutzungsabsicht befragt. Mit der Option weiterhin kostenlos Mobile TV nutzen zu können, geben 48 Prozent der Befragten an, definitiv das mobile Fernsehen auch künftig zu nutzen. 32 Prozent würden es eventuell nutzen wollen, 9 Prozent eher nicht und 11 Prozent antworten „bestimmt nicht“. Würde das Angebot nicht kostenlos sein, also zusätzliche Kosten für die Nutzung von Mobile TV erhoben werden, wären gerade einmal 5 Prozent der 190 Probanden weiterhin an Mobile TV interessiert. 32 Prozent lehnen in der Befragung eine kostenpflichtige Nutzung generell ab (vgl. Breunig 2008, S. 609).

3 Empirische Forschung

3.1 Forschungsziele

Wie aus der Darstellung des derzeitigen Mobilfunkmarktes und der bisherigen Nutzung von Mobile TV hervorgeht, konnten sich Mobile TV-Angebote bis heute nicht mit höheren Nutzerzahlen auf dem deutschen Markt etablieren. Signifikante Gründe hierfür konnten in den bislang veröffentlichten Untersuchungen zu dieser Problematik nicht bestimmt werden. Zudem handelt es sich bei den bisherigen Studien mit Schwerpunkt Mobile TV um Primärerhebungen aus den Jahren 2006 und 2007, die vor dem Hintergrund des schnell wachsenden und sich ständig wandelnden Mobilfunkmarktes an Aussagekraft verloren haben. In der vorliegenden Untersuchung sollen deshalb die verschiedenen Aspekte der Mobilfunknutzung möglichst umfassend berücksichtigt werden. Damit können Rückschlüsse auf die Akzeptanz des mobilen Fernsehens in der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen gezogen werden.

Im Verlauf der Untersuchung sollen folgende Forschungsfragen und daraus hervorgehende Hypothesen beantwortet werden:

Forschungsfrage 1:

Wie bekannt ist Mobile TV unter den 20- bis 29-Jährigen und welches Interesse besteht?

In der Annahme, dass der Begriff Mobile TV zwar bekannt, aber das Interesse sehr gering ist, soll mit Forschungsfrage 1 eine aktuelle Untersuchung in Anlehnung an die in Kapitel 2.6 erhobene Primärstudie des Zentrums für Evaluation und Methoden der Universität Bonn unternommen werden. Hierzu lässt sich Hypothese 1 (H1) wie folgt formulieren: „*Mobile TV ist in der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen bekannt, kann aber kein Interesse erwecken.*“ Durch das Bekanntheitsmaß von Mobile TV können Rückschlüsse zur allgemeinen Popularität und zum Interesse der Zielgruppe gezogen werden. Zusätzlich eröffnet eine Darstellung der Ablehnungsgründe für Mobile TV neue Kenntnisse über Ursachen eines eventuellen

Desinteresses und gibt Anhaltspunkte für mögliche Anreize zur Steigerung der Nutzerzahlen.

Forschungsfrage 2:

In welchen Situationen würde Mobile TV genutzt werden und mit welcher Absicht?

Durch die Auswertung der ermittelten Daten zur Nutzungssituation und soll ein Profil zur generellen Nutzung von Mobile TV erstellt werden. Wie Kapitel 2.6 zur bisherigen Nutzungssituation zu entnehmen ist, ist zu erwarten, dass sich die Nutzung von Mobile TV auf Warte- und Ablenkungssituationen sowie auf den Gebrauch in öffentlichen Verkehrsmitteln beschränkt. Aus dieser Annahme wird Hypothese 2 (H2) formuliert: *„Mobile TV dient lediglich als Unterhaltungs- und Ablenkungsgegenstand in Warte- und Transportsituationen.“*

Forschungsfrage 3:

Besteht ein Zusammenhang zwischen dem Interesse an neuester Handytechnik und mangelndem Interesse an Mobile TV?

In Anlehnung an Forschungsfrage 1 soll untersucht werden, ob die Handyausstattung und Wichtigkeit neuester Handytechnik ausschlaggebend für das Interesse an Mobile TV ist. Wie in Kapitel 2.4 dargestellt, nimmt der Besitz von Mobiltelefonen in Deutschland stetig zu. Der Absatz von Smartphones verzeichnet dabei ein überproportional großes Wachstum. Dies lässt darauf hindeuten, dass die Zahl der Endgeräte, die potentiell alle technischen Anforderungen für die Übertragung von Mobile TV erfüllen, die Zahl der tatsächlichen Mobile TV Nutzungen deutlich übersteigt. Hypothese 3 (H3) nimmt also an: *„Das Interesse an neuester Technik ist gegeben, die Nutzung von Mobile TV wird dennoch abgelehnt“*. Anhand der Auswertung des allgemeinen Interesses an neuester Handytechnik und dem Bekanntheitsmaß von Mobile TV, soll der Zusammenhang analysiert werden.

Forschungsfrage 4:

Welche Programmerwartungen werden an Mobile TV gestellt und decken sich diese mit dem aktuellen Angebot?

Dieser Teil der Auswertung soll Bezug zu dem in Kapitel 2.5 vorstellten Programmangebot nehmen. Die Auswertungen der Programmvorstellungen der Befragten und der reizvollen Themengebiete sollen Aufschluss darüber geben, ob sich die Erwartungen mit dem aktuellen Angebot decken oder im negativen Fall ein weiteres Indiz für mangelndes Interesse darstellen. Hierbei soll Hypothese 4 (H4) geprüft werden: *„Die Erwartungen an das übertragende Fernsehprogramm via Mobiltelefon widerstreben dem realen Programmangebot.“*

Forschungsfrage 5:

Welche Handyfunktionen stehen in Konkurrenz zu Mobile TV?

Das wachsende Interesse am Handy als „Alleskönner“ (vgl. Kapitel 2.4) lässt darauf schließen, dass Telefonieren und SMS-Services nicht mehr alleinige Nutzungsaspekte von Mobiltelefonen sind. In dieser Annahme wird Hypothese 5 (H5) aufgestellt: *„Mobile TV steht außer Konkurrenz zu anderen Unterhaltungsfunktionen von Mobiltelefonen.“* Beantwortet wird die Forschungsfrage anhand der Auswertung der genutzten Handyfunktionen.

Zur allgemeinen Beantwortung der Forschungsfragen und der daraus resultierenden Hypothesen, dient eine Datenerhebung auf Grundlage einer Onlineumfrage von 150 Teilnehmern. Zusätzliche Kenntnisse soll eine qualitative Befragung im Rahmen einer Diskussionsrunde erbringen, auf die im späteren Verlauf ausführlich eingegangen wird (siehe Kapitel 3.3). In Kapitel 3.4 werden die Untersuchungsergebnisse zusammengefasst.

3.2 Die Online-Befragung

Als methodischer Ansatz zur Beantwortung der Forschungsfragen dient anfänglich eine Datenerhebung der standardisierten Befragung. Diese in der Sozialwissenschaft am häufigsten verwendete Methode dient der Ermittlung von Fakten, Wissen, Meinungen, Einstellungen oder Bewertungen eines Personenkreises (vgl. Schell et al. 1999, S. 299). Die gewählte Form ist die Online-Umfrage, die mit einer schriftlichen Befragung zu vergleichen ist (vgl. Brosius et al. 2009, S.140). Zum einen ermöglicht eine Befragung über das Internet eine kostengünstige Alternative zur analogen Datenerhebung. Zum anderen kann eine Vielzahl von Personen besonders schnell und vor allem ortsunabhängig erreicht werden. Weitere wichtige Aspekte sind die Gütekriterien der Objektivität und der Reliabilität, die bei einer Online-Umfrage hinreichend erfüllt werden (vgl. Bortz/Döring 2005, S. 261f).

Jedoch kann durch eine Online-Befragung nur bedingt ein realistischer Bezug auf die Grundgesamtheit erhoben werden, da diese über das Internet nicht zu identifizieren ist. Da durch die allgemeine Zugänglichkeit der Umfrage keine aktive Stichprobenziehung vorgenommen wird, entscheiden die Befragten selbst über eine Teilnahme. Somit erscheint eine Repräsentativität der Online-Umfrage als eingeschränkt (vgl. Brosius et al. 2009, S.140). Ein weiterer Nachteil der Online-Befragung birgt das Risiko eines Missbrauchs, der wiederum zu Verzerrungen der erhobenen Daten führen kann. Durch dieses Risiko kann nicht sicher gestellt werden, dass die erhobenen Daten nicht mutwillig von Umfrageteilnehmern verfälscht wurden.

Das Erhebungsinstrument stellt ein online konzipierter Online-Fragebogen dar, der auf der Internetseite www.q-set.de erstellt wurde. Q-Set ist eine internationale Website, die es registrierten Nutzern erlaubt, kostenlos Fragebögen zu entwickeln und zu veröffentlichen. Nutzer haben die Möglichkeit die eigens erstellte Umfrage über einen Web-Link zu verbreiten und auf verschiedenen Internetseiten zu integrieren (vgl. Q-Set 2011).

3.2.1 Organisation und Durchführung der Befragung

Der online konzipierte Fragebogen wird vor der Veröffentlichung einem Pre-Test mit drei Personen unterzogen. Die Versuchsteilnehmer werden angehalten, den vorliegenden Fragebogen auf Verständlichkeit, zielgruppenorientierte Fragestellung und Kontinuität zu testen. Die Ergebnisse des Pre-Tests führen zur Umstrukturierung des Frageablaufes.

Der von Q-Set bereitgestellte Link zur Umfrage wird primär an die Zielgruppe gerichtet versendet. Dies bedeutet, dass nur Personen im Alter von 20 bis 29-Jahren kontaktiert werden. Als weitere Option zur Gewinnung von Umfrage-Teilnehmern gilt die Verbreitung der Umfrage über das soziale Netzwerk www.facebook.de. Durch das Einbetten des Web-Links auf der Plattform konnten Interessierte direkt auf die Umfrage gelangen, teilnehmen und an weitere Personen versenden.

Der Erhebungszeit erstreckt sich vom 15.06.2011 bis zum 15.06.2011. Nach Ablauf des festgelegten Zeitraums werden 176 Fragebögen beantwortet. 26 Fragebögen werden begonnen, jedoch nicht vollständig beantwortet. In der Auswertung werden lediglich die 150 vollständig beantworteten Fragebögen berücksichtigt.

3.2.2 Fragebogendesign

Der Fragenbogen (siehe Anhang 1) setzt sich aus neun geschlossenen Fragen acht halboffenen Fragen und einer offenen Frage zusammen. Bei geschlossenen Fragen steht dem Probanden eine begrenzte Anzahl an Antwortmöglichkeiten zur Auswahl. Halboffene Fragen bieten dem Probanden neben vorgegebenen Antworten die Möglichkeit, eine zusätzliche individuelle Antwort hinzu zu fügen. Eine offene Frage ermöglicht es dem Probanden eine freie Antwort zu geben, ohne aus vorgegeben Antworten wählen zu können (vgl. Brosius et al. 2009, S. 96).

Die Erste Seite der Umfrage bildet die Einführung zur Umfrage. Hier wird der Autor namentlich bekannt gegeben, der Hintergrund der Erhebung genannt und die vertrauliche Handhabung der erhobenen Daten versichert. Ziel ist es, das Vertrauen der Probanden zu gewinnen.

Die folgenden sechs Fragen dienen zur Einleitung in die Thematik. Sie sollen Aufschluss über die allgemeine Fernseh- und Handynutzung geben, sowie über das Interesse an neuen Techniken und Mobiltelefonen.

Frage sieben funktioniert als Schlüsselfrage, indem sie Bekanntheit von Mobile TV für den weiteren Verlauf der Befragung voraussetzt. Ist dem Probanden Mobile TV unbekannt, wird dieser automatisch auf die Fragen zu den allgemeinen demographischen Daten weitergeleitet. Antwortet der Proband jedoch anders, verläuft die Umfrage weiter wie vorgesehen.

Die darauf folgenden sechs Kernfragen beziehen sich auf die Nutzungsabsichten von Mobile TV. Dabei werden die Erwartungen und Interessen am Gebrauch von Mobile TV, sowie eventuelle Ablehnungsgründe und attraktivitätssteigernde Merkmale hinterfragt.

Abschließend werden die Probanden zu demographischen Daten, wie Alter, Geschlecht, derzeitige Beschäftigung, der Schulbildung und zu ihrem Namen und ihrer E-Mail Adresse befragt.

Alle Fragen, außer die Angaben zum Namen und E-Mail-Adresse, sind verpflichtend zu beantworten. Die Möglichkeit, ab Frage sieben folgende Fragen überspringen zu können, muss bei der Auswertung berücksichtigt werden.

