

WIM

_____ **LMU**
Ludwig _____
Maximilians _____
Universität _____
München _____

intermedia
Interdisziplinäres Forschungsprojekt der LMU
München

Kontextsensitive Inhaltebereitstellung: Begriffsklärung und Analysegrundlagen

Barbara Rauscher/Thomas Hess

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

Herausgeber: Prof. Dr. Thomas Hess

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

Inhaltsübersicht

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

Inhaltsverzeichnis

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

4 Theorien des Nutzungsverhaltens als Grundlage einer Analyse der Vorteilhaftigkeit der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung.....	25
4.1 Grundlagen der Kommunikationswissenschaft	25
4.2 Theorien des Nutzungsverhaltens aus Kommunikationswissenschaft und Marktforschung	25
4.2.1 Diffusionsforschung.....	25
4.2.2 Akzeptanzforschung.....	25
4.2.3 Theorien und Modelle der Mediennutzung	25
4.3 Grenzen der Individualisierung von Medienprodukten	25
4.4 Anwendbarkeit und übertragbare Aussagen der Theorien des Nutzungsverhaltens für die kontextsensitive Inhaltebereitstellung	25
5 Fazit.....	25
Literaturverzeichnis	XXV

Abbildungsverzeichnis

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

Tabellenverzeichnis

Tab. 2.2.1/1:	Primäre Kategorien von Kontextinformationen.....	12
Tab. 3.3/1:	Aussagen wirtschaftswissenschaftlicher Individualisierungs-Konzepte für die kontextsensitive Inhaltebereitstellung.....	25
Tab. 4.4/1:	Aussagen der Theorien des Nutzungsverhaltens für die kontextsensitive Inhaltebereitstellung.....	25

Abkürzungsverzeichnis

CRM	Customer Relationship Management
DVB	Digital Video Broadcasting
IS	Informationssystem
IT	Informationstechnologie
LBS	Location Based Services
PC	Personal Computer
TAM	Technology-Acceptance-Model
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol
WWW	World Wide Web

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Mit der zunehmenden Sättigung der Märkte in den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts geht man in der wirtschaftswissenschaftlichen Theorie und Praxis davon aus, dass die individuelle Erfüllung von Konsumentenpräferenzen mit genau auf sie zugeschnittenen individualisierten Angeboten das Ziel jeglichen unternehmerischen Handelns sein sollte.

Dieser Zielsetzung scheint man heute, im Zeitalter der mobilen Kommunikation, in der jeder Nutzer durch sein mobiles Endgerät identifizierbar und meist auch lokalisierbar ist, einen weiteren Schritt näher gekommen zu sein. In erfolgreichen Angeboten für mobile Endgeräte, wie z. B. dem Download von Logos oder Klingeltönen,¹ zeigt sich, dass die individualisierte Auswahl von Medieninhalten zur personenbezogenen Gestaltung der Endgeräte ein Bedürfnis der Konsumenten zu sein scheint, durch welches Erlöse erzielt werden können. Gerade durch die Entwicklung kontextsensitiver Technologien kann diese Individualisierung durch das Heranziehen von Kontextinformationen in stärkerem Maße realisiert und auch automatisiert werden.

Medienunternehmen, die durch die Verbreitung des stationären Internet teilweise mit gravierenden Umsatzproblemen zu kämpfen hatten,² aber teilweise auch die Möglichkeiten dieses zusätzlichen Distributions- und Kommunikationskanals³ erfolgreich nutzen konnten, stehen nun von Neuem vor der Frage, wie sie sich angesichts dieser technologischen Entwicklungen verhalten sollen. Denn neben den vielversprechenden Potenzialen der breitbandigen und kontextsensitiven Bereitstellung von Content, gefährdet auf Konsumentenseite eine zunehmende Fragmentierung von Zielgruppen die Werbeeinnahmen und somit die Erlösquellen vieler Medienprodukte.

1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise

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

¹ Vgl. Mattern (2004).

² Vor allem die Musikindustrie musste 2003 wieder Umsatzeinbußen hinnehmen, vgl. IFPI (2003).

³ Wie z. B. die RTL Group mit dem erfolgreichen Format „Deutschland sucht den Superstar“, vgl. Köhler/Hess (2004).

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

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

Zunächst wird in Kapitel 2 eine Abgrenzung der grundlegenden Begriffe vorgenommen. Anschließend werden das Betrachtungsobjekt der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung und dessen wesentliche Problembereiche dargelegt. Im Anschluss daran werden in Kapitel 3 und 4 theoretische Modelle und Konzepte dargestellt, die als Grundlage für die Entscheidungsfindung hinsichtlich der Investition in kontextsensitive Technologien dienen können. Zunächst werden bisherige ökonomische Herangehensweisen an das Themengebiet untersucht (vgl. Kap. 3). Nach einer kurzen Einführung in die Fachdisziplin der Kommunikationswissenschaft bzw. der Rezeptionsforschung werden auch die aus diesem Gebiet stammenden Erkenntnisse und Theorien vorgestellt (vgl. Kap. 4). Im fünften Kapitel werden in einem Fazit nach einer Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse mögliche weitere Schritte der Analyse der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung dargestellt. Abb. 1.2/1 stellt Aufbau und Struktur des Arbeitsberichts nochmals dar.

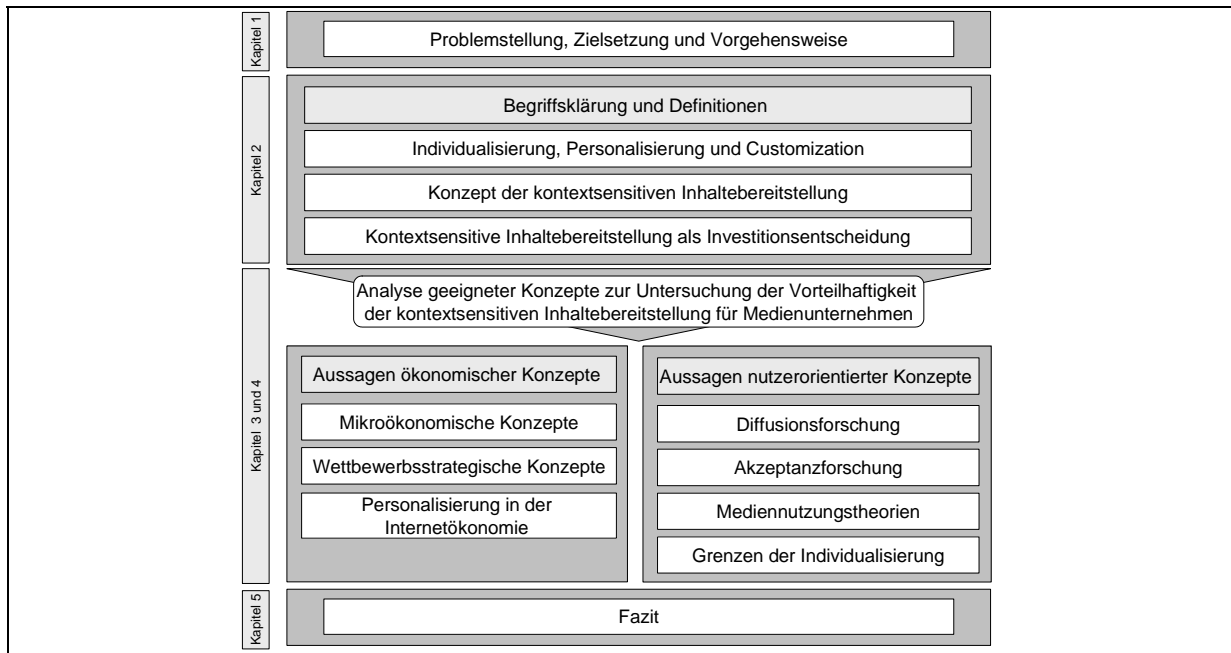


Abb. 1.2/1: Aufbau des Arbeitsberichts im Überblick

2 Grundlagen der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung

Das Konzept der individualisierten, auf den Kontext eines Konsumenten abgestimmten Leistungen entstand aufgrund der Entwicklung des Marketing vom Massenmarkt weg hin zum Individuum als Zielgruppe⁴, auf dessen individuelle Präferenzen und Bedürfnisse zugeschnittene Leistungen den größten Kundennutzen generieren können. Dieser Kundennutzen wiederum sorgt über direkte und indirekte Einflussgrößen, wie z. B. gestiegenen Umsatz durch höhere Zahlungsbereitschaft und höheren Absatz oder gestiegene Kundenbindung und –loyalität, für den Erfolg eines Unternehmens. Abb. 2/1 zeigt die dabei grundlegend angenommene Wirkungskette in einfacher Form.

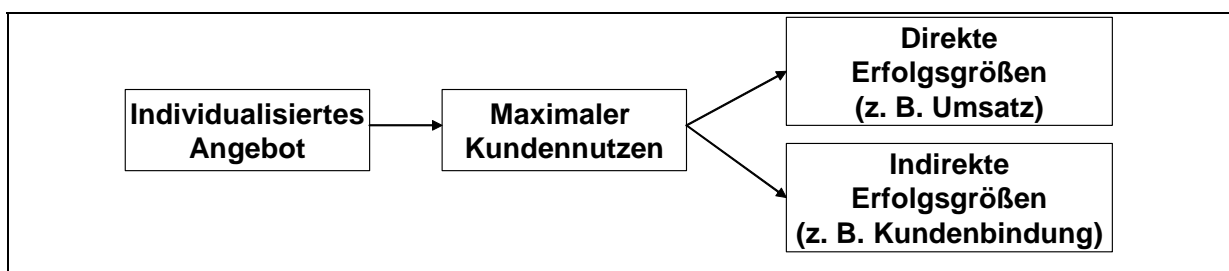


Abb. 2/1: Grundlegende Wirkungskette der Individualisierung von Angeboten

Diese Wirkungskette wird in unterschiedlichen Theorien aufgegriffen und sowohl teilweise unter verschiedenen Bezeichnungen als auch unter unterschiedlichen Zielsetzungen behandelt. So sind beispielsweise die *Mass Customization* und das *One-To-One-Marketing* Konzepte aus dem Marketingbereich mit den Zielen der Individualisierung von Leistungskonfiguration respektive Kundenkommunikation, die einen expliziten Fokus auf betriebswirtschaftliche Aspekte setzen. Die Begriffe *Personalisierung* und *Individualisierung* hingegen werden meist in einem weiteren Sinne verwendet, wobei Personalisierung oft für die individuelle Anpassung von Websites steht. Daneben werden in der Kommunikationswissenschaft oft die gesellschaftlichen Auswirkungen von immer stärker individualisierten Medienangeboten unter dem Begriff der *Fragmentierung* oder *Individualisierung* analysiert. Schließlich gibt es noch den Bereich der *kontextsensitiven, adaptiven* Anpassung von Leistungen, in welchem neben dem informationstechnisch geprägten Begriff des Kontexts auch interdisziplinär nach Bedeutung und Verwendung von Kontextinformationen für die Individualisierung von Leistungen gefragt wird.