3.2.3 Aufbereitung der Daten

Zur Aufbereitung der Daten wird die Statistik- und Analysesoftware SPSS für Windows in der Version 17.0 verwendet. Darüber hinaus dient das Programm Microsoft Office Excel 2008 zur graphischen Aufbereitung der ermittelten Daten. Die durch Q-Set erhobenen Daten können nach Abschluss

des Erhebungszeitraums von der Website vorcodiert in die SPSS-Software importiert werden. Wie bereits unter Kapitel 4.2 erwähnt, werden hierbei nur vollständig beantwortete Fragebögen berücksichtigt. Das Überspringen der Fragen 8 bis 13 wird bei der Datenanalyse automatisch von SPSS berechnet und ausgewertet. Da einige Fragen halboffen gestaltet sind, werden teilweise freie Antworten angegeben. Diese werden bei der Auswertung als „Andere“ gezählt und werden nicht in der mechanischen Auswertung beschrieben, sondern manuell der Auswertung beigelegt. Zusätzlich ist bei den Antwortmöglichkeiten „Andere“ zu beachten, dass mehrere Probanden die Option als Lückenantwort nutzen und damit „Andere“ wählen aber das Dialogfeld nicht nutzen. Somit können nicht alle erweiterten Antworten in die Auswertung mit inbegriffen werden.

Im Zuge der Auswertung werden zunächst im Rahmen der deskriptiven Statistik Häufigkeitsaufzählungen und -verteilungen der untersuchten Variablen durchgeführt. Die Zusammenhänge zwischen zwei Variablen werden anhand einer ordinalen Regression errechnet.

3.2.4 Darstellung der Ergebnisse

An dieser Stelle sollen die Ergebnisse der empirischen Studie dargestellt werden. Nach einer Beschreibung der Stichprobe nach soziodemographischen Gesichtspunkten folgt eine Reihe von Themenkomplexen in Anlehnung an die in Kapitel 3.1 erhobenen Forschungsfragen. Die Interpretation der Ergebnisse übernimmt Kapitel 3.2.5.

Beschreibung der Stichprobe

Die Betrachtung der soziodemografischen Faktoren demonstriert, dass die vorab festgelegte Altersgruppe von 20 bis 29 Jahren unter den 150 Befragten nicht unter- oder überschritten wird. Das durchschnittliche Alter der Probanden liegt bei 23,8 Jahren.

	N	Mittelwert	Median	Minimum	Maximum
Alter	150	23,8	24	20	29

Tabelle 4: Altersdurchschnitt (n=150) (Quelle: Eigene Darstellung)

Wie der Geschlechterverteilung der Stichprobe zu entnehmen ist, kann eine ungefähre Ausgeglichenheit zwischen männlichen und weiblichen Probanden festgestellt werden. 69 (46%) der teilgenommen Testpersonen sind weiblich und 81 (54%) Teilnehmer sind männlich (n=150).

Die Auswertung der derzeitigen Beschäftigung ergibt, dass eine eindeutige Überzahl der Teilnehmer mit 65,3 Prozent Studenten sind. Die Berufstätigen unter den Probanden repräsentieren 28,7 Prozent und Schüler lediglich 1,3 Prozent. 4,7 Prozent der Probanden gaben „Sonstige“ an (siehe Abb. 6).

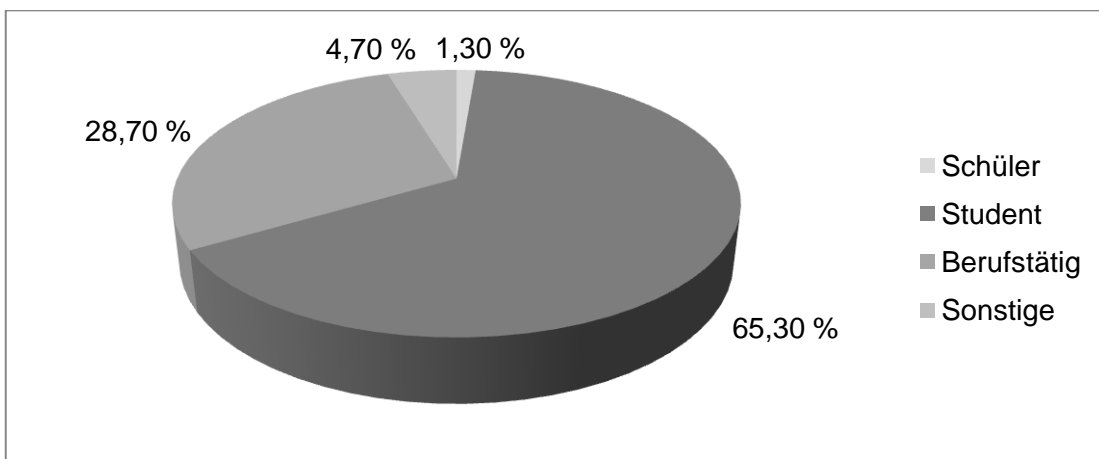


Abbildung 6: Derzeitige Beschäftigung in Prozent (n=150) (Quelle: Eigene Darstellung)

Da sich der Großteil der Umfrage-Teilnehmer noch im Studium befindet, entspricht der zuletzt Absolvierte Schulabschluss bei der Mehrheit der Probanden dem Abitur oder der Fachhochschulreife. Wie der Tabelle 5 zu entnehmen ist, sind insgesamt 70 Prozent der Probanden berechtigt an einer Universität oder Fachhochschule zu studieren. 28 Probanden verfügen bereits über einen Hochschulabschluss. Zuletzt erreichten 10 Probanden einen Realschulabschluss und nur ein Proband den Hauptschulabschluss.

Schulabschluss	Zahl der Fälle	Prozent der Fälle
Hauptschulabschluss	1	0,7
Realschulabschluss	10	6,7
Allgemeine Hochschulreife	84	56,0
Fachhochschulreife	21	14,0
Hochschulabschluss	28	18,7
Sonstige	6	4

Tabelle 5: Verteilung der Stichprobe nach Schulabschlüssen (n=150) (Quelle: Eigene Darstellung)

Bekanntheitsmaß, Ablehnungsgründe und Attraktivitätssteigerung von Mobile TV

Um das Bekanntheitsmaß und das Interesse an Mobil TV abzufragen, werden die Teilnehmer nach ihrer Kenntnis von mobilem Fernsehen befragt. Die vorgegebenen Antworten ermöglichen den Probanden, zwischen einer Rangordnung von „Ist mir unbekannt“ bis hin zu „Habe ich bereits mehrfach benutzt“ zu wählen. Wie Abbildung 7 veranschaulicht, geben 52,7 Prozent der Befragten an, Mobile TV zu kennen, jedoch kein Interesse an der Nutzung zu haben. 18,7 Prozent ist der Begriff „Mobile TV“ bis dahin unbekannt. 18,7 Prozent ist der Begriff gängig, damit befasst haben sich die Befragten allerdings noch nicht. Bereits ein Abonnement in Betracht ziehen 4,7 Prozent und Mobile TV bereits genutzt haben lediglich 5,3 Prozent der Umfrage-Teilnehmer.

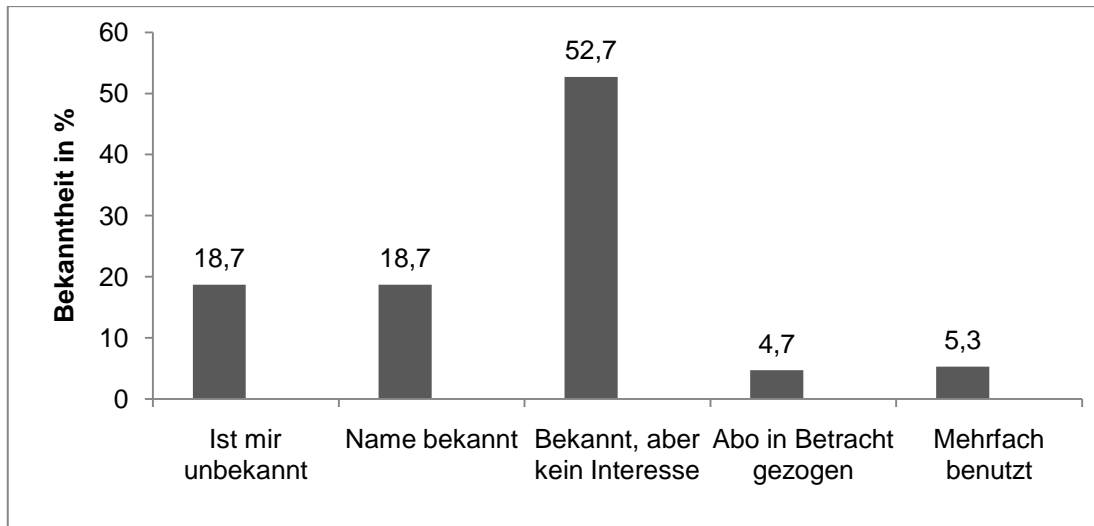


Abbildung 7: Bekanntheit des Begriffs „Mobile TV“ in Prozent (n=150) (Quelle: Eigene Darstellung)

Unter dem soziodemographischen Gesichtspunkt der Geschlechterverteilung, lässt sich erkennen, dass besonders die männlichen Befragten mit 50 positiven Rückmeldungen kein Interesse an dem Angebot haben. 29 Teilnehmerinnen verkünden ebenfalls kein Interesse. 21 befragten Frauen ist der Begriff bereits bekannt, genutzt haben bis dahin aber nur zwei Teilnehmerinnen Mobile TV. Aus der Grafik geht zudem hervor, dass mehr Frauen als Männern der Begriff gängig ist, dennoch ist die Absicht der Nutzung mit zwei weiblichen Teilnehmern ebenfalls sehr niedrig. Weitere geschlechtsspezifische Verteilungen, sind der Abbildung 8 zu entnehmen.

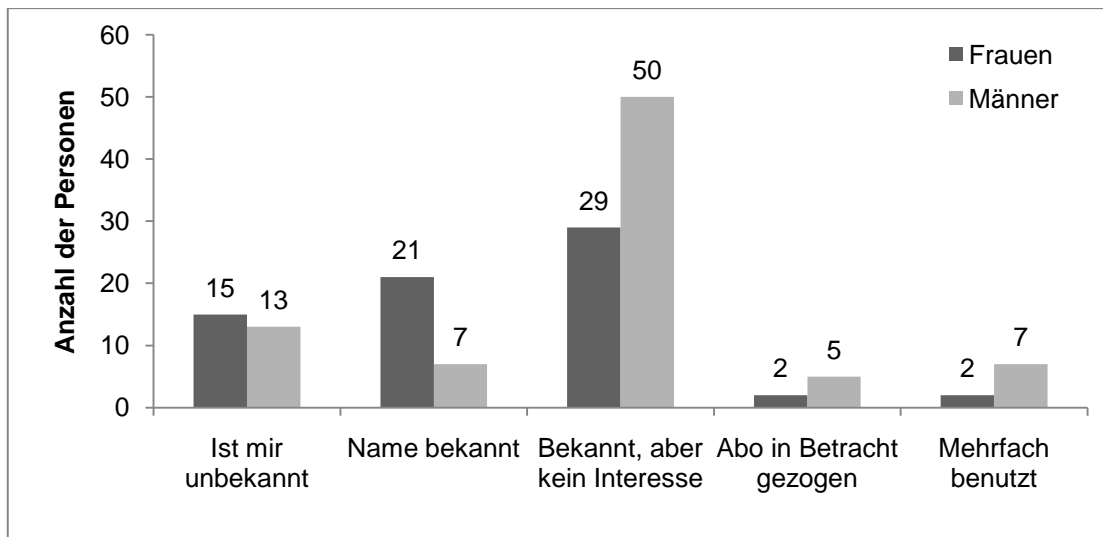


Abbildung 8: Bekanntheit des Begriffs „Mobile TV“ nach Geschlecht (n=150)
(Quelle: Eigene Darstellung)

Zur Ursachenfindung für das mangelnde Interesse werden die Probanden zu Ablehnungsgründen für Mobile TV befragt. Hierbei ist eine Mehrfachnennung möglich (siehe Abb. 9). Der am häufigsten genannte Grund ist die Ablehnung von zusätzlichen Handygebühren (97 Probanden). Für 47 Probanden stellt Mobile TV keine Alternative zum konventionellen Fernsehen dar. 43 Probanden sind skeptisch gegenüber der Bild- und Tonqualität und ebenfalls 43 Personen möchten ihren eigenen Fernsehkonsum nicht zusätzlich steigern. Eine Neuanschaffung eines Mobiltelefons um Mobile TV empfangen zu können steht für 33 Teilnehmer außer Frage, zudem interessieren sich 3 Probanden gar nicht für neue Handytechnik. Unter den elf anderen Ablehnungsgründen wurden unter anderem der hohe Akkuverbrauch (4 Antworten) und zu kleine Displays(3 Antworten) genannt.

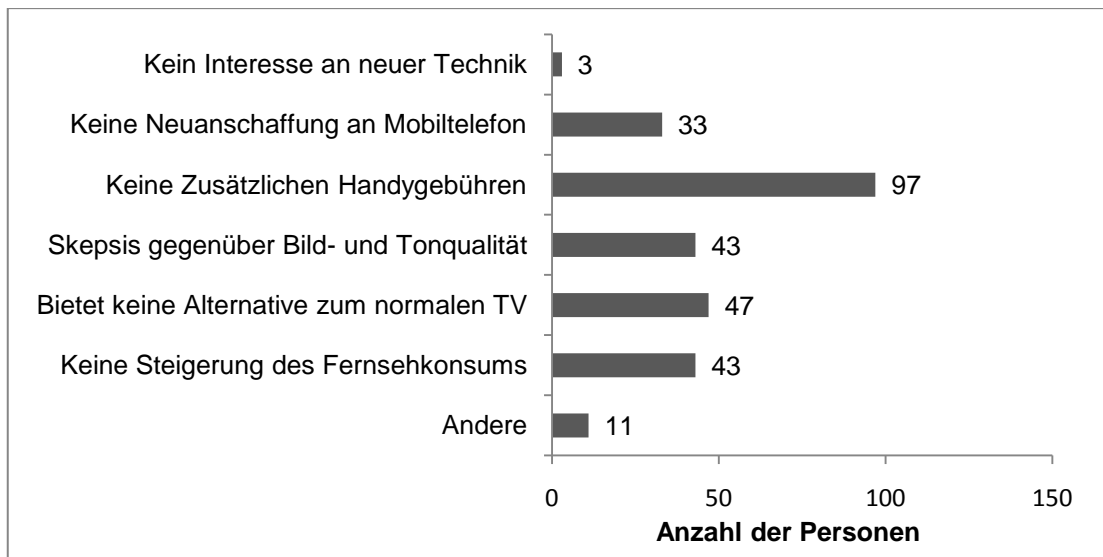


Abbildung 9: Ablehnungsgründe für Mobile TV (n=150) (Quelle: Eigene Darstellung)

Um festzustellen, welche Aspekte das Interesse an Mobile TV steigern könnten, werden die Umfrage-Teilnehmer nach Lösungen zur Attraktivitätssteigerung des Angebots gebeten (siehe Abb. 10).

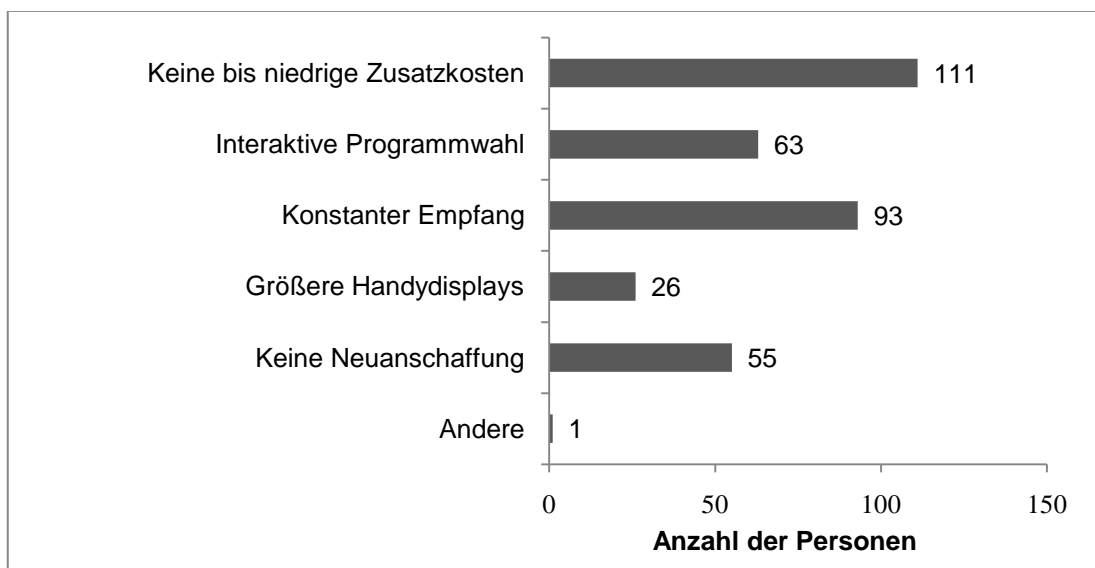


Abbildung 10: Gründe zur Attraktivitätssteigerung von Mobile TV (n=150) (Quelle: Eigene Darstellung)

Bei der Auswertung der Antworten spiegelt sich der bereits in Abb. 10 dargestellte Kostenfaktor wieder. Mit 111 Antworten würde das Interesse steigen, wenn keine bis niedrige Zusatzkosten auf die Teilnehmer zukommen würde. Zudem würde ein stetig reibungsloser Empfang die Nutzung von

Mobile TV attraktiver gestalten (93 Antworten). 63 Probanden wünschen sich eine interaktive Programmwahl, also die Selbstbestimmung des empfangbaren Programms und 55 Umfrage-Teilnehmer würden Mobile TV nutzen wollen, wenn sie sich dazu kein neues Mobiltelefon anschaffen müssen. Die Größe des Handydisplay spielt nur für 26 Personen eine relevante Rolle um sich für Mobile TV begeistern zu können und lediglich eine Person nennt Andere Gründe (wurden keine Angaben gemacht).

Nutzungssituation

Um Abbilden zu können, in welcher Situation die befragten Personen Mobile TV nutzen würden, wurden ihnen verschiedene Umstände vorgegeben (siehe Abbildung 11).

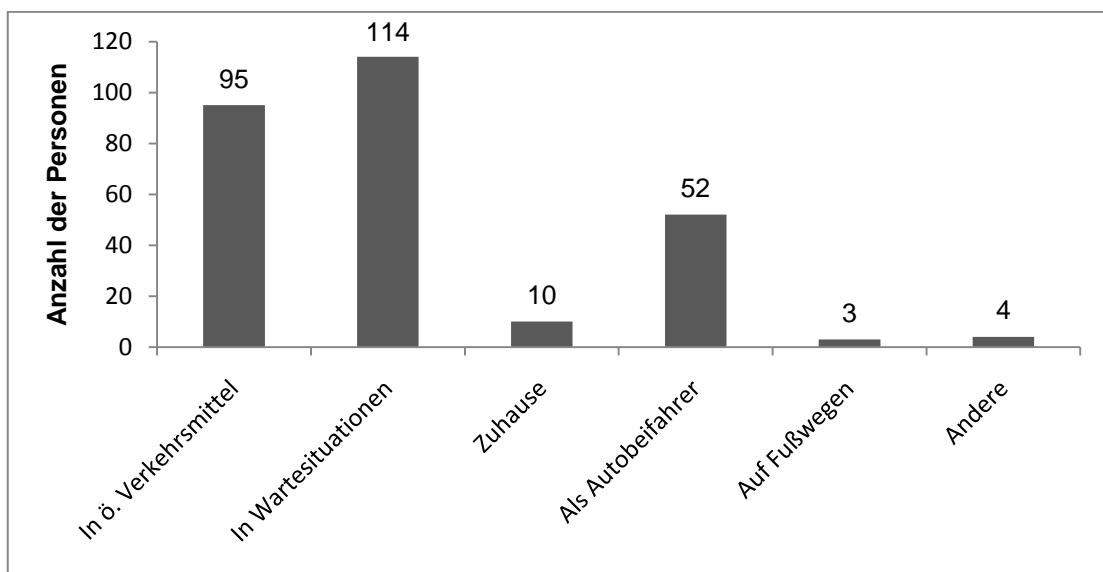


Abbildung 11: Bevorzugte Nutzungssituation von Mobile TV (n=150) (Quelle: Eigene Darstellung)

Mit 114 „Ja“-Antworten, gilt der Gebrauch von Mobile TV in Wartesituationen als am häufigsten gewählte Nutzungssituation. Weitere 95 Probanden würden Mobile TV auch in öffentlichen Verkehrsmitteln nutzen und 52 Befragte könnten sich eine Nutzung als Autobeifahrer vorstellen. Mit lediglich zehn Antworten fällt die heimische Nutzung des mobilen Fernsehens sehr

gering aus, ebenso wie die Anwendung auf Fußwegen (3 Probanden). Unter der dreifach angewählten Option „Andere“ wurde zu dem noch die Nutzung auf der Arbeit hinzugefügt.

Zusammenhang zwischen dem Interesse an neuester Handytechnik und Bekanntheitsmaß von Mobile TV

Um den Zusammenhang zwischen dem Interesse an neuester Handytechnik der Probanden und dem Bekanntheitsmaß von Mobile TV feststellen zu können, wurden die Umfrage-Teilnehmer anfänglich zu ihrer Handyausstattung befragt. Wie Abbildung 12 zu entnehmen ist, sind bereits 60,7 Prozent der Befragten Besitzer eines Smartphones. 48 Prozent der Befragten äußerten eine Kaufabsicht für ein neues Smartphone in den nächsten 12 Monaten (siehe Abb. 14). Das generelle Interesse an neuester Handytechnik bildet Abbildung 15 ab.

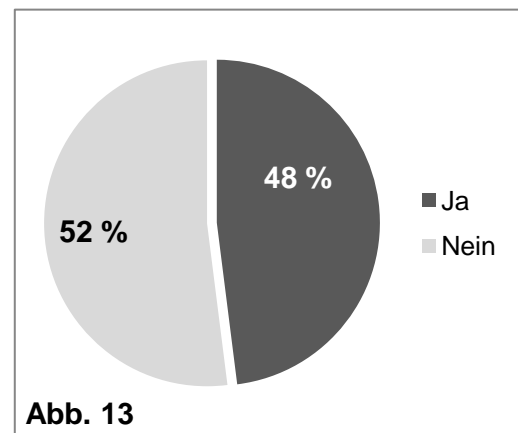
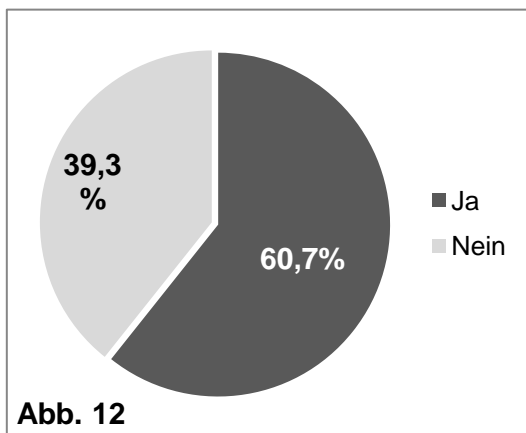


Abbildung 12: Besitzer eines Smartphones in % (n=150) (Quelle: Eigene Darstellung); Abbildung 13: Kaufabsicht eines Smartphones in % (n=150) (Quelle: Eigene Darstellung)

24 Prozent der Befragten ist demnach neueste Handytechnik an ihrem Mobiltelefon nicht wichtig. „Weniger wichtig“ gaben 27,3 Prozent an. 48,7 Prozent gaben bei der Umfrage an, dass ihnen neueste Handytechnik „wichtig“ (32%) bis „sehr wichtig“ (16,7%) ist.

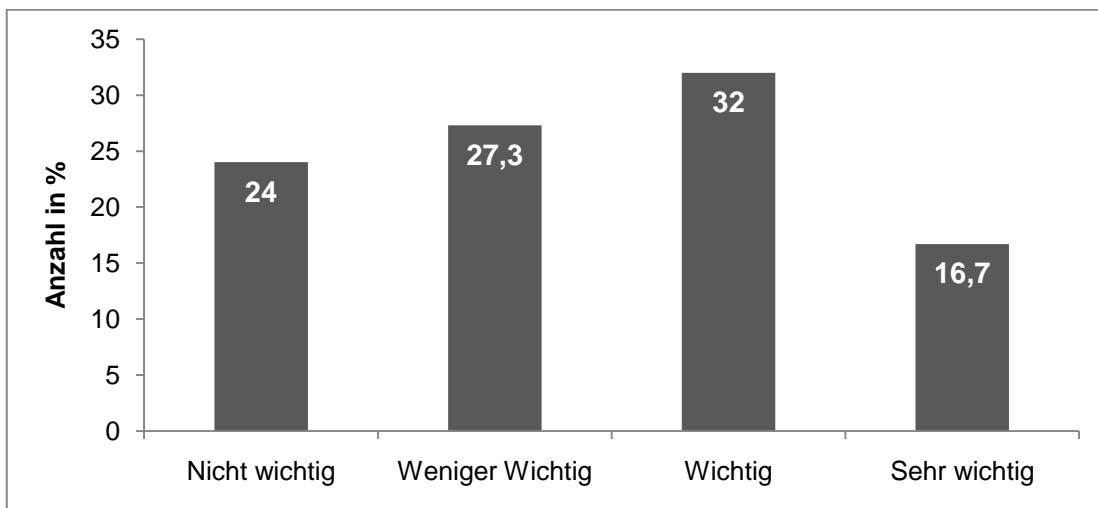


Abbildung 14: Interesse an neuester Handytechnik in % (n=150) (Quelle: Eigene Darstellung)

Um nun den Zusammenhang zwischen dem Interesse der Probanden an neuester Handytechnik und dem Bekanntheitsmaß von Mobile TV errechnen zu können, wird eine ordinale Regression vorgenommen. Diese unterscheidet sich in der Form von einer linearen Regression, indem sie den Zusammenhang einer ordinalen Variabel, eine Variabel die nach Rangordnung skaliert ist, in die Berechnung mit einbezieht (vgl. Janssen/Laatz 2007, S. 465). Wie unter dem Abschnitt „Bekanntheitsmaß, Ablehnungsgründe und Attraktivitätssteigerung von Mobile TV“ bereits abgebildet, ist über 52,7 Prozent aller Befragten Mobile TV bereits bekannt, jedoch uninteressant für die Probanden (siehe Abb. 15). Es wird davon ausgegangen, dass das Interesse an neuester Handytechnik einen Einfluss auf die Bekanntheit von Mobile TV nimmt.