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

⁴ Vgl. zu dieser Entwicklungstendenz Kotler (1989); Pine (1993).

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

2.1 Grundlegende Begriffsklärungen: Unterscheidung von Individualisierung, Personalisierung und Customization

Die Begriffe Individualisierung, Customization und Personalisierung bezeichnen - bei unterschiedlichen Autoren mehr oder weniger synonym - eine Anpassung irgendeiner Form einer Marktleistung an eine möglichst kleine Gruppe von Konsumenten bis hin zu einem einzelnen Kunden. Bei der Suche nach exakten Definitionen und Abgrenzungen zwischen den Begriffen stößt man jedoch auf sehr heterogene Auffassungen.

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

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

⁵ Schneider (1998), S. 13.

⁶ Schneider (1998), S. 12.

⁷ Schackmann (2003), S. 36.

⁸ Reichwald/Meier/Fremuth (2002), S. 10.

⁹ Vgl. allgemein zum Idealpunktmodell Meffert (2000), S. 354 und Trommsdorff/Bookhagen/Hess (1999). Zu den Annahmen der Auswirkungen der Individualisierung beim Idealpunktmodell vgl. Hermann (2002), S. 13-14; Piller (2003), S. 145-147.

¹⁰ Vgl. u. a. Pippow/Eifert/Müller (2003); Piller (2003), S. 163; Runte (2000), S. 8.

Standardisierung bildet. Dabei soll es explizit nicht nur um Produkt-Individualisierung gehen, sondern um eine Individualisierung aller absatzpolitischen Instrumente.¹¹

Der Begriff der Individualisierung wird auch in der Soziologie verwendet. Er entstand hier im Rahmen der Modernisierungstheorie in den 50er und 60er Jahren.¹² Dabei wird die Individualisierung als historische Zerfallsbewegung von Gemeinschaften gesehen. Im positiven Sinne kann dies einen Autonomiegewinn bedeuten, im negativen Sinne einen Zerfall der Gesellschaft und neue zwanghafte Lebensbedingungen.¹³ Diese Auffassung der Individualisierung wird in ähnlicher Form auch in der Kommunikationswissenschaft¹⁴ vertreten. Bei der Individualisierung bzw. Fragmentierung werden im Wesentlichen eine Ausdifferenzierung des Medienangebots und damit verbunden eine Aufspaltung der Mediennutzung untersucht. „Fragmentierung liegt vor, sobald zwischen Individuen keine vollkommene Überschneidung des Mediennutzungsverhaltens mehr vorliegt.“¹⁵ Mit dieser Fragmentierung verbunden wird die Gefährdung des öffentlichen Diskurses als Grundlage der modernen Demokratie. Daneben werden allerdings auch in der Kommunikationswissenschaft ökonomische Aspekte wie Probleme hinsichtlich zu hoher First-Copy-Costs für zu kleine Zielgruppen oder Potentiale hinsichtlich geringerer Streuverluste für Werbung und potentiell mehr Zahlungsbereitschaft für individualisierte Inhalte behandelt.¹⁶

Der Begriff der Personalisierung wird oftmals synonym zur Individualisierung verwendet.¹⁷ Häufiger aber werden die Begriffe explizit voneinander abgegrenzt, vorrangig um unterschiedliche Individualisierungsgrade darzustellen oder den Einsatz von Informationstechnologie (IT) im Individualisierungsprozess hervorzuheben. So bezeichnen z. B. Leimstoll/Schubert (2002) die Personalisierung im Rahmen von E-Commerce-Applikationen als am Bildschirm dargestellte Informationen, die auf einen Benutzer ausgerichtet sind. Unter Individualisierung verstehen die Autoren eine Spezialform der Personalisierung, bei welcher die Informationen auf jeden Benutzer individuell angepasst werden. Der wesentliche Unterschied zwischen den beiden Definitionen liegt also darin, dass bei der Individualisierung im Gegensatz zur Personalisierung nur ein einziger spezieller Kunde und nicht eine Kundengruppe angesprochen wird und die Personalisierung somit eine Vorstufe der Individualisierung ist.¹⁸ Im Fall der Betonung des Einsatzes von IT wird bspw. Personalisierung als Sonderform der

¹¹ Vgl. Hildebrand (1997), S. 23-24.

¹² Vgl. Kalupner (2003), S. 94.

¹³ Vgl. Kalupner (2003), S. 95; Schulze (1992), S. 75.

¹⁴ Zu den Grundlagen der Kommunikationswissenschaft vgl. Kap. 4.1.

¹⁵ Handel (2000), S. 32.

¹⁶ Vgl. Handel (2000), S. 13-14.

¹⁷ Vgl. z. B. Runte (2000), S. 8.

¹⁸ Vgl. Leimstoll/Schubert (2002), S., 144-145.

Individualisierung betrachtet, die unterstützt durch Informationssysteme (IS) oder auch vollautomatisch realisiert wird.¹⁹

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

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

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

¹⁹ Vgl. Schackmann (2003), S. 49

²⁰ Ritz (2002), S. 6.

²¹ Detering (2001), S. 19-20.

²² Piller/Koch/Möslein/Schubert (2003), S. 10.

²³ Gerpott/Thomas (2002), S. 41.

²⁴ Vgl. Treiblmaier/Madlberger/Knotzer/Pollach (2004).

²⁵ Vgl. Görk (2001).

²⁶ Vgl. Treiblmaier/Madlberger/Knotzer/Pollach (2004); Blom (2000).

²⁷ Vgl. auch Kap. 3.1.2.

kontextsensitive Komponenten benötigt.²⁸ Da bei beiden Begriffen eine Anpassung an individuelle Präferenzen des Konsumenten, ob aktiv oder passiv, stattfindet, sind sowohl die Customization als auch die Personalisierung als Formen der Individualisierung zu betrachten. Damit dient Individualisierung als Oberbegriff und wird im Sinne der oben dargestellten, breit angelegten Definition nach Hildebrand (1997) verwendet werden.

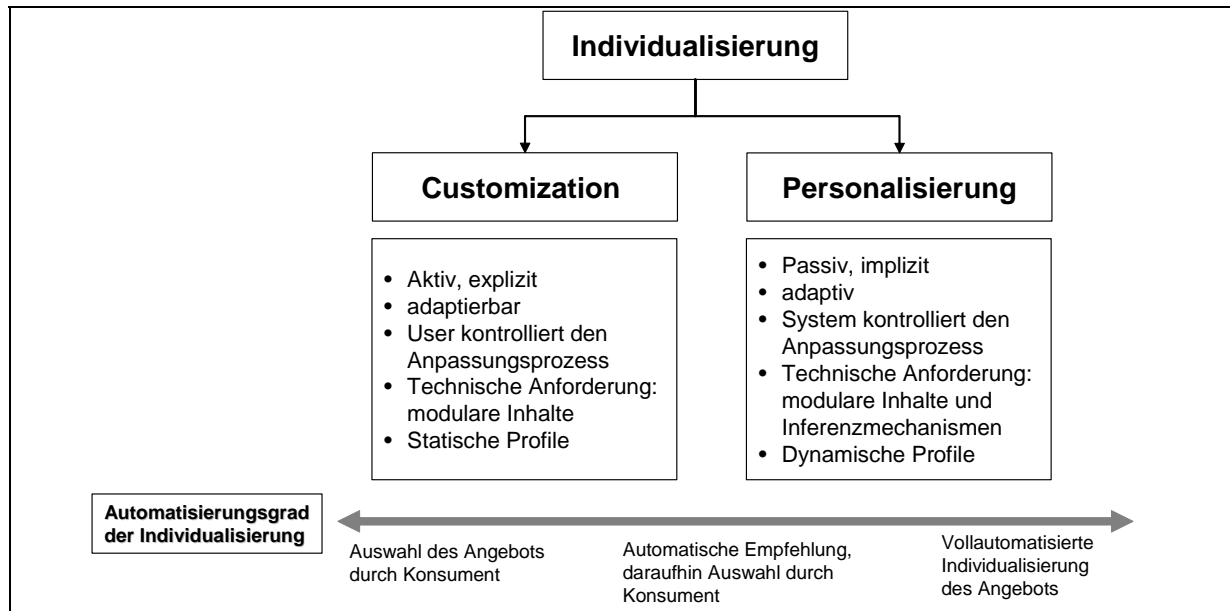


Abb. 2.1/1: Varianten der Individualisierung von Leistungen nach Automatisierungsgrad

Abb. 2.1/1 verdeutlicht nochmals den im Rahmen dieser Arbeit verwendeten Zusammenhang zwischen Individualisierung, Personalisierung und Customization. Individualisierung umfasst dabei, dass Leistungen sowohl implizit durch den Konsumenten als auch aktiv durch Technologien individuell konfiguriert werden können. Bei der Customization²⁹ wählt der Konsument aktiv anhand seiner Präferenzen ein individuelles Leistungsbündel aus, wohingegen er bei der Personalisierung durch IT individualisierte Leistungen – abhängig von Profil-, Verhaltens- oder sonstigen Situationsdaten – erhält.³⁰ Allerdings sind nicht nur diese beiden Extremformen möglich. Vielmehr bewegt sich der Automatisierungsgrad der Individualisierung auf einem Kontinuum zwischen den Extremen. Denkbar ist z. B. auch eine aktive Leistungsbündelung nach automatisch generierten individuellen Empfehlungen.

²⁸ Vgl. Treiblmaier/Madlberger/Knotzer/Pollach (2004). In der Literatur findet man für diese Unterscheidung auch häufig die analog verwendeten Ausdrücke Push- und Pull-Personalisierung, vgl. z. B. Schackmann (2003), S. 54; Kotler/Bliemel (2001), S. 920-921; Zerdick/Picot/Schrape/Artope/Goldhammer/Heger/Lange/Vierkant/Lopez-Escobar/Silverstone (2001), S. 272; Schumann/Hess (2002), S. 5.

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

³⁰ zu dieser Unterscheidung von Individualisierungsmöglichkeiten vgl. z. B. Turpeinen/Saari (2004), S. 7; Treiblmaier/Madlberger/Knotzer/Pollach (2004); Turpeinen/Saari (2004); Coener (2003).

2.2 Kontextsensitive Inhaltebereitstellung

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

2.2.1 Kontextsensitive Dienste

Die Bereitstellung eines kontextsensitiven, adaptiven, also auf die Situation eines Konsumenten angepassten Dienstes, ist prinzipiell auch als Form der Individualisierung zu verstehen. Diese Annahme wurde – wenn auch teilweise noch implizit – bereits in der Literatur aufgegriffen. Bspw. wird in den Arbeiten von Schubert und Leimstoll sowie Mertens festgestellt, dass sowohl die Personalisierung als auch die Individualisierung auf Nutzerprofilen basieren, die statische und dynamische personenbezogene Daten und situative Kontextinformationen beinhalten. Somit wird hier auch bereits implizit das Konzept der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung verwendet.³¹ Dabei geht man davon aus, dass die Individualisierung durch Verwendung von Informationen zum jeweiligen Nutzungskontext der aktuellen Präferenzstruktur eines Konsumenten optimal entsprechen kann.