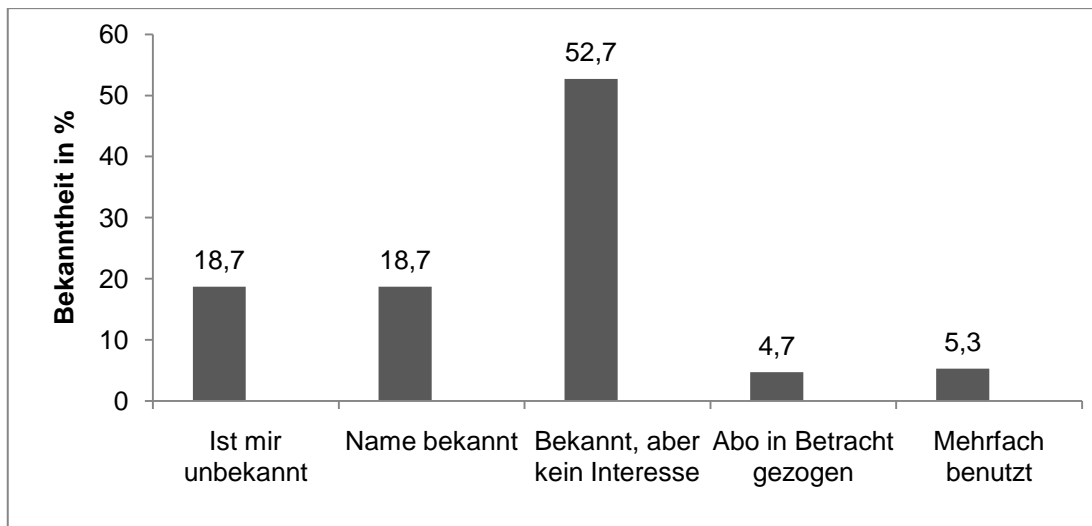


Abbildung 15: Bekanntheit des Begriffs „Mobile TV“ in Prozent (n=150) (Quelle: Eigene Darstellung)

Der in Tabelle 6 hellgrau hinterlegten Spalte ist zu entnehmen, dass die Signifikanz, also die Wahrscheinlichkeit eines Zusammenhangs, bei einem Niveau von 0,000 Prozent liegt. Der errechnete Wert liegt unter 0,05 Prozent, der in der Wissenschaft als Maß eines bestehenden Zusammenhangs gilt (vgl. Janssen/Latz XX, S. 467ff).

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	84,611			
Final	60,088	24,523	3	,000

Tabelle 6: Zusammenhangsberechnung SPSS in Prozent (n=150) (Quelle: Eigene Darstellung)

Somit gilt ein Zusammenhang zwischen dem Interesse an neuster Handytechnik und dem Bekanntheitsmaß als nicht signifikant.

Programmerwartungen und reizvolle Themenbereiche von Mobile TV

Anhand einer Auswertung der durch die Probanden erhobenen Erwartungen an Mobile TV (siehe Tab. 7), zeichnet sich ab, dass vor allem das Abrufen einzelner Sendungen erwartet wird (64,7 Prozent). Es folgen die individuelle Programmgestaltung (52 Prozent), der Empfang von Fernsehsendungen in voller Länge (39,2 Prozent) sowie die Erwartung, dass das Programm dem klassischen Fernsehen entspricht (28 Prozent). Mit 24 Prozent stellen sich lediglich 36 Probanden extra erstellte Mobile-TV-Sendeformate vor und 17,3 Prozent gehen davon aus, dass einzelne Fernsehsendungen in kurzen Zusammenfassungen gezeigt werden. Andere Erwartungen wurden von den Teilnehmern nicht angegeben.

Erwartungen	Anzahl Personen	Anzahl in %
Sendungen sind einzeln abrufbar	97	64,7
Die Programmauswahl kann individuell gestaltet werden	78	52
Fernsehsendungen werden in ihrer vollen Länge gezeigt	59	39,3
Entspricht dem klassischen Fernsehprogramm	42	28
Extra erstellte Mobile-TV-Sendeformate (Kurzepisoden, Kurzfilme)	36	24
Einzelne Fernsehsendungen werden als kurze Zusammenfassungen gezeigt	26	17,3
Andere	0	0

Tabelle 7: Erwartungen an Mobile TV in Antwortanzahl und % (n=150) (Quelle: Eigene Darstellung)

Als reizvolle Themenbereiche für Mobile TV stellen sich vor allem aktuelle Nachrichten (101 Teilnehmer) und Fernsehserien (80 Teilnehmer) heraus. Mit 53 und 58 Antworten bilden Sportübertragungen und Musikclips ein mittelmäßiges Interessensfeld. Kurzfilme wirken für 32 und Spielfilme für 37 Probanden reizvoll. Darauf folgt der Themenbereich Comedy mit 30 angegebenen Antworten und mit einem sehr geringen Interesse von 7 Testpersonen bilden Erotikangebote das Schlussfeld. Unter "Andere" wurden keine weiteren Themenbereiche angegeben (siehe Abb. 16).

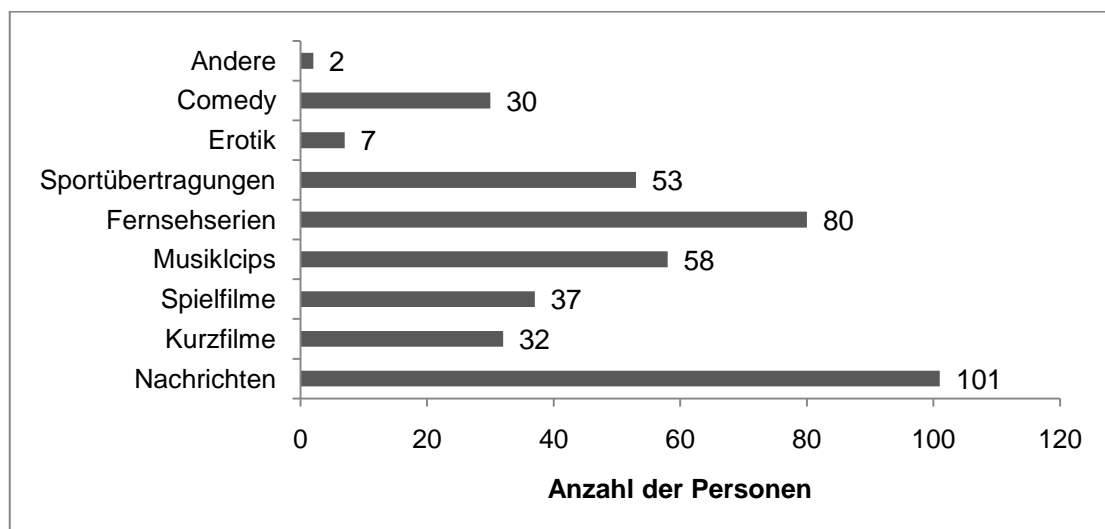


Abbildung 16: Reizvolle Themenbereiche (n=150) (Quelle: Eigene Darstellung)

In Bezug auf die maximale Dauer, die nach dem Empfinden der Umfrageteilnehmer eine übertragene Sendung via Mobile TV maximal haben darf, gaben die Probanden mit 36 Prozent am häufigsten „unbegrenzt“ an. 23,3 Prozent empfinden eine maximale Sendungslänge mit 30 Minuten erreicht. 12 Prozent verlieren nach 15 Minuten das Interesse an der empfangenden Sendung. Bei 60 Minuten liegt die maximale Dauer bei geringen 5,3 Prozent der Teilnehmer und 4,7 Prozent der Befragten würde das Maximum bereits nach fünf Minuten erreicht sein. 18 Prozent machten zu der maximalen Dauer keine Angaben (siehe Abb. 17).

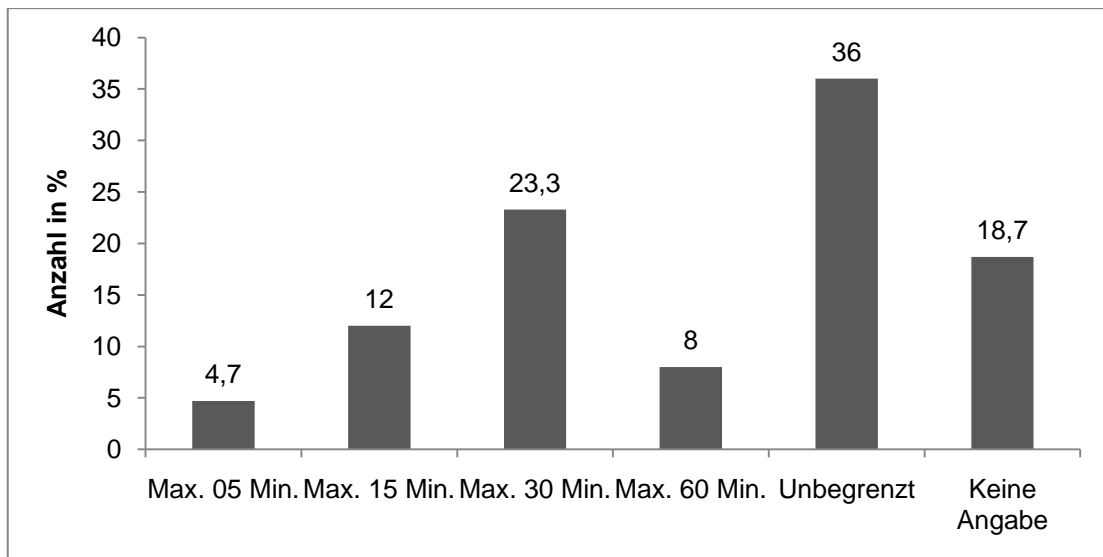


Abbildung 17: Maximale Sendeformatdauer in % (n=150) (Quelle: Eigene Darstellung)

Am häufigsten genutzte Handyfunktionen

Zur Ermittlung der in Konkurrenz zum Mobile TV stehenden Handyfunktionen, wurden die Probanden zu gerne und häufig benutzten Handyfunktionen an ihrem Smartphone befragt (siehe Abb. 18).

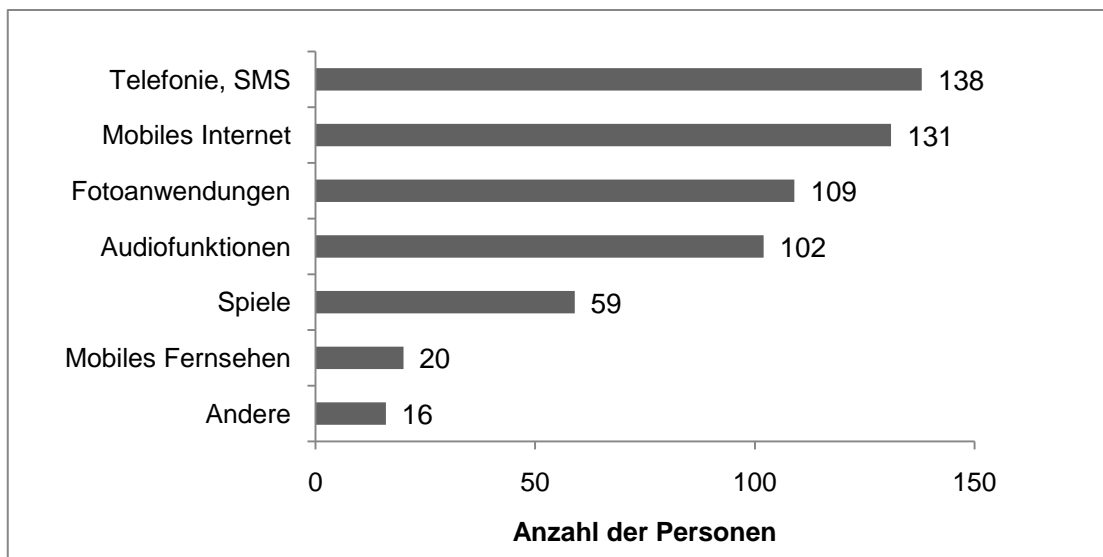


Abbildung 18: Benutzte Handyfunktionen (Mehrfachnennung möglich) (n=150) (Quelle: Eigene Darstellung)

Mit 138 Teilnehmern liegt die Nutzung von Telefonie und SMS-Service an oberster Stelle der genutzten Handyfunktionen. Ähnliches bildet sich bei der Nutzung von mobilem Internet ab (131 Personen). 109 Personen möchten Fotoanwendungen an ihrem Smartphone nutzen und 102 Personen benutzen ihr Handy als Audioplayer. Für 59 Teilnehmer bietet ihr Smartphone eine Möglichkeit zum spielen und für 20 Probanden stellt ihr Smartphone die Möglichkeit zum mobilen Fernsehen dar. Unter den 16 Personen, die „Andere“ anwählen, wird fünf Mal die Antwort „Navigation“ und sechsmal „Social Media Angebote“ hinzugefügt, andere Angaben folgen nicht.