Um diese Annahme zu erläutern und zu einer genauen Definition der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung zu gelangen, wird zunächst einmal auf das Verständnis von Kontext eingegangen. Voraussetzung für die Erstellung eines kundenindividuellen Angebots ist – neben den notwendigen produktionstechnischen Anforderungen – die Kenntnis der individuellen Präferenzen und Bedürfnisse eines jeden Kunden. Allerdings sind Präferenzen in vielen Fällen nicht stabil und unbeeinflusst von der Umgebung des Konsumenten.³² Vielmehr hängen Präferenzen und Bedürfnisse von vielen situativen Faktoren ab, denen ein Konsument ausgesetzt ist, seien es Umweltbedingungen wie z. B. Einkommen oder wirtschaftliches Umfeld oder personenbezogene Variablen wie z. B. Motivation oder aktuelle Stimmungslage.

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

³¹ Vgl. Leimstoll/Schubert (2002); Schubert/Leimstoll (2002); Mertens/Stößlein/Zeller (2004).

³² Vgl. Hess (2004), S. 77.

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

Zunächst stellt sich also die Frage nach der Definition von „Kontext“, die für den oben dargestellten Sachverhalt angewendet werden kann. Als Kontext wird allgemein laut Duden „der umgebende inhaltliche (Gedanken-, Sinn-)zusammenhang, in dem eine Äußerung steht, und der Sach- und Situationszusammenhang, aus dem heraus sie verstanden werden muss (...)“ bezeichnet, oder auch ein umgebender Text oder Zusammenhang.³³ Allerdings sind diese Definitionen sehr generisch und beziehen sich eher auf die Bedeutung von Aussagen, die in einem bestimmten Zusammenhang zu verstehen sind. Entsprechend breit gefächert sind auch die Anwendungsfelder, in welchen Kontext als Erkenntnisobjekt auftritt und definiert wird.³⁴

Im Bezug auf Informationssysteme wurde der Begriff des Kontext bzw. der Kontextadaptivität erstmals von Schilit/Theimer aufgegriffen, die damit auf Anwendungen hinweisen, die Veränderungen in der Umwelt eines Users entdecken und entsprechend reagieren können. Informationen über diese Veränderungen werden als Kontextinformationen bezeichnet und sind in Ort, Identitäten von Objekten und Personen in der Umgebung und Veränderungen dieser aufgeteilt.³⁵

Seither wird im Hinblick auf den Kontext des Users in vielen Bereichen der Informatik, vor allem in Bereichen der Künstlichen Intelligenz, der Human Computer Interaction und dem Ubiquitous Computing, die Forschungsfrage verfolgt, was genau unter Kontext zu verstehen ist, wie er abgebildet und genutzt werden kann. Im Rahmen dieser Bemühungen wurden weitere Definitionen des Begriffs „Kontext“ entwickelt. Im Bereich der Künstlichen Intelligenz bspw. wird Kontext verstanden als intervenierende, einschränkende Informationen bei Problemlösungen.³⁶

In den meisten Arbeiten wird allerdings den Definitionen von Dey³⁷ und Dey/Abowd³⁸, teilweise auch unter geringfügigeren Anpassungen, gefolgt.³⁹ Nach Dey ist Kontext „(...) any information that can be used to characterize the situation of an entity. An entity is a person, place, or object that is considered relevant to the interaction between a user and an application, including the user and applications themselves.“⁴⁰

³³ Duden (2001), S. 538.

³⁴ Liste der Fachdisziplinen siehe <http://context.umcs.maine.edu/>, z. B. Software Engineering, Psychologie, Künstliche Intelligenz.

³⁵ Vgl. Schilit/Theimer (1994).

³⁶ Vgl. Lacy (2004).

³⁷ Vgl. Dey (2001).

³⁸ Vgl. Dey/Abowd (2000).

³⁹ Vgl. z. B. Hegering/Küpper/Linnhoff-Popien/Reiser (2003) S. 6; Kaainen (2003), S. 70; Gross (2002); Samulowitz (2002), S. 30-31.

⁴⁰ Dey (2001), S. 3.

Demnach ist jede Information, durch die eine Situation eines Users im Rahmen eines Kommunikationsvorgangs charakterisiert werden kann, Kontext.⁴¹

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

Diese Definition ist immer noch relativ breit angelegt. Da prinzipiell unendlich viele Informationen über einen Konsumenten und seine Umwelt existieren, muss eine Fokussierung auf diejenigen Informationen stattfinden, welche die Nutzungssituation des Konsumenten in Bezug auf die Individualisierung der Leistung beeinflussen. Daher soll nun dargelegt werden, welche Arten von Informationen als Kontextinformationen bezeichnet werden und wie diese kategorisiert werden können. Dabei kann zunächst wiederum auf eine Vielfalt an Einteilungen in der Literatur zurückgegriffen werden, in der verschiedene Unterteilungen von Kontextinformationen vorgenommen werden.

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

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

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

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

⁴² Definition in Anlehnung an Dey (2001).

⁴³ Vgl. Turpeinen/Saari (2004); Brézillon (2003).

⁴⁴ Vgl. z. B. Sugiyarna/Hatano/Yoshikawa (2004); Wiedemann/Buxel (2004).

⁴⁵ Vgl. z. B. Greenberg (2001); Kurvinen/Oulasvirta (2004).

⁴⁶ Diese Unterteilung entspricht grundlegend auch dem Prinzip der Vererbung in der objektorientierten Programmierung.

⁴⁷ Vgl. Dey (2001); Samulowitz (2002).

Unter personenbezogenem Kontext fallen dabei sowohl statische bzw. soziodemografische Daten und dynamische Verhaltensaspekte. Neben diesen intrapersonellen Kontextkategorien kann der soziale Kontext, in Form von Bestimmungsfaktoren einer Interaktion zwischen Personen,⁴⁸ als weiterer, interpersoneller personenbezogener Kontext betrachtet werden. Ort und Zeit sind dem physikalischen Kontext zuzuordnen, wobei diese beiden Kategorien immer objektiv feststellbar sind. Als weitere Kontextkategorien physikalischer Art können jegliche Informationen über die aktuelle Umwelt des Konsumenten wie z. B. Wetter- oder Verkehrsinformationen und über die Computing Resources, also aktuell verfügbare Endgeräte und Netze, verstanden werden.

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

Benutzermodell	sozialer Kontext	Ort		Umgebung		Gross/Specht (2002)
	informational context modified by notions of individual and group	situated context	Physical context			Brézillon (2003)
Identität	Aktivität	Ort	Zeit	Umgebung		Dey/Abowd (2004)
Identität		Ort	Zeit			Amberg/Figge/Wehrmann (2004)
	User Environment		Physical Environment		Computing Environment	Schilit/Adams/Want (1994)
Identität	Aktivität	Ortsinformationen	Zeitinformationen	Umgebungsvariablen	Ressourcen	Samulowitz (2002)
personenbezogener Kontext		physikalischer Kontext				Quelle: Eigene Darstellung
intrapersonell	interpersonell	Ort	Zeit	Computing Resources	Weitere Umweltvariablen	

Tab. 2.2.1/1: Primäre Kategorien von Kontextinformationen

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

Kontextsensitive Leistungen⁴⁹ sind Leistungen, welche flexibel an die Situation eines Konsumenten angepasst werden können, indem für die Situationsbeschreibung eine oder mehrere Kategorien von Kontextinformationen verwendet werden.⁵⁰

⁴⁸ Vgl. Kurvinen/Oulasvirta (2004).

⁴⁹ Unter Leistungen sind auch Dienste (i.S.v. informationstechnischen Diensten) zu verstehen

⁵⁰ Eine ähnliche Definitionen findet sich wiederum. bei Dey (2001), S. 4: „A system is context-aware if it uses context to provide relevant information and/or services to the user, where relevancy depends on the user’s task.“

Da die Definition von Kontextinformationen relativ breit angelegt wurde und nicht nur spezifische technische Aspekte umfasst, kann eine kontextsensitive Leistung auch als individualisierte Leistung verstanden werden.⁵¹

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

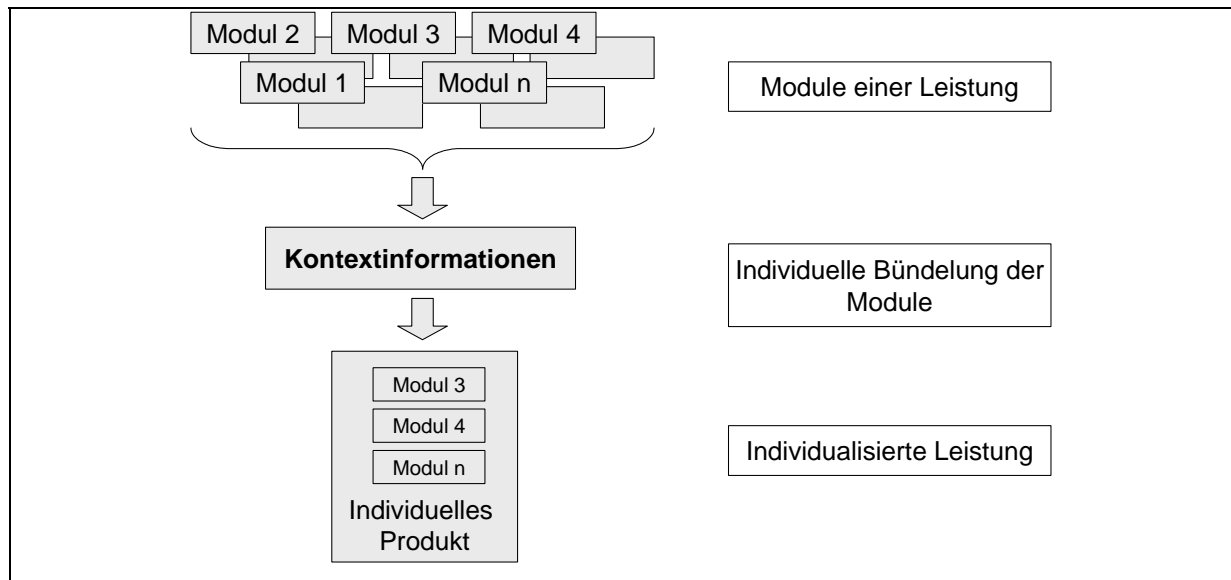


Abb. 2.2.1/2: Nutzung von Kontextinformationen für die individuelle Produktkonfiguration⁵²

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

Wesentlich bei kontextsensitiven Leistungen ist also, dass sobald eine Leistung an irgendeine Kontextinformation und somit an die spezifische Situation eines Users angepasst wird, diese als individualisiert betrachtet wird und folglich Personalisierung oder Customization sein kann. Wesentlich ist zudem, dass die Anpassung automatisiert erfolgen kann – aber nicht muss, dies würde den User übervorteilen. Auch sind die kontextsensitiven Leistungen meist an den aktuellen Ort des Nutzers angepasst.⁵³ Dies kann ein „mobiler“, unbekannter Ort sein, aber auch Orte wie zu Hause oder Büro, zwischen denen sich der Nutzer regelmäßig bewegt.

⁵¹ Vgl. zur Definition von Individualisierung Kap. 2.1.

⁵² In dieser Abbildung ist auch der 2- bis 3-stufige Produktionsprozess der Mass Customization erkennbar. Vgl. dazu Kap. 2.1.3 und Piller (2003), S. 255-258.

⁵³ Die bisher am häufigsten realisierten und analysierten adaptiven Leistungen sind bisher Location Based Services (LBS).

2.2.2 Kontextsensitive Dienste bei Medienprodukten: kontextsensitive Inhaltebereitstellung

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

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

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

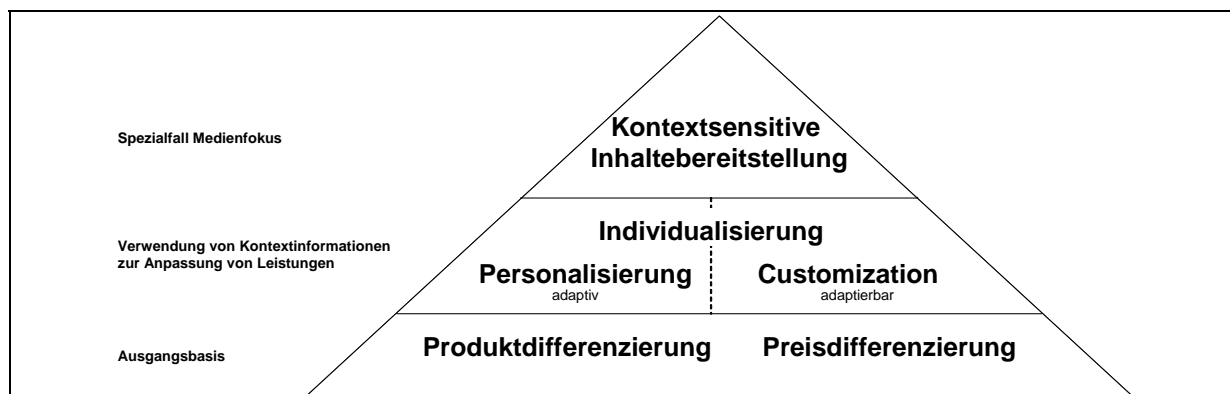


Abb. 2.2.2/1 Einordnung der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung in verwandte Konzepte

Die für die Individualisierung von Medienprodukten notwendigen Technologien⁵⁵ unterscheiden sich zum Teil von normalen Produkten, was aus der Immaterialität des Content als Produktkern resultiert.⁵⁶ Allerdings ist hinsichtlich ihrer Individualisierung von wesentlich größerer Bedeutung, dass sie einerseits aus immateriellem Content

⁵⁴ Vgl. zu spezifischen Eigenschaften des Gutes „Medienprodukt“ Schumann/Hess (2002), S. 22-27; Sjurts (2002), S. 9-12; Shapiro/Varian (1998), S. 3-8 und 104-117; Wirtz (2001), S. 26-35.

⁵⁵ Eine der wesentlichen Technologien, die bisher in Medienunternehmen Anwendung gefunden hat ist der eXtensible Markup Language (XML) sowie dessen Erweiterungen, vgl. z. B. Rawolle (2002); Weitzel/Buxmann/Ladner/König (1998). Das ökonomische Kalkül, das einer individuellen Produktkonfiguration zugrunde liegt, wird in Anding/Hess (2004) beschrieben.

⁵⁶ Es existieren zwar auch Technologien für die Individualisierung materieller Medienprodukte wie z. B. der Digitaldruck für Print, dazu auch Forschungsprojekt 'Shaping the Future of the Newspaper' (<http://www.medieninnovation.com>). Diese sollen zunächst von der Betrachtung ausgeschlossen werden.

und materiellem Medium bestehen,⁵⁷ andererseits auf einem doppelten Absatzmarkt abgesetzt werden und damit sowohl Werbe- als auch redaktionelle Inhalte zum Leistungsspektrum eines Medienprodukts gehören.⁵⁸ Diese beiden Charakteristika führen zu drei wesentlichen Möglichkeiten der Leistungsindividualisierung bei Medienprodukten.⁵⁹

Inhalte

Bei dieser Variante der Individualisierung werden Inhalte bzw. Module individuell zu Medienprodukten gebündelt und diese anschließend distribuiert. Bei der kommunikationswissenschaftlichen Analyse der Individualisierung von Medienrezeption wird nach der unterschiedlichen Nutzung von Rundfunksendern, Printtiteln usw. und innerhalb derer zwischen einzelnen Sendungen bzw. Beiträgen unterschieden.⁶⁰ Diese Möglichkeiten der Individualisierung können auch auf die kontextsensitive Inhaltebereitstellung übertragen werden und führen zu individualisierten einzelnen Medienprodukten oder individualisierten Programmen als Zusammenstellung einzelner Medienprodukte auf einem höheren Aggregationsniveau.

Werbung

Bei vielen Medienprodukten ist der Verkauf von Werberaum eine wichtige Erlösquelle - neben oder statt dem reinen Verkaufserlös der Inhalte. Die Werbebotschaften können genau wie Inhalte an die individuellen Präferenzen der User angepasst werden. Damit können Werbekunden Streuverluste minimieren.

Nicht ganz trennscharf von der Individualisierung der Werbung ist das Konzept der individuellen Empfehlungssysteme, die vor allem im Internet verwendet werden. Durch Analyse des Transaktions- oder Suchverhaltens werden hier einzelnen Usern Kaufempfehlungen aufgrund von Ähnlichkeiten im Profil⁶¹ bzw. im betrachteten Content⁶² oder durch fest definierte Regeln⁶³ unterbreitet. Da Medienprodukte neben den oben genannten Eigenschaften auch Erfahrungs- oder auch Vertrauensgüter sind, ist dieses Verfahren als Verkaufsförderungsmaßnahme gerade bei Medienprodukten

⁵⁷ Vgl. Hass (2002).

⁵⁸ Zur Definition von Werbung als Art des Content vgl. Anding/Hess (2003), S. 20. Bei verschiedenen Medienprodukten kann die Bedeutung von Werbung zu Erlösgenerierung unterschiedlich hoch sein.

⁵⁹ Ein vollständiger Überblick in der Literatur zu allen Varianten ist bisher nicht bekannt, jedoch liegen jeweils einige Erkenntnisse zu jeder der Varianten vor, vgl. z. B. zur Unterscheidung von Inhalt und Darstellung Turpeinen/Saari (2004) und Neustaedter/Greenberg (2003); zu Empfehlungssystemen z. B. Runte (2000); zu Werbung u. a. Ying Ho/Ho Kwok (2003); Bianco/Lowry/Berner/Arndt/Grover (2004).

⁶⁰ Vgl. Handel (2000), S. 33-40.

⁶¹ Collaborative Filtering, vgl. Runte (2000); Breese/Heckermann/Kadie (1998); Popescul/Ungar/Pennock/Lawrence (2001).

⁶² Content Based Filtering, vgl. Popescul/Ungar/Pennock/Lawrence (2001).

⁶³ Regelbasierte Verfahren, vgl. Laures (2002).

sehr interessant und wird daher getrennt von individueller Werbung, in der es um eine weitere Erlösquelle geht, betrachtet.

Darstellung

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

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

	Individualisierung des Content	Individualisierung der Werbung	Individualisierung der Darstellung
	Individuell erstellter, also produzierter und/oder gebündelter Content	Nach Präferenzen der Konsumenten ausgewählte und übermittelte Werbepbotschaften und persönliche Ansprache	Individuelle „Form“ der Darstellung, also z. B. Layout, Farben, Anordnung von Diensten

Abb. 2.2.2/2: Möglichkeiten der Individualisierung im Überblick

Die in Kap. 2.2.1 vorgestellten Kontextkategorien können auch bei der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung angewendet werden. Beispielsweise entsprechen die Kontextinformationen, die Hermann (2002) für das Versioning bei audiovisuellen Medienprodukten heranzieht, Zeit, Qualität und Nutzungsrechte⁶⁴ den generischen Kontextkategorien Zeit, Computing Resources und statische Personeninformationen. Allgemein können für medienspezifische Kontextinformationen wiederum einige der Dimensionen der kommunikationswissenschaftlichen Untersuchung der Individualisierung im Medienbereich herangezogen werden.⁶⁵ Wie in Abb. 2.2.2/3 dargestellt, können z. B. in der Dimension „Wahrnehmung“ individuelle Aufmerksamkeit oder Involvement bei der Mediennutzung dynamische, personenbezogene Kontextinformationen sein.

Generische Kategorien von Kontextinformationen	Personenbezogen		physikalischer Kontext			
	intrapersonell	interpersonell	Ort	Zeit	Umweltvariablen	Computing Resources
Medienspezifische Kontextinformationen		Aufmerksamkeit/ Involvement	lokale/globale Nachrichten	Nutzungszeitraum/zeitpunkt		Audio/Video/Multimedia

Abb. 2.2.2/3: Beispielhafte Ausprägungen medienspezifischer Kontextinformationen

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

⁶⁴ Vgl. Hermann (2002), S. 19.

⁶⁵ Vgl. Handel (2000), S. 33-40.

stattung der Computing Ressourcen können unterschiedliche Dateiformate von Interesse sein. Zusätzlich sind auch alle weiteren Informationen, die den zunehmend mobilen Nutzungskontext der Rezipienten beschreiben können, von Relevanz.