3.2.5 Interpretation der Ergebnisse

Ziel der Online-Erhebung ist es, Kenntnisse über die Nutzungsmotivation und Interessensfelder von Mobile TV in der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen zu gewinnen. Die Interpretation der Ergebnisse versucht Antworten auf die in Kapitel 3.1 aufgestellten Forschungsfragen zu finden.

Forschungsfrage 1:

Wie bekannt ist Mobile TV unter den 20- bis 29-Jährigen und welches Interesse besteht?

Unter den 150 Umfrage-Teilnehmern ist Mobile TV mit insgesamt 71,4 Prozent bereits bekannt. Jedoch stößt die Anwendung bei 52,7 Prozent auf eine generelle Ablehnung (siehe Abb. 7). Besonders bei den Männern liegt die Bekanntheit fast doppelt so hoch wie bei den Frauen, jedoch äußerten gerade diese ein generelles Desinteresse. Grund hierfür stellen vor allem zusätzliche Kosten durch die Nutzung dar. Zudem sehen die Probanden in Mobile TV keine Alternative zum normalen Fernsehen und zeigen sich der Bild- und Tonqualität der Inhalte skeptisch gegenüber (siehe Abb. 9). Dies spiegelt sich auch in der Darstellung der Begründungen zur Attraktivitätssteigerung des Angebots wieder. 111 Probanden würden Mobile TV nutzen, wenn dieses niedrige bis gar keine Kosten mit sich bringen würde

oder die Bild- und Tonqualität als konstant gut gewährleistet wäre (siehe Abb. 10).

Forschungsfrage 2:

In welchen Situationen würde Mobile TV genutzt werden und mit welcher Absicht?

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage kann Abbildung 11 hinzugezogen werden. Sie verdeutlicht, dass die Mehrzahl der Teilnehmer Mobile TV in Wartesituationen benutzen würde, ebenso in öffentlichen Verkehrsmitteln oder als Autobefahrer. Zuhause würden nur wenige Probanden das Angebot nutzen wollen, das sich mit der Aussage „Keine Alternative zum normalen Fernsehen“ deckt.

Forschungsfrage 3:

Besteht ein Zusammenhang zwischen dem Interesse an neuster Handytechnik und dem mangelndem Interesse an Mobile TV?

Über die Hälfte der Umfrage-Teilnehmer besitzen bereits ein Smartphone, und ein Großteil derer, die noch keines besitzen, möchten sich in den nächsten 12 Monaten ein neues Smartphone kaufen (siehe Abb. 12 und 13). Genau sind alle technischen Voraussetzungen für einen Empfang von Mobile TV erfüllt. Dennoch zeigen sich nur 48,7 Prozent der Probanden an neuester Handytechnik interessiert (siehe Abb. 14). Mit 51,3 Prozent liegt das Interesse der Probanden bei gering oder gar nicht vorhanden. Wie bei Forschungsfrage 1 bereits beantwortet, liegt das Interesse an Mobile TV ebenfalls bei geringen Werten. Ein Zusammenhang kann jedoch anhand einer ordinalen Regression nicht festgestellt werden. Das Interesse an neuester Handytechnik nimmt demnach keinen Einfluss auf die Nutzungsabsicht von Mobile TV.

Forschungsfrage 4:

Welche Programmerwartungen werden an Mobile TV gestellt und decken sich diese mit dem aktuellen Angebot?

Die Erwartungen an das mobile Fernsehangebot erstrecken sich über die Form der Sendeübertragung und der inhaltlichen Gestaltung. Die Mehrzahl Probanden sehen in Mobile TV einzeln abrufbare Sendungen, die individuell zusammengestellt werden können und in voller Länge gezeigt werden (die drei am häufigsten genannten Antworten, siehe hierzu auch Tabelle 7). Als besonders reizvoll stellen sich Nachrichtensendungen oder Fernsehserien heraus. Kurze Clips wie Musikvideos oder Sportübertragungen weisen ebenfalls stärkeres Interesse auf (siehe Abb. 16). Diese Ergebnisse bestätigen sich auch in der Erhebung der maximalen Dauer einer mobil empfangenen Sendung. Obwohl 36 Prozent der Umfrage-Teilnehmer eine „unbegrenzte Dauer“ angeben, empfindet die Mehrheit mit 48 Prozent die maximale Dauer zwischen 5 und 60 Minuten liegend. Stellt man diese Erwartungen dem aktuellen Programmangebot (siehe Kapitel 2.5) gegenüber, kann eine Übereinstimmung festgestellt werden. Alle Erwartungen werden demnach erfüllt.

Forschungsfrage 5:

Welche Handyfunktionen stehen in Konkurrenz zu Mobile TV?

Lässt man die prinzipielle Nutzung eines Mobiltelefons für Telefonie und SMS-Services außen vor, spiegelt sich der Trend der im Kapitel 2.4 dargestellten Entwicklung des mobilen Internets, auch in der Auswertung der Umfrage wieder. Mit 131 bestätigten Antworten würden 87,3 Prozent der Probanden mobiles Internet nutzen wollen. Damit liegt diese Handyfunktion noch vor der Nutzung von Foto- und Audioanwendungen mit jeweils 72,7 und 48 Prozent. Zum Vergleich würden lediglich 13,3 Prozent die Funktion „Mobiles Fernsehen“ mit ihrem Handy nutzen wollen (siehe Abb.18). Stärkstes Konkurrenzprodukt zum Mobile TV bei den Handyfunktionen ist demnach das mobile Internet.

3.3 Die Gruppendiskussion

Als sekundärer Teil der wissenschaftlichen Ausarbeitung dient eine qualitative Datenerhebung in Form einer ermittelnden Gruppendiskussion. Diese funktioniert als Werkzeug der qualitativen Sozialforschung und ermöglicht dem Forscher, Meinungen und Einstellungen einzelner Diskutanten sowie der gesamten Gruppe festzustellen (vgl. Lamnek 2005, S. 416). Außerdem lassen sich durch einen offenen Gesprächsverlauf die dahinter liegenden Motive der Teilnehmer feststellen, da sich die Teilnehmer untereinander aus einer „natürlichen“ Motivation heraus gegenseitig erklären und untersuchen (vgl. Naderer 2007, S. 284).

Der Moderator enthält sich der Diskussion und leitet lediglich das Gespräch mit einem Grundreiz, das heißt mit einer allgemeinen Vorgabe des zu diskutierenden Themas, ein. Dieser Grundreiz bildet die Kernfrage, die Forschungsergebnisse bezogen auf die erhobenen Hypothesen und Forschungsfragen erkennen soll. Es kommt zu einem Einschreiten des Moderators, wenn der Inhalt der Diskussion vom eigentlichen Forschungsziel abweicht oder der Redeanteil eines Diskutanten den eines anderen erheblich überschreitet. Somit soll abgesichert werden, dass alle Gesprächsteilnehmer gleichermaßen zu Wort kommen und eine Meinungsvielfalt aufkommt. Zudem können weitere Fragen des Moderators gestellt werden, wenn die Diskussion abschwächt und noch nicht alle Forschungsfragen beantwortet wurden (vgl. Lamnek 2005, S. 418f).

3.3.1 Ablauf und Durchführung der Gruppendiskussion

Der Ablauf der Gruppendiskussion lässt sich in einen chronologischen Forschungsprozess gliedern:

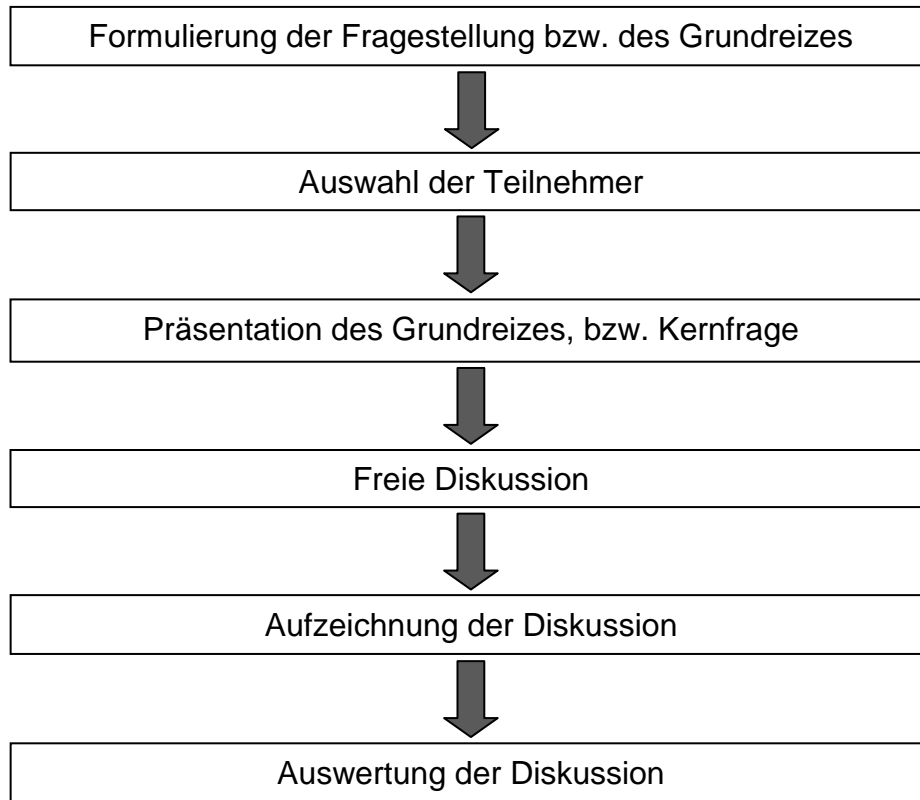


Abbildung 19: Forschungsprozess Gruppendiskussion (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Lamnek 2005, S.416, Mayring 2002, S. 79)

Der erste Schritt des Forschungsprozesses beschreibt die Festlegung und Formulierung der zu beantwortenden Kernfrage, die als Grundreiz der Diskussion dient. Der Grundreiz der Diskussion formuliert sich aus den allgemeinen Forschungsfragen dieser Arbeit (siehe Kapitel 3.1). Um die fünf Forschungsfragen zusammenzufassen und der Diskussion inhaltlich nicht zu viel vorweg zu nehmen, wurde sich für die Kernfrage „*Was assoziieren Sie mit dem Begriff Mobile TV?*“ entschieden. Es folgt die Auswahl der Teilnehmer, die im folgenden Kapitel 3.3.2 näher erläutert wird.

Abschnitt drei und vier des Forschungsprozesses greifen den inhaltlichen Ablauf der Diskussion auf. Grafisch nicht dargestellt, sollen sich die Diskutanten zuerst vorstellen und sich gegenseitig bekannt machen. Zudem

werden sie zu ihrer Handyausstattung und allgemeinen Handynutzung befragt. Es folgt die Präsentation des Grundreizes beziehungsweise die Stellung der einleitenden Kernfrage. Daraufhin soll eine freie Diskussion zur Thematik Anschluss erhalten. Die Diskussion wird mit einem audiovisuellen Mitschnitt (siehe Anhang 2) und stichwortartiger Notizen des Moderators aufgezeichnet. Nach Beendigung der Gruppendiskussion folgt die Auswertung nach denen in Kapitel 3.3.3 beschriebenen Kriterien.

3.3.2 Auswahl der Teilnehmer

Zur Auswahl der Teilnehmer wurde die von der Fachliteratur bevorzugte Gruppengröße von 5 bis 12 Diskutanten berücksichtigt (vgl. Mangold 1973, S.210). Mit einer Anzahl von sechs Teilnehmern ist demnach die Gruppe der Teilnehmer groß genug, um gegensätzliche Meinungen und Ansichten widerzuspiegeln und klein genug, um eine Beziehung unter den Diskutanten aufbauen zu können (vgl. Lamnek 2005, S.423).

Unter dem Aspekt der heterogenen Gruppenwahl, also der Auswahl von Teilnehmern, die unterschiedliche soziodemographische Merkmale mit sich bringen, wurden sechs Personen unterschiedlichen Alters, Geschlechts und derzeitigen Tätigkeit zum Gespräch eingeladen. Zudem wurde eine real bestehende Gruppe an Diskutanten ausgesucht. Das bedeutet, dass sich die Teilnehmer bereits im Vorfeld kennen und sich vertraut sind (vgl. Przyborski 2009, S.108). Diese Entscheidungen liegen in der Annahme, dass sich durch eine heterogene reale Gruppenbildung eine regere Diskussion und damit eine höhere Anzahl an unterschiedlichen Aussagen erzielen lässt (vgl. Naderer 2007, S. 295f).