2.3 Kontextsensitive Inhaltebereitstellung als Investitionsentscheidung für Medienunternehmen

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

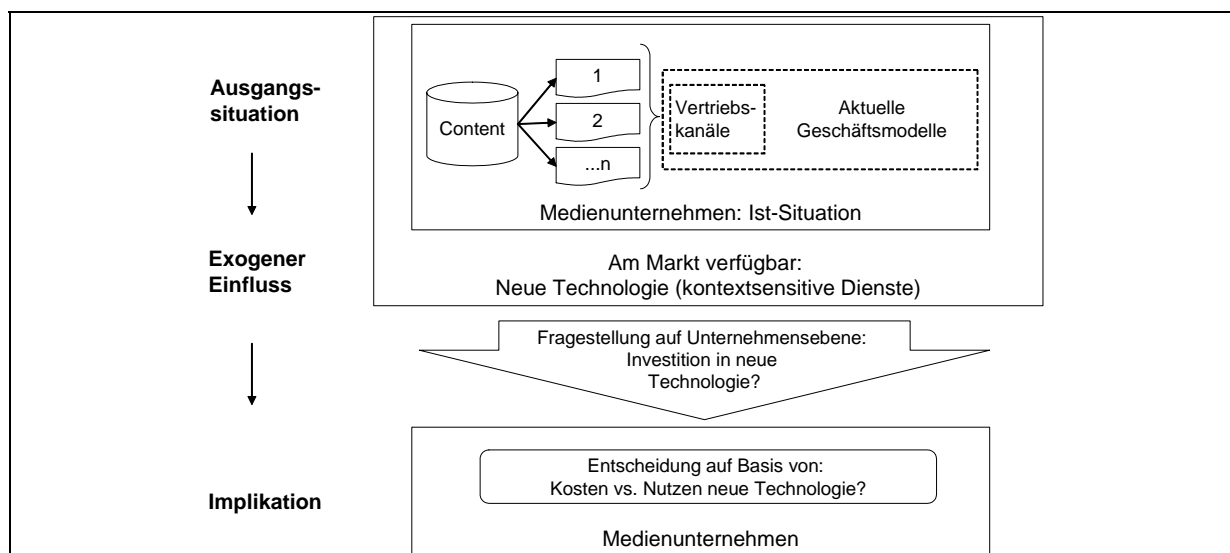


Abb. 2.3/1 Entscheidungssituation für Medienunternehmen

Für ein einzelnes Medienunternehmen stellt sich also nun die Frage, ob in seinem spezifischen Fall bei einer Investition in die kontextsensitive Inhaltebereitstellung der daraus resultierende Nutzen die Kosten der Investition übersteigen wird. Eine solche Entscheidung hat Auswirkungen auf zahlreiche Bereiche eines Unternehmens. Es umfasst auf der „Aufwandseite“ sowohl eine Umgestaltung der unternehmensinternen technischen Infrastruktur als auch eine Anpassung der entsprechenden Geschäftsmodelle, auf der „Nutzenseite“ ist die Generierung von (zusätzlichen) Erlösen sowohl auf der intra- als auch auf der intermedialen Ebene⁶⁶ denkbar. Abb. 2.3/2 stel-

⁶⁶ Vgl. Böning-Spohr/Hess (2002).

stellt den grundlegenden Bezugsrahmen für eine derartige Investitionsentscheidung dar.

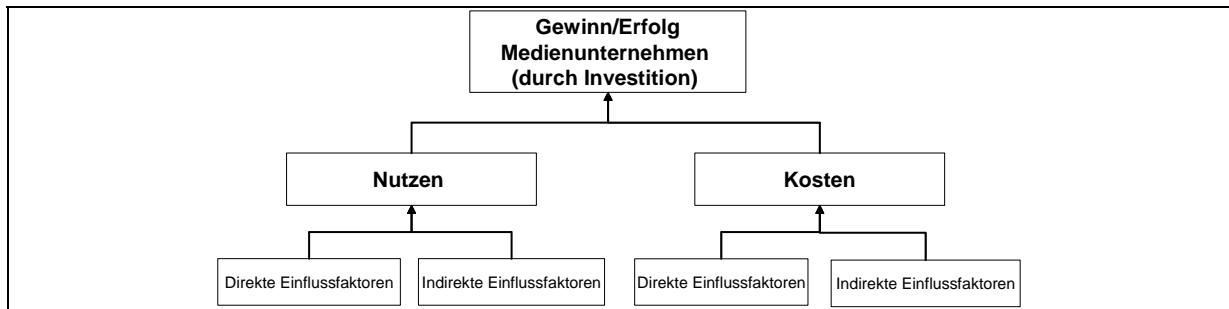


Abb. 2.3/2: Bezugsrahmen für Investitionsentscheidung

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

Daher können als Basis für eine Entscheidungsfindung prinzipiell verschiedene Methoden der Investitionsrechnung herangezogen werden.⁶⁷ Um die dabei relevanten kausalen Beziehungen zwischen der Investition und deren positiven bzw. negativen Nutzeffekten analysieren zu können, müssen jedoch auch spezifische Eigenheiten der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung berücksichtigt werden.

Zu dieser Fragestellung sind in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur bereits teilweise übertragbare Aussagen vorhanden. Daher werden bestehende Modelle und Theorien zur Individualisierung von Produkt und Kundenkommunikation betrachtet, die durch die kontextsensitive Inhaltebereitstellung ermöglicht werden. Aus diesen Modellen können spezifische Nutzen und Kosten der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung abgeleitet werden.

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

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

⁶⁷ Vgl. dazu z. B. Hoffmeister (2000).

Theorien auch Ansätze aus der Kommunikationswissenschaft ergänzend betrachtet werden.

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

3 Wirtschaftswissenschaftliche Konzepte als Grundlage einer ökonomischen Analyse der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung

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

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

3.1 Wirtschaftswissenschaftliche Konzepte der Individualisierung

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

3.1.1 Mikroökonomische Individualisierungskonzepte

In den Wirtschaftswissenschaften erstmals implizit zu finden ist das Konzept der Individualisierung⁶⁸ in der neoklassischen Analyse der monopolistischen Konkurrenz, in der im Unterschied zu anderen bisher bekannten Marktformen von heterogenen Prä-

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

ferenzen der Konsumenten für heterogene Güter ausgegangen wird.⁶⁹ Unter den Prämissen dieser Marktform entwickelt Gutenberg in seiner Analyse der unternehmensbezogenen Gewinnmaximierung die doppelt geknickte Preis-Absatz-Funktion.⁷⁰ Auf dieser Funktion existiert ein Bereich, in welchem die Preiselastizität der Nachfrage niedriger ist als im restlichen Verlauf. Innerhalb dieses Bereichs kann ein Unternehmen durch individuelle Angebotsgestaltung einen quasi-monopolistischen Spielraum für seine Preispolitik nutzen (vgl. Abb. 3.1.1/1).

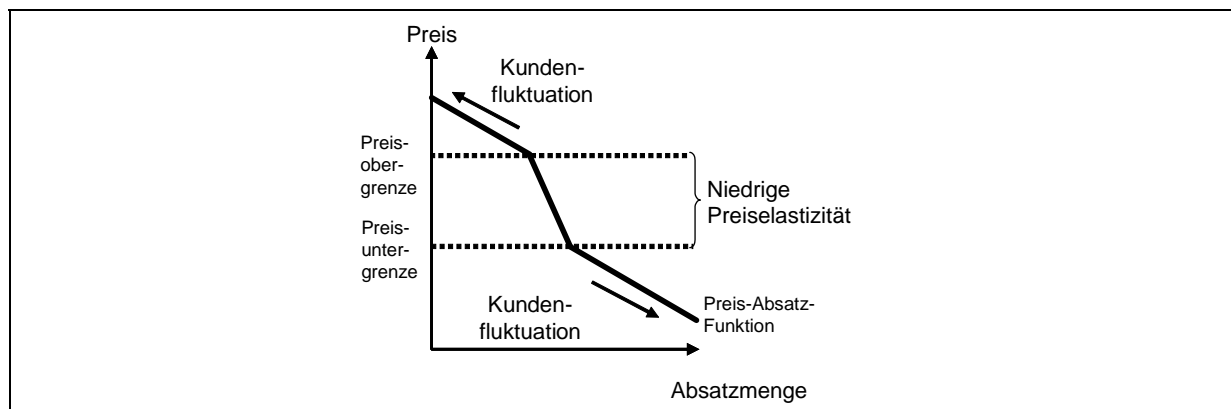


Abb. 3.1.1/1: Doppelt geknickte Preis-Absatz-Funktion⁷¹

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

Verwandt mit dem Konzept der Customization als Form der Individualisierung ist auch das mikroökonomische Konzept der 2. Form der Preisdifferenzierung nach Pigou, die Selbstselektion⁷². Bei dieser Form der Preisdifferenzierung werden unterschiedliche Varianten eines Produkts zu jeweils unterschiedlichen Preisen angeboten. Jeder Konsument kann nun die für ihn optimale Produktvariante, entsprechend seiner Zahlungsbereitschaft und Präferenzen hinsichtlich des Produkts, wählen.⁷³

⁶⁹ Vgl. Chamberlin (1962), S. 56-113.

⁷⁰ Vgl. Gutenberg (1984), S. 245-251.

⁷¹ In Anlehnung an Gutenberg (1984), S. 245.

⁷² Vgl. Pigou (1952).

⁷³ In Bezug auf digitale Informationsprodukte hat sich hier auch die Möglichkeit der Produktbündelung als Preisdifferenzierung 2. Grades durchgesetzt, vgl. Detering (2001), S. 157-162; Shapiro/Varian (1998), S. 73-78.

Die folgende Formel zeigt die Berechnung des Gewinnoptimums bei der gruppenindividuellen Preisdifferenzierung in Abhängigkeit von Preis und Absatzmenge je Gruppe.

$$G = \sum_{i=1}^n \bar{p}_i \bar{x}_i - K(\bar{x})$$

G = Gewinn	x = Absatzmenge
p = Preis je Gruppe	K = Kostenfunktion
n = Nachfragergruppen	

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

Eine weitere, eher als mikroökonomisch einzuordnende Theorie, die der Analyse von Individualisierungsmöglichkeiten dienen kann, ist die Theorie der Wechselkosten. Durch Verträge oder finanzielle bzw. zeitliche Aufwendungen können Konsumenten an eine bestimmte Leistung gebunden sein. Die durch einen Wechsel der Leistung auftretenden Kosten werden als Wechselkosten bezeichnet. Im Rahmen einer Individualisierungs-Strategie können bspw. durch den Aufbau von Kundenprofilen und die Zustimmung zu deren Nutzung Wechselkosten und damit Wechselbarrieren⁷⁵ aufgebaut werden.

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

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

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

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

⁷⁷ Shapiro/Varian (1998), S. 32.

⁷⁸ Vgl. Shapiro/Varian (1998), S. 33-37.

3.1.2 Wettbewerbsstrategische Individualisierungskonzepte

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

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

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

⁷⁹ Vgl. zu diesen Überlegungen z. B. Piller (2001), S. 145-157.

⁸⁰ Vgl. Toffler (1970); Toffler war es auch, der 1980 den Begriff des „Prosumenten“ prägte, vgl. Toffler (1981), S. 265.

⁸¹ Vgl. Kotler hat die zukünftigen Entwicklungen mit dem Satz „The mass market is dead“ geprägt, Kotler (1989), S. 47.

⁸² Vgl. Pine (1995).

⁸³ Vgl. dazu Schneider (1998), S. 59-64; Piller (2003), S. 73-78. Schackmann (2003), S. 2.

⁸⁴ Vgl. dazu Schneider (1998), S. 44-55; Hermann (2002), S. 49-51; Piller (2003), S. 64-73, Schackmann (2003), S. 1-2.

⁸⁵ Vgl. dazu Schneider (1998), S. 64-90; Hermann (2002), S. 25-43; Piller (2003), S. 24-54, Schackmann (2003), S. 2-3; Meffert/Birkelbach (1992), S. 18.

⁸⁶ Dieser Einteilung, die zurückgeht auf Hildebrand (1997) folgen viele der deutschen Autoren zum Themenbereich der Individualisierung, vgl. z. B. Schoder (2003).

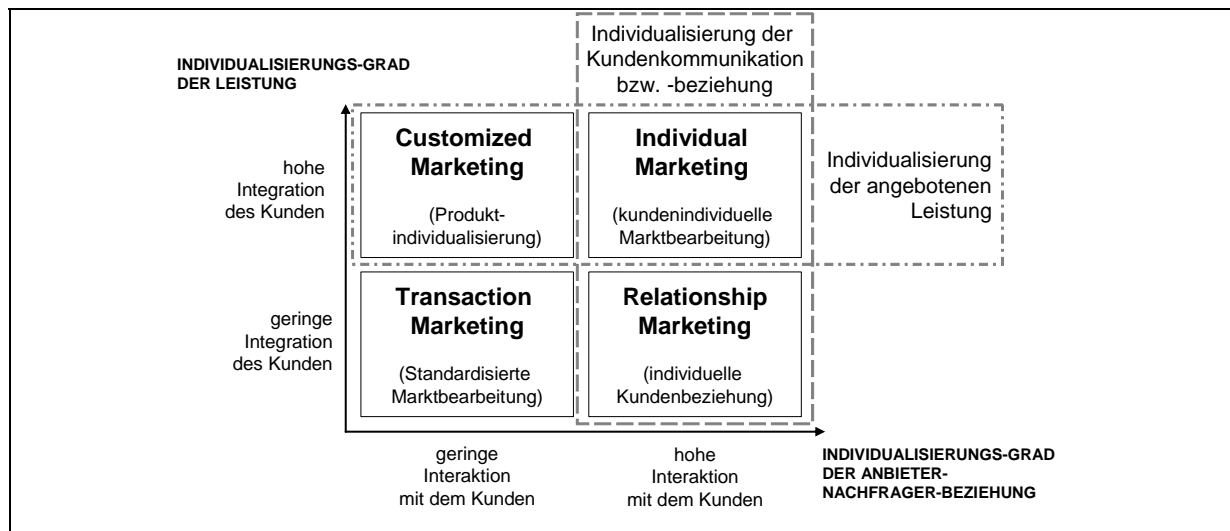


Abb. 3.1.2/1: Strategische Optionen der Marktbearbeitung in Abhängigkeit vom Transaktionstyp⁸⁷

Anhand der Dimensionen *Individualisierung der Kundenkommunikation bzw. -beziehung* bzw. *Individualisierung der angebotenen Leistungen* können die existierenden Individualisierungs-Ansätze gemäß ihrem thematischen Schwerpunkt grob kategorisiert werden.

Grundlegendes ökonomisches Kalkül der Individualisierungs-Ansätze

Auch wenn sich die oben skizzierten Ansätze teils verstärkt auf Aspekte der Individualisierung der Kundenkommunikation oder der Leistungserstellung konzentrieren, so lassen sie sich doch nicht trennscharf einer der beiden Dimensionen zuordnen.⁸⁸ Vielmehr ist in den meisten Fällen eine komplementäre Betrachtung beider Dimensionen sinnvoll. Denn wenn der Kontakt zum Kunden und eine Fokussierung auf seine Präferenzen als Zielsetzung eines Unternehmens verfolgt werden soll, können sowohl die Marktkommunikation als auch das Leistungsangebot darauf abgestimmt werden.⁸⁹ Denn Voraussetzung für Konzepte beider Dimensionen ist, dass Kundenbedürfnisse erhoben und in konkrete Maßnahmen überführt werden können.⁹⁰

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

⁸⁷ In Anlehnung an Hildebrand (1997), S. 9.

⁸⁸ Peppers/Rogers sprechen bei ihrer Konzeption des One-to-One-Marketing von einem neuen Wirtschaftssystem, das sowohl auf Einzelkunden zugeschnittene Leistungen und Marketingmaßnahmen, allen voran individuelle mediale Werbebotschaften, beinhaltet. Vgl. Peppers/Rogers (1996), S. 22-23.

⁸⁹ Vgl. Schackmann (2003), S. 16.

⁹⁰ Vgl. Schoder (2003), S. 602.

Nachfrage und bei gleichem Preis steigt die nachgefragte Menge. Zusätzlich können durch den Individualisierungsprozess „Learning Relationships“ gefördert werden, was potenziell zu erhöhter Kauffrequenz und weniger Kundenabwanderung und somit wiederum zu Absatzsteigerungen führt. Wenn nun zudem noch die Vorteile einer modularisierten Produktion genutzt werden können, sinken aufgrund der eben beschriebenen Absatzausweitung die Durchschnittskosten, sowohl in der Produktion als auch bei Transaktionen. Wenn ein gleich bleibender Preis angenommen wird, so kann dadurch der Gewinn gesteigert werden.

Individualisierung der Kundenkommunikation bzw. –beziehung

Diese Dimension der Individualisierung hat eine bedeutend längere Forschungstradition als die Individualisierung der angebotenen Leistungen.⁹¹ Seit ca. 25 Jahren behandelt eine Vielzahl an Veröffentlichungen Fragestellungen hinsichtlich der Beziehung und Bindung einzelner Kunden zum Unternehmen.⁹² Themenbereiche wie die Ausrichtung aller Marketingaktivitäten auf die individuellen Bedürfnisse einzelner Kunden („One-to-One-Marketing“) und Strategien der effizienten Kundenbeziehung, die sich auf alle Wertschöpfungsprozesse im Unternehmen beziehen („CRM“) stehen dabei im Mittelpunkt des Interesses. Die in diesen Konzepten verfolgten Zielsetzungen können im Wesentlichen in zwei Kategorien eingeteilt werden. Zum einen sollen qualitative Ziele der Verbesserung der Kundenbindung zur Optimierung der Wettbewerbsposition des Unternehmens erreicht werden. Die Kundenbindung steigt durch höhere Kundenzufriedenheit, wobei letztere aus einem individuellen Abgleich von erwarteten und wahrgenommenen Eigenschaften einer Leistung entsteht. Daher kann die Kundenbindung durch Individualisierung der Leistung gesteigert werden. Durch zusätzliche Interaktion mit dem Konsumenten entstehende langfristige Kundenbeziehungen werden als „Learning Relationships“ bezeichnet, die über Lock-In-Effekte den Kunden wiederum stärker an das Unternehmen binden.⁹³ Zum anderen sollen auch quantitative Ziele sowohl der Kostensenkung z. B. durch Verringerung von Streuverlusten, als auch der Umsatzsteigerung durch Wiederholungskäufe und niedrigere Preiselastizität verfolgt werden.⁹⁴

Individualisierung der angebotenen Leistungen

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

⁹¹ Vgl. Schackmann (2003), S. 18-19.

⁹² Ein Überblick findet sich in Hildebrand (1997), S. 44-66, sowie in Piller (2003), S. 192-200.

⁹³ Vgl. zu diesem Absatz Piller (2003), S. 150-155.

⁹⁴ Vgl. Hildebrand (1997), S. 60-63.

renstechnologien genutzt, um Leistungen bereits während ihrer Erstellung zu individualisieren und teilweise auch den Kunden in diesen Prozess zu integrieren.

Grundlegende Voraussetzung der Individualisierung von Leistungen ist das Vorliegen von Leistungsmodulen, die individuell gebündelt werden können. Die Modularisierung der Produktion wurde meist im Rahmen von Plattformkonzepten⁹⁵ behandelt. Ausgangspunkt dieser Konzepte ist der Gedanke, Produkte in einzelnen Modulen zu erstellen und diese in einem letzten Produktionsschritt nach individuellen Kundenbedürfnissen zu kombinieren. Damit wird der Produktionsprozess auf die drei Stufen Vorerstellung, Zwischen- und Endbündelung aufgeteilt.⁹⁶

Die Individualisierung der Leistungserstellung wird weiterhin vor allem in Arbeiten der kundenindividuellen Massenfertigung⁹⁷ („Mass Customization“) behandelt. Piller (2003) definiert Mass Customization als „(...) Produktion von Gütern und Leistungen für einen (relativ) großen Absatzmarkt, welche die unterschiedlichen Bedürfnisse jedes einzelnen Nachfragers dieser Produkte treffen, zu Kosten, die ungefähr denen einer massenhaften Fertigung eines zugrunde liegenden Standardprodukts entsprechen.“⁹⁸ Neben einer Kombination von modularen Produktionsprinzipien mit Ansätzen der Kundenintegration und –bindung führt die Mass Customization als hybride Wettbewerbsstrategie dazu, dass die beiden Strategien „Kostenführerschaft“ und „Differenzierung“ sich nicht mehr gegenseitig ausschließen.⁹⁹ Denn der Einsatz neuer IuK-Technologien ermöglicht die gleichzeitige Realisierung von Economies of Scale und weiteren Kostenvorteilen¹⁰⁰ neben Vorteilen der Produktdifferenzierung.

3.1.3 „Personalization“: Individualisierung in der Internet-Ökonomie

Als wichtigster Enabler der wettbewerbsstrategischen Individualisierungs-Konzepte wird meist der Fortschritt der IuK-Technologien genannt.¹⁰¹ Die besonderen Möglichkeiten, die dabei vor allem das Internet bzw. der Dienst des World Wide Web (WWW)¹⁰² bieten, haben Ende der 90er Jahre unter dem Schlagwort „Personalisierung“ zu hohen Erwartungen an die Individualisierungsstrategien im WWW geführt -

⁹⁵ Zunächst im Automobilbereich, später wurden die hierbei gewonnen Erkenntnisse auch auf weitere Branchen, z. B. auch die Medienbranche, übertragen. Vgl. u. a. Meyer/Lehnerd (1997); Robertson/Ulrich (1999); Köhler/Anding/Hess (2003).

⁹⁶ Vgl. Piller (2003), S. 255-258.

⁹⁷ Dieses Konzept wurde von Pine 1991 bzw. 1993 entwickelt, vgl. Pine (1991); Pine (1993).

⁹⁸ Piller (2003), S. 190.

⁹⁹ Vgl. Piller (2003), S. 214-222.

¹⁰⁰ Vgl. Piller (2003), S. 222-246.

¹⁰¹ Vgl. dazu auch Piller (2003)); Hermann (2002), S. 25.

¹⁰² Als WWW wird hier zunächst das stationäre Internet mit dem Dienst World Wide Web, basierend auf Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP), bezeichnet. Dies dient der Unterscheidung von mobilen, breitbandigen Datennetzen, auch wenn diese Unterscheidung zukünftig von geringerer Relevanz sein könnte.

gerade aufgrund der zunehmenden Digitalisierbarkeit von Leistungen und der steigenden Bedeutung von Informationen als Wirtschaftsfaktor.¹⁰³

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

Neben diesen auf das WWW übertragenen Konzepten sind allerdings auch einige neue Ansätze entstanden, die ohne Digitalisierung von Leistungen und Übertragung durch Datennetze kaum realisierbar wären.¹⁰⁷ So wurden im e-commerce besonders durch die Interaktivität und Multimedialität des WWW Verbesserungspotenziale bei der Verwendung von CRM-¹⁰⁸ und One-to-One-Marketing¹⁰⁹-Konzepten in der individualisierten Marktkommunikation¹¹⁰ erwartet und ebenfalls auf eine verstärkt automatisiert zu realisierende Individualisierung von Leistungen¹¹¹ hingewiesen. Dies beruht zum einen auf der Tatsache, dass die Individualisierung von Marktkommunikation und Leistungen mit Unterstützung der IT schneller möglich ist. Zudem, besonders im Bereich der individualisierten Produkte, kann der Einsatz eines individualisierenden Intermediärs im WWW eine Senkung der Transaktionskosten bewirken.¹¹²

¹⁰³ Vgl. Anding/Hess (2004); Brenner/Zarnekow (1999), S. 34; Hass (2004), S. 40; Runte (2000).