Die Teilnehmer befinden sich in einem Alter von 22 bis 29 Jahren, bilden eine Geschlechterverteilung von zwei männlichen Teilnehmern und vier weiblichen und befinden sich im Studium, einer Ausbildung oder sind bereits berufstätig.

Diskutant 1: Mareike, 27 Jahre, Zahnärztin

Diskutant 2: Mirjam, 22 Jahre, Auszubildende Hebamme

Diskutant 3: Valeria, 23 Jahre, Studentin Medien

Diskutant 4: Michael, 29 Jahre, Volkswirt

Diskutant 5: Annette, 28 Jahre, Betriebswirtin

Diskutant 6: Robert, 27 Jahre, Student Design

3.3.3 Darstellung der erhobenen Daten

Zur Auswertung der erhobenen Daten werden diese sinnesgemäß einer Themenmatrix zugeordnet. Diese basiert auf den in Kapitel 3.1 aufgestellten Forschungsfragen und ermöglicht eine Klassifikation der im Ablauf der Diskussion auftretenden Indikatoren „Bekanntheitsmaß“, „Ablehnungsgründe“, „Attraktivitätssteigerung“, „Nutzungssituation“, „Interesse an neuer Handytechnik“, „Programmerwartungen“ und „Benutzte Handyfunktionen“. Die Aussagen der Diskutanten werden anschließend unter der Themenmatrix verdichtet und themenorientiert dargestellt (vgl. Lamnek 2005, S. 405).

3.3.4 Auswertung und Interpretation der Ergebnisse

Forschungsfrage 1:

Wie bekannt ist Mobile TV unter den 20- bis 29-Jährigen und welches Interesse besteht?

Bekanntheitsmaß

Fast allen Diskutanten ist der Begriff „Mobile TV“ geläufig, jedoch hat keiner der Teilnehmer die Funktion vorab genutzt oder bereits eine Nutzung in Betracht gezogen. Es stellt sich für sie die Frage was Mobile TV eigentlich ist, so äußert sich ein Teilnehmer: *„[...] es gibt auch keine Abgrenzung was*

genau ist Mobile TV. Ist das jetzt Video-on-demand oder ist das im Prinzip Fernsehen, was ich auf dem Handy einfach einschalten kann.“ (05:06 Min., Michael). Einer Teilnehmerin ist der Begriff gänzlich unbekannt. Somit ergibt sich, dass keiner der Diskutanten bislang Mobile TV benutzt oder Interesse daran gezeigt hat.

Ablehnungsgründe

In der Diskussion wird häufig der Kostenfaktor als Ablehnungsgrund genannt, ebenso die Skepsis gegenüber der Empfangsqualität. Die Teilnehmer stellen sich vor allen in Nutzungssituationen wie U-Bahn oder Zugfahren die Empfangbarkeit von Mobile TV als sehr schlecht vor und sehen resultierend aus dieser Annahme keinen Sinn in der Nutzung: *„[...] wenn ich da so eingeschränkt bin, habe ich darauf auch keine Lust“ (13:25 Min., Valeria). Technische Aspekte wie eine zu kleine Displaygröße oder ein zu hoher Akkuverbrauch können ebenfalls als Ablehnungsgründe identifiziert werden: „Problematik die ich mir vorstellen könnte, wäre zum einen die Größe des Bildschirms. Gerade wenn es darum geht Sportübertragungen zu sehen [...] da sieht man ja unter Umständen den Ball gar nicht mehr, weil der Bildschirm einfach zu klein ist.“ (07:08 Min., Michael). In Bezug auf die anfälligen Kosten, die eine Nutzung von Mobile TV mit sich bringen würde, sind sich alle einig, dass sie keine Kosten für eine schlechte Qualität zahlen würden. „[...] ich möchte keine 15 Euro im Monat zahlen, wenn die Qualität das einfach nicht hergibt und rechtfertigt.“ (08:02 Min., Robert).*

Attraktivitätssteigerung

Die Ablehnungsfaktoren „Kosten“ und „Netzverfügbarkeit“ finden sich auch in der Begründung zur Attraktivitätssteigerung wieder. Für alle Probanden müsste das Produkt vom Kostenfaktor und der Qualität sehr stimmig sein, damit sie als Kunden gewonnen werden können. Dies liegt vor allem begründet in der Nutzung in öffentlichen Verkehrsmitteln wie U-Bahnen oder auf längeren Zugfahrten. Dort erwarten die Diskutanten schlechten Empfang und würden sich nur dann eine Nutzung vorstellen können, wenn dort eine konstante Übertragung gewährleistet wäre. Zudem erwarten die Teilnehmer,

dass die Bildqualität dem Handybildschirm angepasst wird, damit man zum Beispiel Fußballspiele oder andere Sportübertragungen detailliert verfolgen kann. Als weiteres Kriterium wird die Handhabung der Funktion angesprochen. Für einige Teilnehmer würde die Integration einer Application in ihrem Smartphone mehr Komfort bieten: „[...] *da könnte ich jetzt so eine App drücken ‚TV‘ und das wäre das ganz einfach und ich könnte durch die Sender springen [...].*“ (18:35 Min., Mareike).

Forschungsfrage 2:

In welchen Situationen würde Mobile TV genutzt werden und mit welcher Absicht?

Nutzungssituation

Aus der Diskussion geht hervor, dass sich die Nutzungsabsicht der Probanden auf Wartesituationen oder in öffentlichen Verkehrsmitteln beschränkt: „*Wenn man jetzt nachhause fährt und eh eine Stunde im Bus fährt dann kann man halt wenn einem langweilig ist [...] gucken was läuft jetzt eigentlich im Fernsehen [...].*“ (11:18 Min., Annette). Zuhause würde kein Teilnehmer Mobile TV nutzen wollen, ausschließlich in Situationen, in denen ihnen keine herkömmlichen Fernseher zur Verfügung stehen und sie beispielsweise ihre Lieblingsserie oder wichtige Sportereignisse nicht verpassen möchten.

Forschungsfrage 3:

Besteht ein Zusammenhang zwischen dem Interesse an neuster Handytechnik und dem mangelndem Interesse an Mobil TV?

Interesse an neuster Handytechnik

Der Zusammenhang zwischen dem Interesse an neuster Handytechnik und dem Interesse an Mobile TV lässt sich anhand der Diskussion nur schwer

feststellen. Vier der sechs Diskutanten sind bereits Besitzer eines Smartphones und nutzen auf diesem auch vielseitige Angebote. Mobile TV haben sie jedoch noch nicht genutzt. Sie zeigen sich interessiert an neuen Techniken wie beispielsweise neuste Apps oder Handyfunktionen, setzten sich aber bislang noch nicht mit dem Thema Mobile TV auseinander. Aus der Diskussion geht jedoch hervor, dass gerade diese vier Teilnehmer sich eine Nutzung vorstellen und mit ihren Aussagen das Produkt sehr detailliert beschreiben können. Die zwei Diskutanten, die kein Smartphone besitzen ziehen auch keine Neuanschaffung in Betracht. Generell zeigen sie sich desinteressiert an dem Produkt und hinterfragen während des Verlaufs häufig den Sinn der Funktion. Dennoch lässt sich kein Zusammenhang zwischen den zwei Indikatoren feststellen.

Forschungsfrage 4:

Welche Programmervwartungen werden an Mobile TV gestellt und decken sich diese mit dem aktuellen Angebot?

Programmerwartungen

Die Erwartungen an das Programm können als sehr zwiespältig interpretiert werden. Zum einen wünschen sich die Diskutanten ein identisches Programmangebot des herkömmlichen Fernsehens, andererseits aber auch kurze Zusammenschnitte von Nachrichten oder kurze Clips wie Musikvideos. *„Ich glaube das wäre viel zu anstrengend sich da was so 120 Minuten auf so einem kleinen Bildschirm durchgängig anzuschauen, zumal man bestimmt noch nebenher SMS schreiben muss oder es geht ein Anruf ein, das sehe ich eher als unrealistisch“* (25:24 Min., Mirjam). Die Vorstellung der Probanden tendiert zu einer Mischung zwischen identischen Echtzeitangeboten und einzelnen Serien oder Clips, die man nach Wunsch zeitunabhängig einzeln abrufen kann: *„[...] eine Mischung aus dieser Echtzeitübertragungen und einer Videothek mit irgendwie den Top Ten Dokumentarfilmen, Top Ten Serien. [...] da kann sich dann jeder nämlich raussuchen worauf er wirklich Lust hat.“* (28:58 Min., Annette). Im Vergleich

zum aktuellen Programmangebot der Mobilfunkanbieter, lassen sich teils Gemeinsamkeiten feststellen. Bislang besteht eine Mischung aus Echtzeitübertragungen und abrufbaren Serien. Dennoch werden die Wünsche der Diskutanten durch das aktuelle Angebot nicht erfüllt. Diese erfordern eine App oder eine Software, die zum einen das herkömmliche Fernsehprogramm live streamt und zum anderen aber auch die Option gewährt, sich einzelne Clips oder kurze Serien anzuschauen.

Forschungsfrage 5:

Welche Handyfunktionen stehen in Konkurrenz zu Mobile TV?

Andere Handyfunktionen

Als stärkstes Konkurrenzprodukt sehen die Diskutanten vor allem das mobile Internet. Wie aus ihren eigenen Nutzungsabsichten von Mobiltelefonen hervorgeht, surfen vier Teilnehmer täglich mit ihrem Handy durchs Internet, lesen E-Mails oder nutzen Apps für Social Media Plattformen. Auch die Teilnehmer, die bislang kein Smartphone nutzten, sehen in dieser Handyfunktion die Zukunft und würden das mobile Internet gerne selber nutzen wollen.

3.4 Zusammenfassung der Ergebnisse

Vergleicht man die Ergebnisse der Online-Befragung mit denen der Diskussionsrunde, so lässt sich ein sehr homogenes Bild der bisherigen Kenntnis und der Nutzungsabsicht von Mobile TV feststellen. Den Umfrage-Teilnehmern wie auch den Diskutanten ist der Begriff „Mobile TV“ bereits überwiegend bekannt, konnte aber bislang kein Interesse wecken. Lediglich ein sehr geringer Teil der Befragten (5,3 Prozent der 150 Umfrage-Teilnehmer, siehe auch Abb. 7) hat bisher Erfahrungen mit dem Produkt gesammelt. Die erste Hypothese *„Mobile TV ist in der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen bekannt, kann aber kein Interesse erwecken.“* kann damit

bestätigt werden. Unter diesen Umständen können die Untersuchungsergebnisse allerdings nur auf die potentielle Nutzungsmotivationen und Interessensfelder der Probanden beschränkt werden.

Aus beiden Untersuchungen lässt sich schließen, dass die Hauptgründe zur bisherigen Ablehnung von Mobile TV zum einen der Kostenfaktor und zum anderen die Skepsis gegenüber der Bildqualität sind. Würden beide Aspekte, also das PreisLeistungsverhältnis, harmonieren, könnte sich eine Vielzahl der Befragten eine Nutzung durchaus vorstellen. Durch die Auswertung des allgemeinen Interesses an neuster Handytechnik, lassen sich keine Rückschlüsse auf den bisherigen Misserfolg des Produktes schließen. Die technischen Anforderungen für den Empfang von Mobile TV zeigen sich unter den Probanden als überwiegend erfüllt. Ein Großteil der Befragten hat bereits ein Smartphone und setzt sich auch in der Nutzung damit auseinander, dennoch wird die Wichtigkeit von neuster Handytechnik mit keiner hohen Bedeutung bewertet. Zwischen dem Interesse an Mobile TV und dem Interesse an neuster Handytechnik lassen sich keine Zusammenhänge beweisen. Hypothese 3 *„Das Interesse an neuster Technik ist gegeben, die Nutzung von Mobile TV wird dennoch abgelehnt“* wird anhand der Auswertung nicht bestätigt. Dennoch sei gesagt, dass sich aus den Erhebungen eine hohe Nutzungsabsicht von Smartphones und ihrer Zusatzfunktionen erkennen lässt. Dies spiegelt sich auch in den Ergebnissen der allgemeinen Handynutzung wieder. „Mobiles Internet“ gilt als am häufigsten genutzte oder wünschenswerte Handyfunktion aller Probanden. Neben SMS-Services und Telefonie, möchten sie das mobile Internet zum surfen im Netz, E-Mails verfolgen nutzen oder Social Networks nutzen. Nur 20 Teilnehmer der Online-Umfrage würden auf ihrem Smartphone gerne mobil fernsehen, damit steht Mobile TV weit außer Konkurrenz zu anderen Handyfunktionen (siehe Abb. 18). Aufgrund dieser Feststellung wird Hypothese 5 *„Mobile TV steht außer Konkurrenz zu anderen Unterhaltungsfunktionen von Mobiltelefonen.“* belegt.

In Hinblick auf die Programmerwartungen zeigen sich sehr zwiespältige Ergebnisse. Es werden vor allem Echtzeitübertragungen erwartet, die identisch dem Fernsehprogramm sind und in voller Länge gezeigt werden, aber auch einzeln abrufbare Nachrichtensendungen, Serien oder Musikclips. Die Probanden möchten ihr mobiles Fernsehprogramm selber gestalten und aus verschiedenen Angeboten frei wählen können. Diese Programmerwartungen können bislang nicht vom bereits bestehenden Angebot erfüllt werden. Ein möglicher Grund hierfür geht aus der Diskussionsrunde hervor. Die Diskutanten sehen in Mobile TV die Möglichkeit das herkömmliche Fernsehprogramm in Echtzeitübertragung verfolgen zu können, auch wenn sie unterwegs sind oder kein Fernseher vor Ort vorhanden ist. Allerdings fordern sie auch eine Art mobile Videothek, in denen sie beispielsweise verpasste Serien oder Dokumentationen auswählen und anschauen können. Zur einfachen Handhabung oder auch „zappen“ genannt, sprechen sich die Diskutanten für eine Application aus, die die Echtzeitübertragung und Videothek bündelt und dem Nutzer mit wenig Aufwand das gewünschte Sendeformat liefert. Hypothese 4 *„Die Erwartungen an das übertragende Fernsehprogramm via Mobiltelefon widerstreben dem realen Programmangebot.“* kann damit ebenfalls bestätigt werden.

Vergleicht man die gewählten Nutzungssituationen beider Erhebungen, verdeutlicht sich die Annahme, dass Mobile TV überwiegend in Wartesituationen oder in öffentlichen Verkehrsmitteln genutzt werden würde. Treffend für diese Erkenntnis scheint die Aussage einer der Diskutantinnen zu sein *„Wenn man jetzt nachhause fährt und eh eine Stunde im Bus fährt dann kann man halt wenn einem langweilig ist [...] gucken was läuft jetzt eigentlich im Fernsehen [...].“* (11:18 Min., Annette). Diese Aussage findet auch Zuspruch in der Online-Befragung. Über die Hälfte der Teilnehmer würde die Funktion ausschließlich in öffentlichen Verkehrsmitteln, Wartesituationen oder als Beifahrer benutzen. Grund könnte also auch hier Langweile oder Zeitvertreib sein. Hypothese 2 *„Mobile TV dient lediglich als*

Unterhaltungs- und Ablenkungsgegenstand in Warte- und Transportsituation.“ wird demnach ebenfalls als zutreffend gewertet.

4 Schlussbetrachtung

Mobile TV ist seit 2006 fester Bestandteil des deutschen Mobilfunkmarktes. Mit einem Programmangebot von eigenen Sendeformaten, Echtzeitübertragungen und kurzen Clips bieten die Mobilfunkanbieter T-Mobile und Vodafone ein Produkt, das vielseitig und abwechslungsreich ist. Dennoch konnte das Angebot des mobilen Fernsehens bislang keine hohen Nutzerzahlen aufweisen. Die vorliegende Untersuchung kann anhand verschiedener Kriterien die Nutzungsabsichten und Erwartungen in der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen an das Produkt Mobile TV ermitteln und dem aktuellen Angebot gegenüberstellen. Resultat dieses Vergleichs ist, dass das bestehende Angebot der Mobilfunkanbieter nicht den Ansprüchen der 20- bis 29-Jährigen genügt.

Der Begriff „Mobile TV“ ist in der Altersgruppe durchaus bekannt, stößt aber bislang auf geringes Interesse. Gründe hierfür lassen sich vor allem in den zusätzlichen Kosten einer Nutzung und in der Empfangbarkeit feststellen. Das Angebot müsste wesentlich preiswerter oder sogar kostenlos und in Nutzungssituationen wie U-Bahn- oder Zugfahrten konstant empfangbar sein. Unter den bisherigen technischen Gegebenheiten ist ein reibungsloser Empfang in diesen Situationen nicht gegeben. Ein weiteres Ablehnungskriterium ist das bestehende Programmangebot, das sich als nicht genügend reizvoll für die Altersgruppe herausstellt. Die Auswertung der Diskussionsrunde verdeutlicht, dass vor allem die Möglichkeit der Echtzeitübertragung des konventionellen Fernsehprogramms eine wesentliche Steigerung des Interesses hervorrufen würde. Die Testpersonen möchten frei wählen können welche Programme sie schauen, ob klassische Fernsehsendungen oder kurze Clips, die eine kürzere Länge haben als beispielsweise Spielfilme. Um diese Wünsche erfüllen zu können, müssten die Mobilfunkanbieter ihre Kooperationen mit den deutschen Fernsehsendern weiter ausbauen und den Eigenschaften eines Mobiltelefons anpassen. Dies bedeutet, dass die Sendungen auf die Bildschirmgröße eines Handys

komprimiert werden und die Nutzung von Mobile TV ein geringes Akkuvolumen verbrauchen sollte.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Nutzung des Angebots als solches. T-Mobile bietet bereits eine Application an, die dem Kunden aktuelle Sendungen und ein TV-Archiv bereitstellt, aus denen der Kunde kategorisch aussuchen kann. Ein besseres Beispiel für eine einfache Bedienung von Mobile TV-Angeboten bietet aber die App „dailyme“, die dem Nutzer ermöglicht zwischen verschiedenen Genres und Sendern zu wählen oder auch das Zusammenstellen eines eigenen Programmablaufes ermöglicht. Der Kunde kann so übersichtlich und schnell zwischen den angebotenen Programmen wählen und „zappen“. Kombiniert mit einer Echtzeitübertragung des konventionellen Fernsehprogramms, könnten so Neukunden unter den 20- bis 29-Jährigen gewonnen werden. Denn wie aus den Forschungsergebnissen hervorgeht, sind ein Großteil der Befragten bereits Besitzer eines Smartphones oder möchte sich in den nächsten zwölf Monaten ein Mobiltelefon dieser Art anschaffen. Demnach ist die Nutzung von Applications in dieser Zielgruppe durchaus wahrscheinlich. Die Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen kann folglich nur für das Produkt Mobile TV gewonnen werden, wenn das Programmangebot, die Kosten, der Empfang sowie die die Bedienung des Produkts sich den Entwicklungen des Mobilfunkmarktes fügen und den Nutzungsabsichten der Kunden angepasst werden.

Literaturverzeichnis

Acta 2010

Schneller, Johannes: *Zukunftstrends im Internet* / Präsentation Institut für Demoskopie Allensbach. 12.10.2010 München. [online] http://www.actaonline.de/presentationen/acta_2010/acta_2010_Internetrends.pdf [Abruf: 23.07.2011]

ARD/ZDF 2007

ARD/ZDF-Medienkommission: *Jüngere bevorzugen Handy und MP3-Player als Endgeräte*. [online] In: ZDF Pressemeldungen – URL: http://www.unternehmen.zdf.de/uploads/media/13_Prozent_der_Zuschauer_sind_an_mobilem_Fernsehen_interessiert_02.rtf [Abruf: 24.07.2011]

ARD/ZDF- Projektgruppe 2007

ARD/ZDF-Projektgruppe Mobiles Fernsehen: *Mobiles Fernsehen: Interessen, potentielle Nutzungskontexte und Einstellungen der Bevölkerung*. In: Media Perspektiven (2007), Nr. 1, S. 11-19

Bitkom 2009

Faßnacht, Christine; Schidlack, Michael; Böhm, Klaus; Stich, Melanie: *Die Zukunft der digitalen Consumer Electronics-2009*. [online] In: Bitkom Publikationen – URL: http://www.bitkom.org/files/documents/CE_Studie_2009.pdf [Abruf: 24.07.2011]

BMWi 2007

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: *10. Faktenbericht 2007. Eine Sekundärstudie der TNS Infratest Forschung GmbH*. [online] In: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie Publikationen – URL: <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/Technologie-und-Innovation/monitoring-iuk-10>

faktenbericht2007,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf"> [Abruf: 07.07.2011]

Bortz/Döring 2005

Bortz, Jörg; Nicola Döring: *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. 3. Auflage. Heidelberg: Springer, 2005

Brack 2008

Brack, Lisa: *Schluss mit DVB-H: Mobile 3.0 gibt Lizenz zurück*. [online] In: Chip Online Handy News – URL: http://www.chip.de/news/Schluss-mit-DVB-H-Mobile-3.0-gibt-Lizenz-zurueck_33576722.html [Abruf: 10.07.2011]

Breuning 2008

Breuning, Christian: *Handy-TV vor ungewisser Zukunft*. In: *Media Perspektiven* (2008), Nr. 12, S. 589-611

Brosius et al. 2009

Brosius, H.-B.; Koschel, Friederike; Haas, Alexander: *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung*. 5. Auflage. Wiesbaden: VS, 2009

Colman et al. 2007

Colman, Jacques; Gilli, Michael; Schäfers, Christian; Ziegler, Dennis: *Analyse des Marktes „Handy TV“*. [online] In: *Medien & Entertainment Management Institut Köln* – URL: http://www.memi-koeln.de/attachments/065_060731_memi_Studie_HandyTV.pdf [Abruf: 20.07.2011]

Deuker 2008

Deuker, Andre S. : *Mobile TV- Chancen und Herausforderungen für das Marketing der Zukunft*. Hamburg: Diplomica, 2008

Freynick 2006

Freynick, Jan: *MFD kann mit Handy-TV zur WM: Landesmedienanstalt gewinnt Eilverfahren vor Verwaltungsgericht.* [online] In: Inside-Handy News – URL: <http://www.inside-handy.de/news/5963-mfd-kann-mit-handy-tv-zur-wm> [Abruf: 09.07.2011]

Goldmedia 2007

Goldmedia: Die TV- Bettlektüre: Hohe Quoten für Mobile TV am Abend. [online] In: Goldmedia Pressemeldungen – URL: http://www.goldmedia.de/uploads/media/Pressemeldung_3_Mobile_TV_2012.pdf [Abruf: 19.07.2011]

Hanekop 2007

Hanekop, Heidemarie. DMB-Projekt MI FRIENDS- Ergebnisse der Begleitforschung München. [online] In: Econbiz Archiv – URL: http://www.econbiz.de/archiv1/2008/41323_dmb_projekt_mifriends.pdf [Abruf: 19.07.2011]

Hein 2008

Hein, David: *Medienhüter wollen DVB-H-Lizenzen neu ausschreiben.* [online] In: Horizont Aktuell – URL: http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Medienhueter-wollen-DVB-H-Lizenzen-neu-ausschreiben_79382.html [Abruf: 09.07.2011]

IDC 2011

International Data Cooperation: *Worldwide Mobile Phone Market Grew Nearly 20 % in the First Quarter; Smartphones and Vendors Outside the Top 5 Keys to Growth.* [online] In: IDC- Press Release – URL: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS22808211> [Abruf: 22.07.2011]

IBM 2006

IBM Global Business Services: *Konvergenz oder Divergenz? Erwartungen und Präferenzen der Konsumenten an die Telekommunikations- und Medienangebote von morgen.* [online] In: IBM Studien und Strategiepapiere – URL: http://www-935.ibm.com/services/de/bcs/pdf/2006/konvergenz_divergenz_062006.pdf [Abruf: 19.07.2011]

iTunes Dailyme 2011

Dailyme Angebotsübersicht [online] In: iTunes Vorschau – URL: <http://itunes.apple.com/de/app/dailyme-tv-videos-podcasts/id325400933?mt=8> [Abruf: 18.07.2011]

iTunes RTL 2011

RTL interactive Application [online] In: iTunes Vorschau – URL: <http://itunes.apple.com/de/app/rtl/id365690215?mt=8> [Abruf: 18.07.2011]

Janssen/Latz 2007

Janssen, Jürgen; Laatz: *Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows.* 6., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Heidelberg: Springer, 2007

Kaumanns/Siegenheim 2006

Kaumanns, Ralf; Siegenheim, Veit: *Handy-TV – Faktoren einer Erfolgreichen Markteinführung.* In: Media Perspektiven (2006), Nr. 10, S. 498-509

Lamnek 2005

Lamnek, Siegfried: *Qualitative Sozialforschung.* 4., vollständig überarbeitete Auflage. Basel: Beltz, 2005

Lücke 2011

Lücke, Hayo: *DVB-H scheitert auch in den Niederlanden*. [online] In: Onlinekosten Mobilfunk – URL: <http://www.onlinekosten.de/news/artikel/43088/0/DVB-H-scheitert-auch-in-den-Niederlanden> [Abruf: 10.07.2011]

Mayring 2002

Mayring, Philipp: *Einführung in die Qualitative Sozialforschung*. 5., überarbeitete und neu ausgestattete Auflage. Weinheim und Basel: Beltz, 2002

Mangold 1973

Mangold, Werner. Gruppendiskussion. In: König, Rolf (Hrsg.): *Handbuch der empirischen Sozialforschung*. Band 2. Stuttgart: Thieme, 1973

Molter 2006

Molter, Frank: *Mobile TV- Formate: Geschäftsmodelle und Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Markteinführung*. München: Grin, 2006

Naderer 2007

Naderer, Gabriele; Balzer, Eva (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden und Anwendungen*. Wiesbaden: Gabler, 2007

Nerad 2008

Nerad, Martin: *Wie wird Mobile TV übertragen? Alles Über UMTS, DVB-H, DVB-T und DMB*. [online] In: Laptopkarten Lexikon – URL: <http://www.laptopkarten.de/mobile-tv/uebertragung.html> [Abruf 05.07.2011]

Oberndörfer 2008

Oberndörfer, Pascal: *Handy-TV via DMB vorerst gescheitert: MFD stellt Vermarktung ein und gibt Sendelizenzen zurück.* [online] In: Institut für Urheber- und Medienrecht Aktuell – URL: <http://www.urheberrecht.org/news/m/Schlagworte/s/Handy-TV/p/1/i/3376/> [Abruf: 08.07.2011]

Przyborski 2009

Przyborski, Aglaja; Wohlrab-Sahr, Monika: *Qualitative Sozialforschung.* 2. Auflage. München: Oldenbourg, 2009.