¹⁰⁴ Englbrecht/Hippner/Wilde (2004), S. 83.

¹⁰⁵ Das Konzept des Permission Marketing wurde entwickelt von Seth Godin, vgl. Godin (2001).

¹⁰⁶ Vgl. Ritz (2002); Meier/Piller (2001), S. 15-16.

¹⁰⁷ alle Recommendation Technologien wie Collaborative Filtering und Content based Filtering, vgl. Kap. 2.2.2. dazu auch Schackmann (2003) S. 62-64; Runte (2000).

¹⁰⁸ Vgl. Link (2000).

¹⁰⁹ Vgl. Kollmann (2000), Röder (2000).

¹¹⁰ Vgl. Riedl (2000). Zur Verbesserung der Kundenkommunikation zählen auch neue Methoden der Online-Marktforschung wie das Webtracking und Web Mining, vgl. Schackmann (2003), S. 57-58; Meyer/Weingärtner/Jahke/Lieven (2001); Englbrecht/Hippner/Wilde (2004).

¹¹¹ Hierbei wurde einerseits betont, dass eine Individualisierung nicht-digitaler Produkte durch Web Interfaces und Empfehlungssysteme leichter realisiert werden kann, vgl. dazu Bliemel/Fassott (2000), S. 197-198. Andererseits kann aber auch die Präsentation von individualisiertem Content problemloser erfolgen, vgl. Schoder (2003), S. 602.

¹¹² Vgl. dazu im Überblick in Schackmann (2003) S. 5-6.

Neben der Verwendung dieser Annahmen im Bereich des e-commerce¹¹³ finden sich auch stärker informationstechnisch geprägte Publikationen zu formalen Modellen und technischer Umsetzung von Personalisierungssystemen.¹¹⁴

Da im WWW neben dem Verkauf von materiellen Leistungen häufig Content – als wesentlicher Bestandteil von Medienprodukten – angeboten wird, ist die Individualisierung von Medienprodukten implizit bereits seit längerem Gegenstand der Personalisierungs-Forschung im WWW. Daneben finden sich allerdings auch Publikationen explizit zur Individualisierung von Medienprodukten über neue Distributionswege. Dabei liegt der Schwerpunkt der Veröffentlichungen neben den Datennetzen besonders auf der Medienform¹¹⁵ des Rundfunks. Hier werden besonders aufgrund neuer Rundfunk-Technologien wie den Digital Video Broadcasting (DVB)-Standards, Personal Video Recorder oder Elektronische Programmführer und durch die Konvergenz mit Datennetzen die Potenziale individualisierter Angebote erforscht. Das besonders große Forschungsinteresse zeigt sich hier in einer Reihe von Konferenzen und Sammelbänden.¹¹⁶

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

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

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

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

¹¹⁴ Vgl. z. B. Peyton (2003) zu Ontologien und regelbasierten Inferenz-Verfahren; Ritz (2002) zu einem informationstechnischen Modell der Personalisierung von Nachrichtensystemen; Brandt (2004) zu einer Architektur für individualisierte Informationsdienste.

¹¹⁵ Es werden 4 Medienformen unterschieden: Rundfunk, Speichermedien, Datennetze und Print, vgl. Schumann/Hess (2002), S. 7-8.

¹¹⁶ Vgl. u. a. Hermann (2002); Sonderheft des Journal of User Modeling and User-adapted Interaction zu Personalisierung und Nutzermodellierung im Fernsehbereich, vgl. Interaction (2004); UM 2003 Workshop on Personalization in Future TV (Pittsburgh, 2003); European Conference on Interactive Television: from Viewers to Actors? (Brighton, 2003).

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

3.2.1 Einordnung der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung in die wirtschaftswissenschaftlichen Konzepte

Kontextsensitive Dienste stehen in der Tradition der bisher erläuterten Individualisierungsstrategien. Dabei behalten die bisherigen Konzepte und angenommenen Kausalitäten prinzipiell ihre Gültigkeit, an einigen Stellen in der Literatur wird dies implizit bereits als gegeben angenommen.¹¹⁸

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

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

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

Darauf baut die Individualisierung als Oberbegriff für Personalisierung und Customization mit der Anpassung der Leistung auf eine oder mehrere Kontextinformationen auf. Im Hinblick auf die Einteilung der Individualisierungs-Konzepte nach Individualisierung der Marktkommunikation bzw. der Leistung¹¹⁹ lässt sich festhalten, dass auch bei Medieninhalten grundsätzlich sowohl die Personalisierung als auch die Customization relevant sind. Denn bei der kontextsensitiven Bereitstellung von Inhalten steht zwar eher die Individualisierung der Produktion im Fokus der Betrachtung. Allerdings sind bei verschiedenen Medienformen und –angeboten die Erlöse unterschiedlich stark von den Einnahmen aus der Werbung abhängig; teilweise sind redaktionelle und Werbeinhalte auch gar nicht trennbar, wie z. B. beim sog. Homeshopping. Das bedeutet, dass die Individualisierung von Medienprodukten, also die kontextsensitive Inhaltebereitstellung, sowohl die Individualisierung von redaktionellen Inhalten als auch von Werbebotschaften umfasst, da diese beide Bestandteil der Leistung „Me-

¹¹⁸ Vgl. Kap. 2.2.1.

¹¹⁹ Vgl. Kap. 3.1.2.

dienprodukt“ sind.¹²⁰ Die folgende Abgrenzung der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung von den restlichen Theorien soll die Unterschiede verdeutlichen. Im Hinblick auf Mass Customization und verwandte Konzepte muss allerdings beachtet werden, dass bei der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung auch automatisierte Leistungsanpassungen möglich sind und Kunden nicht zwangsweise eingreifen müssen. In Abgrenzung zum One-to-One-Marketing usw. liegt kein so starker Fokus auf der Kundenbindung, bzw. auch Ziele mit direkter Erlöswirkung werden verfolgt.

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

3.2.2 Veränderungen der Rahmenbedingungen für die kontextsensitive Inhaltebereitstellung

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

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

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

¹²⁰ Vgl. Anding/Hess (2003), S. 20.

¹²¹ Vgl. Kap. 3.1.2.

¹²² Vgl. Kap. 4.3.

Zudem ist bei den vorgestellten Individualisierungsansätzen problematisch, dass auch häufig die Spezifika des Mobilfunks und die Verwendung von Kontextinformationen unberücksichtigt bleiben.

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

Die zentrale Annahme hinsichtlich der Nutzenseite, die allen ökonomischen Individualisierungskonzepten zugrunde liegt ist, dass das zu erreichende Optimum aus Konsumentensicht bei einem Individualisierungsgrad der Leistung von 100% liegt. Man nimmt an, dass der Idealpunkt der Präferenzen durch einen solch hohen Individualisierungsgrad sowohl in der Marktkommunikation als auch in der Produktgestaltung zu erreichen ist. Als Beschränkungen hinsichtlich der Umsetzung eines sehr hohen Individualisierungsgrad, der für Rezipienten das Optimum darstellen soll, gelten lediglich technologische Restriktionen, zu hohe Produktionskosten¹²³ oder mangelnde Zahlungsbereitschaft für differenzierte Produkte.

Diese Annahme kann zumindest für die kontextsensitive Inhaltebereitstellung nicht übernommen werden. Da der Content von Medienprodukten sowohl durch politische und gesellschaftliche Berichterstattung den gesellschaftlichen Diskurs ermöglicht als auch durch die Verbreitung von Unterhaltungs-Content, über den nach seiner Rezeption kommuniziert werden kann, eine integrative soziale Funktion erfüllt, kann nicht davon ausgegangen werden, dass vollständig individualisierte Inhalte einem Konsumenten Nutzen stiften können. Weiterhin wird von Medienprodukten die Erfüllung weiterer Funktionen wie z. B. Überraschungseffekte, Selektion¹²⁴ oder Conformity¹²⁵ erwartet. Diese Aspekte können auch der Grund dafür sein, dass zwar Tendenzen zur Individualisierung bzw. Fragmentierung der Mediennutzung¹²⁶ bereits Mitte der 80er festgestellt und empirisch untersucht wurden,¹²⁷ dass daraufhin aber ebenfalls

¹²³ Hermann (2002), S. 15 nennt noch rein ökonomische Gründe für die fehlende Individualisierung von audiovisuellen Medienprodukten, ebenso Heinrich (2000), S. 149 allgemein im Hinblick auf Medienprodukte.

¹²⁴ Vgl. Feldmann/Zerdick (2004), S. 27.

¹²⁵ Unter Conformity wird in diesem Zusammenhang die Herausfilterung von aktuellen und für soziale Kontakte wichtigen Themen verstanden, vgl. Wang/Juo-Ping (2003).

¹²⁶ Diese wird z. B. bei Heinrich operationalisiert durch durchschnittliche Nutzungsquote und Reichweiten pro Angebotsstunde, vgl. Heinrich (2000).

¹²⁷ Vgl. z. B. Hasebrink/Rössler (1999); Kiefer (2003), S. 41.

dieser Trend kontrovers diskutiert wurde und sich ebenso empirische Belege für die Grenzen dieser Entwicklung fanden.¹²⁸

Ebenfalls kann die Annahme, dass eine individualisierte Produktion und Bündelung von Medienprodukten zu hohen Produktionskosten führt, nicht beibehalten werden. Diese Annahme beruht auf der Tatsache, dass aufgrund des First-Copy-Cost-Effekts bei Medienprodukten hohe Absatzzahlen eines Medienprodukts notwendig sind, um eine ausreichend hohe Fixkostendegression zu erreichen. Allerdings kann durch eine Modularisierung der Produktion und eine anschließende individuelle Bündelung der First-Copy-Cost-Effekt vermindert werden.¹²⁹ Damit gelten Bedenken hinsichtlich der fehlenden Fixkostendegression bei individualisierten Medienprodukten nicht in dem bisher angenommen Ausmaß.¹³⁰

Vor allem die Individualisierungskonzepte mit mikroökonomischem Hintergrund gehen zudem von rationalem Verhalten aller Marktteilnehmer und somit auch der Rezipienten aus. Die Gültigkeit dieser Rationalitätshypothese wurde bereits häufig diskutiert, und in vielen eher verhaltenswissenschaftlich geprägten Forschungsrichtungen in der Betriebswirtschaft wird sie komplett verworfen. Gerade auch beim Konsum von Medienprodukten kann keinesfalls rationales Verhalten vorausgesetzt werden.¹³¹ Denn häufig setzen Medienprodukte keine extensive Kaufentscheidung voraus und sind somit eher Low-Involvement-Produkte¹³², für deren Kauf weniger rationale Argumente herangezogen werden.