Q-Set 2011

Q-Set das Projekt [online] In: Q-Set Mission und Vision – URL: http://www.q-set.de/Machen_Sie_mit_beim_Projekt_QSet_de.php [Abruf: 03.08.2011]

Rösch 2008

Rösch, Alexander : *Mobile 3.0 bekommt DVB-H-Lizenzen in Bayern.* [online] In: Digital Fernsehen IPTV – URL: http://www.digitalfernsehen.de/news_274441.html [Abruf: 09.07.2011]

Schell et al. 1999

Schell, Rainer; Hill, Paul B.; Esser, Elke: *Methoden der empirischen Sozialforschung.* 8. Auflage. München : Oldenbourg, 2008

Stanek 2011

Stanek, Daniel: *Zahl der App-Downloads explodiert.* [online] In: Bitkom Presseinformationen – URL: http://www.bitkom.org/de/presse/8477_66877.aspx [Abruf:24.07.2011]

Statistisches Bundesamt 2010

Statistisches Bundesamt: *Wirtschaftsrechnungen - Laufende Wirtschaftsrechnungen Ausstattung privater Haushalte mit ausgewählten Gebrauchsgütern*. Fachserie 15, Reihe 2. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt, 2010 [online] URL: http://www.izmf.de/download/Studien/SBD_Wirtschaftsrechnungen.pdf [Abruf: 22.07.2011]

The Phone House 2010

The Phone House: *Aktuelle Studie belegt: Deutsche Handynutzer sind auf SMS- vernarrt und MMS-scheu – mobiles Internet auf dem Vormarsch*. [online] In: The Phone House Archiv – URL: <http://www.phonehouse-blog.de/2010/02/> [Abruf: 23.07.2011]

T-Mobile Basispaket 2011

T-Mobile Mobile TV Basispaket [online] In: T-Mobile Mobile TV & Video – URL: http://www.t-mobile.de/mobiles-internet/0,20335,23113-_,00.html [Abruf: 17.07.2011]

T-Mobile Bundesliga 2011

T-Mobile Mobile TV Bundesligaangebot [online] In: T-Mobile Mobile TV & Video – URL: http://www.t-mobile.de/mobiles-internet/0,20335,23399-_,00.html [Abruf: 17.07.2011]

T-Mobile Erotik 2011

T-Mobile Mobile TV Erotikangebot [online] In: T-Mobile Mobile TV & Video – URL: http://www.t-mobile.de/mobiles-internet/0,20335,23400-_,00.html [Abruf: 17.07.2011]

T-Mobile Handys 2011

T-Mobile: *Hier finden Sie alle Mobile TV fähigen Handys*. [Online] In: T-Mobile Handyfinder– URL: http://t-mobile.i22-datacenter.de/mobiletv_microsite/v2.html [Abruf: 07.07.2011]

T-Mobile Programm 2011

T-Mobile Mobile TV Programmübersicht [online] In: T-Mobile Mobile TV & Video – URL: http://www.t-mobile.de/mobiletv/0,20332,23173-_,00.html [Abruf: 17.07.2011]

TNSinfratest 2011

Wolf, Malte; Sagl, Stefanie: Mobile Life: Die Zukunft der Mobilkommunikation in Deutschland. [online] In: TNS-infratest Pressemeldungen – URL: http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/Presse/2011_05_31_TNS_Infratest_MobileLife.pdf [Abruf: 24.07.2011]

Teiwes 2009

Teiwes, Sebastian: Mobile TV: Das Handy als audiovisuelles Medium der Zukunft. 1. Auflage. Hamburg: IGEL, 2009

Trautmann 2011

Trautmann, Ralf: *HSDPA: Mobile Datenübertragung auf DSL-Niveau.* [Online] In: Teltarif Mobile TV – URL: <http://www.teltarif.de/mobilfunk/umts/hsdpa.html> [Abruf: 06.07.2011]

Vodafone Handys 2011

Vodafone: *Welches Handy passt zu mir?* [Online] In: Vodafone Handyfinder – URL: http://handyfinder.vodafone.de/application_start.php?RTYPE=1 [Abruf: 07.07.2011]

Vodafone Kosten 2011

Vodafone Mobile TV Preisübersicht [online] In: Vodafone Live Mobile TV – URL: <http://www.vodafonelive.de/cp/portal/tv-video/preise/> [Abruf: 17.07.2011]

Vodafone Programm 2011

Vodafone Mobile TV Programmübersicht [online] In: Vodafone live Mobile TV – URL: <http://www.vodafone.live.de/cp/portal/tv-video/mobiletv.html> [Abruf: 17.07.2011]

Wallat 2010

Wallat, Johannes: *Bitkom-Prognose: Smartphone-Absatz in Deutschland knackt 2011 10 Millionen-Grenze.* [online] In: Android News – URL: <http://www.androidapptests.com/bitkom-prognose-smartphone-absatz-in-deutschland-knackt-2011-10-millionen-grenze.html> [Abruf: 23.07.2011]

Weidner 2011

Weidner, Markus: *Hohe Datenübertragung gibt es auch in den Mobilfunknetzen.* [online] In: Teltarif Infoseite 3G – URL: <http://www.teltarif.de/mobilfunk/umts/> [Abruf: 23.07.2011]

Weßlowsky 2007

Weßlowsky, Janko: *Nokia präsentiert DVB-H Handy.* [online] In: Teltarif News – URL: <http://www.teltarif.de/arch/2007/kw07/s24876.html> [Abruf: 07.07.2011]

Winter 2008

Winter, Marie-Anne: *IPTV und Mobile TV müssen echten Mehrwert bieten.* [online] In: Teltarif Meldungen – URL: <http://mobil.teltarif.de/arch/2008/kw10/s29177.html> [Abruf: 19.07.2011]

Zamani 2008

Zamani, Vahid: *Handy-TV – Entwicklung von Video-Content für den mobilen Markt.* Hamburg: Diplomica, 2008

Anhang

Anhang 1 Fragebogen

Mobile-TV

Hallo und herzlich Willkommen zu meiner Online-Umfrage zum Thema "Mobile TV".

Mit wenigen Fragen möchte ich mehr über Ihr Fernsehverhalten und Ihre Erwartungen an mobiles Fernsehen erfahren. Die Ergebnisse werden strengstens vertraulich im Zuge meiner Bachelorarbeit ausgewertet und in anonymisierter Form dargestellt.

Unter allen Teilnehmern werden 5x10€ Amazon-Gutscheine verlost. Um an der Verlosung teilzunehmen, bitte ich Sie, die letzte Frage vollständig auszufüllen.

Vielen Dank für ihre Teilnahme

Lisa Kriszun

1 Wie lange schauen Sie am Tag Fernsehen? (Pflichtfrage)

- Weniger als 1 Std.
- Mehr als 1 Std.
- Mehr als 3 Std.
- Nie

2 Welche Alternativen zum konventionellen Fernsehenprogramm nutzen Sie? (Pflichtfrage)

(Mehrfachnennungen sind möglich)

- Livestreams im Internet (z.B. Sportereignisse)
- Onlinemediatheken von Fernsehsendern
- Filmportale (z.B. Maxdome)
- Videoportale (z.B. Youtube)
- Andere:

3 Wie wichtig ist Ihnen die neuste Technik bei Ihrem Handy? (Pflichtfrage)

- Nicht wichtig

- Weniger wichtig
- Wichtig
- Sehr wichtig

4 Sind Sie Nutzer eines Smartphones? (Pflichtfrage)

- Ja
- Nein

5 Ziehen Sie in Erwägung in den nächsten 12 Monaten ein neues Smartphone zu kaufen? (Pflichtfrage)

- Ja
- Nein

6 Wenn Sie ein Smartphone besitzen, bzw. kaufen möchten, welche Funktionen möchten Sie nutzen? (Pflichtfrage)

(Mehrfachnennungen sind möglich)

- Telefonie- und SMS-Services
- Mobiles Internet
- Fotoanwendungen
- Spiele
- Audiofunktionen (z.B. Mp3-Player)
- Mobiles Fernsehen
- Andere:

7 Haben Sie sich im Vorfeld schon einmal mit dem Thema "Mobile TV" auseinander gesetzt? ("Mobile TV" bezeichnet die Fernsehnutzung auf einem Mobiltelefon.) (Pflichtfrage)

- Ist mir unbekannt **Sprung** -> "Ihr Alter:..."
- Nur der Name ist mir bekannt
- Ist mir bekannt, interessiert mich aber nicht
- Habe ich schon in Betracht gezogen zu abonnieren
- Habe ich bereits mehrfach genutzt

8 Welche Erwartungen haben Sie an die Inhalte von Mobile TV? (Pflichtfrage)

(Mehrfachnennungen sind möglich)

- Einzelne Fernsehsendungen werden als kurze Zusammenfassungen gezeigt
- Entspricht dem klassischen Fernsehprogramm
- Fernsehsendungen werden in ihrer vollen Länge gezeigt
- Sendungen sind einzeln abrufbar
- Die Programmauswahl kann individuell gestaltet werden
- Extra erstellte Mobile-TV-Sendeformate (Kurzepisoden, Kurzfilme)
- Andere:

9 Welche Themenbereiche würden Sie an Mobile TV reizen? (Pflichtfrage)

(Mehrfachnennungen sind möglich)

- Nachrichten
- Kurzfilme
- Spielfilme
- Musikclips
- Fernsehserien
- Sportübertragungen
- Erotik
- Comedy
- Andere:

10 In welcher Situation würden Sie Mobile TV nutzen? (Pflichtfrage)

(Mehrfachnennungen sind möglich)

- Unterwegs in öffentlichen Verkehrsmitteln
- In Wartesituationen
- Zuhause
- Als Beifahrer im Auto
- Bei Fußwegen
- Andere:

11 Wie lang dürfte Ihrer Meinung nach eine Sendung via Mobile TV sein?
(Pflichtfrage)

- Max. 5 Minuten
- Max. 15 Minuten
- Max. 30 Minuten
- Max. 60 Minuten
- Keine Einschränkung

12 Was wären für Sie Ablehnungsgründe für Mobile TV? (Pflichtfrage)

(Mehrfachnennungen sind möglich)

- Ich Interessiere mich nicht für neue Techniken
- Ich möchte mir nicht extra ein neues Smartphone anschaffen
- Weil ich keine zusätzlichen Handygebühren zahlen möchte
- Weil ich gegenüber der Ton- und Bildqualität skeptisch bin
- Weil Mobile TV für mich keine Alternative zum normalen Fernsehen darstellt
- Weil ich meinen Fernsehkonsum nicht erhöhen möchte
- Andere:

13 Was würde für Sie Mobile TV attraktiver machen? (Pflichtfrage)

(Mehrfachnennungen sind möglich)

- Niedrige bis gar keine Kosten
- Interaktive Programmwahl
- Reibungsloser Empfang wie beim normalen Fernsehen
- Größere Handydisplays
- Empfang auf allen Smartphones (Keine notwendige Neuanschaffung)
- Andere:

14 Ihr Alter: (Pflichtfrage)

15 Ihr Geschlecht (Pflichtfrage)

- Weiblich
- Männlich

16 Ihre derzeitige Beschäftigung? (Pflichtfrage)

- Schüler
- Student
- Berufstätig
- Sonstige

17 Ihr zuletzt absolvierter Abschluss? (Pflichtfrage)

- Hauptschulabschluss
- Realschulabschluss
- Allgemeine Hochschulreife
- Fachhochschulreife
- Hochschulabschluss
- Sonstige

18 Bitte geben Sie zur Teilnahme am Gewinnspiel Ihren Namen und Ihre E-Mailadresse an. (Diese Angaben sind freiwillig und werden ausschließlich zur Gewinnspielteilnahme verwendet.)

Vorname	<input type="text"/>
Nachname	<input type="text"/>
E-Mail	<input type="text"/>

Vielen Dank für Ihre Teilnahme. Sie können den Internet-Browser jetzt schliessen.

Anhang 2

Siehe beigelegte CD-ROM

Anhang 3

Siehe beigelegte CD-ROM

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Datum

Lisa Kriszun