3.3 Zusammenfassung der zentralen Aussagen der vorgestellten Theorien

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Aussagen der wirtschaftswissenschaftlichen Theorien prinzipiell, wenn auch mit einigen Einschränkungen, für die Analyse der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung übertragbar sind. Hinsichtlich einer Investitionsunterscheidung durch Medienunternehmen können sowohl quantitative als auch qualitative Aussagen abgeleitet werden. Da für eine Unterstützung dieser Investitionsentscheidung die kausalen Zusammenhänge zwischen dem Einsatz der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung und der resultierenden Nutzeffekte relevant sind, werden diese in Tab. 3.3/1 neben der Grundaussage der wirtschaftswissen-

¹²⁸ Bspw. hat Marr (2002) festgestellt, dass zumindest aufgrund der vermehrten Internetnutzung keine Änderungen in der Themen-Agenda der Rezipienten festzustellen waren.

¹²⁹ Vgl. Anding/Hess (2004).

¹³⁰ Vgl. z. B. Hermann (2002), S. 85.

¹³¹ Vgl. z. B. Jäckel (2003).

¹³² Kröber-Riel/Weinberg (1996), S. 564 stellen fest, dass „virtuelle Welten“ eher von hoch involvierten Zielgruppen genutzt werden, dass sich das aber mit weiterer Diffusion der Neuen Medien verändern wird. Zu Medien als Low-Involvement-Produkten vgl. Jäger (2003), S. 135-136.

schaftlichen Konzepte, der Übertragbarkeit der Konzepte, der Zuordnung zu Kosten- oder Nutzenaspekten sowie der Art der jeweiligen Aussagen im Überblick dargestellt.

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

Tab. 3.3/1: Aussagen und Anwendbarkeit wirtschaftswissenschaftlicher Individualisierungskonzepte für die kontextsensitive Inhaltebereitstellung

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

In einem Umfeld, in dem die Entwicklung von Technologien nicht mehr die größte Restriktion für neue Geschäftsmodelle darstellt, sondern vielmehr die menschliche Zeit und Aufmerksamkeit als wichtigste knappe Ressource gilt,¹³³ ist eine stärkere Fokussierung auf die Nachfrager und damit auf das Nutzerverhalten unabdingbar. Wie bereits in Abb. 2/1 dargestellt, kann hierbei davon ausgegangen werden, dass über einen möglichst hohen Nutzen¹³⁴ für die Rezipienten der Umsatz sowohl über Absatzmenge als auch über den Preis positiv beeinflusst werden kann. Bei den in Kap. 3 dargestellten wirtschaftswissenschaftlichen Theorien steht größtenteils die unternehmerische Nutzenmaximierung im Vordergrund. Eine Berücksichtigung der Nutzer selbst findet – wenn überhaupt – nur auf Basis von sehr vereinfachten Annahmen über deren Bedürfnisse und Verhalten statt. Daher werden in diesem Kapitel Theorien des Nutzungsverhaltens als mögliche Ergänzung zu den bisherigen Konzepten untersucht, die als Anhaltspunkte für die Ergänzung monetärer Entscheidungsfaktoren dienen können und damit sowohl gestaltende als auch einschränkende Hinweise für die kontextsensitive Inhaltebereitstellung geben können.

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

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

¹³³ Vgl. z. B. Hermann (2002), S. 163-182; Beck (2001).

¹³⁴ Vgl. zu diesem Kriterium als Erfolgsgröße für Individualisierung auch Schackmann (2003), S. 3. Allgemein zum Konzept des Produktnutzens für Konsumenten vgl. Meffert (2000), S. 333.

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

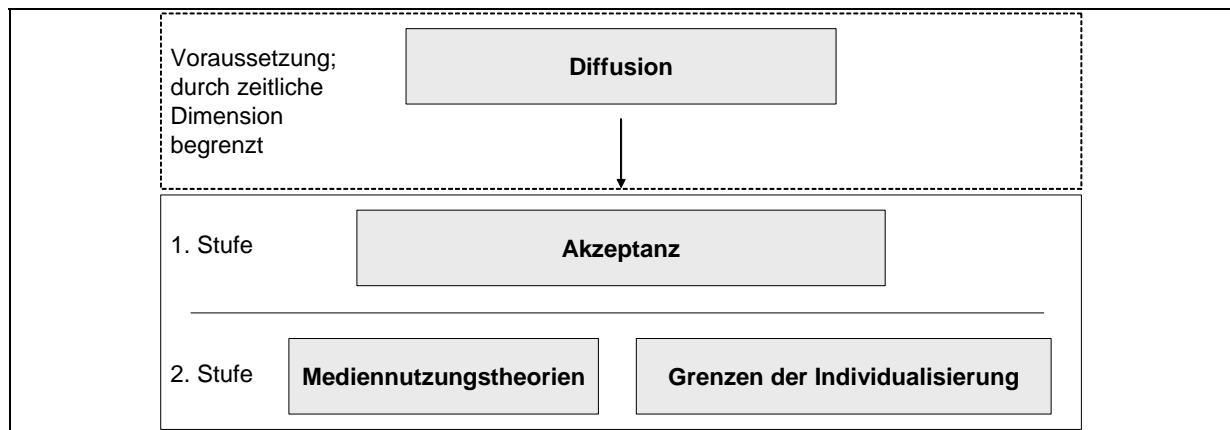


Abb. 4/1: Einflussfaktoren auf das Nutzungsverhalten bei Medienangeboten

Gerade mit der Nutzung und dem Nutzen von Medienprodukten setzt sich die Kommunikationswissenschaft auseinander. Mit Hilfe kommunikationswissenschaftlicher Theorien kann zum einen der Fokus auf die Medienbranche und zum anderen auf das Nutzer- und Adoptionsverhalten gelegt werden. Um aus der zunächst betriebswirtschaftlichen Betrachtungsweise heraus ein grundlegendes Verständnis für diese Fachdisziplin zu schaffen, wird in Kap. 4.1 zunächst ein kurzer Überblick über die Grundlagen und das Forschungsinteresse der Kommunikationswissenschaft gegeben. In Kap. 4.2 wird zuerst kurz das Prinzip der Diffusion erläutert. Anschließend werden Grundlagen der Akzeptanzforschung vorgestellt. Gerade die Berücksichtigung der Akzeptanz von neuen Technologien in diesem Zusammenhang ist sehr relevant, da für die kontextsensitive Inhaltebereitstellung neuartige Übertragungs- und Empfangstechnologien und auch adaptive Technologien notwendig sind. Die Akzeptanz von Angeboten ist jedoch alleine keine hinreichende Bedingung für den Erfolg der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung. Für diesen Erfolg sollte vielmehr noch auch ein dauerhafter Nutzen für den Medienkonsumenten erreicht werden. Daher werden schließlich noch Mediennutzungstheorien der Individual- als auch der Massenkommunikation dargestellt. Ergänzend werden in Kap. 4.3 Überlegungen zur sinnvollen Begrenzung des Individualisierungsgrades aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht beschrieben. Im Anschluss an die Darstellung der Theorien und Modelle werden diese in Kap. 4.4 auf ihre Anwendbarkeit bei der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung hin untersucht sowie die relevanten Aussagen zusammenfassend dargestellt.

4.1 Grundlagen der Kommunikationswissenschaft

Gegenstand der Kommunikationswissenschaft¹³⁶ ist die Massenkommunikation, die definiert wird als „Alle Formen von Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also

¹³⁶ Ausführlicheres dazu in Grundlagenwerken der Kommunikationswissenschaft, vgl. z. B. Merten (1999); DGPuK (2001); Burkart (1998).

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

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

Von besonderem Interesse im Kontext des vorliegenden Arbeitsberichts ist die Teildisziplin der Rezeptionsforschung, in der neben der Wirkung auch die Nutzung von Medien erklärt werden soll. In der Rezeptionsforschung kann zwischen theoretischen Ansätzen und angewandter Forschung unterschieden werden. Die Rezeptionsforschung hat ihre Wurzeln auch in der Medienpsychologie¹⁴¹. Während allerdings in der Medienpsychologie mit der Diffusion von PC und WWW auch verstärkt die Individualkommunikation untersucht wurde, fokussierte sich die Rezipientenforschung rein auf die Massenkommunikation und -medien.¹⁴²

Die Rezeptionsforschung basiert letztlich auch auf der Konsumentenforschung¹⁴³. Als Forschungsobjekt wird in der Konsumentenforschung das Verhalten von Nachfragern bei Kauf und Konsum bzw. allgemein in Bezug auf angebotene Leistungen betrachtet. Dieses Konsumentenverhalten soll erklärt werden und in Gesetzmäßigkeiten an die Praxis übertragen werden. Dabei ist eine empirische Vorgehensweise neben einem Transfer von Erkenntnissen aus verhaltenswissenschaftlichen Disziplinen, wie z. B. der Psychologie, unerlässlich.¹⁴⁴ Wie auch in der Rezeptionsforschung gibt es

¹³⁷ Maletzke (1975), S. 9.

¹³⁸ Vgl. DGPuK (2001), S. 3. Diese Einschränkung wird allerdings zunehmend problematisch, da mit durch Mediendistribution über Datennetze diese sowohl als Hybridmedium Massen- und Individualkommunikation ermöglichen als auch durch Rückkanäle interaktives Feedback der Rezipienten zulassen.

¹³⁹ Vgl. DGPuK (2001), S. 4.

¹⁴⁰ Vgl. DGPuK (2001), S. 7.

¹⁴¹ Vgl. z. B. Groebel (1989); Winterhoff-Spurk (1999).

¹⁴² In Goebel (1989) ist die Abgrenzung zwischen Rezeptionsforschung und Medienpsychologie noch nicht erkennbar. Beispiele für die später erfolgte Unterscheidung sind z. B. Döring (2003) zu Medienpsychologie und Gehrau (2002) zu Rezeptionsforschung.

¹⁴³ Vgl. Kröber-Riel/Weinberg (1996).

¹⁴⁴ Vgl. Kröber-Riel/Weinberg (1996), S. 8.

auch hier eine Vielzahl an Theorien, denn das menschliche Verhalten bei Kauf- und Nutzungsentscheidungen kann bisher in keiner Theorie zusammengefasst und im Ganzen abgebildet werden. Es existieren lediglich Modelle, die versuchen, komplexe Entscheidungsprozesse als Ganzes („Strukturmodelle“) oder in Teilbereichen („Partialmodelle“) zu erklären. Dabei werden psychische Prozesse und soziale Determinanten des Konsumentenverhaltens unterschieden. Zudem nehmen situative Umweltgrößen und Persönlichkeitsvariablen, wie z. B. Involvement, Informationsverhalten, Risikoneigung und Habitualisierung, Einfluss auf Entscheidungen.

4.2 Theorien des Nutzungsverhaltens aus Kommunikationswissenschaft und Marktforschung

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

4.2.1 Diffusionsforschung

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

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

¹⁴⁵ Rogers (1995), S. 5.

¹⁴⁶ Vgl. Rogers (1995), S. 10-37.

¹⁴⁷ Vgl. Rogers (1995).

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

4.2.2 Akzeptanzforschung

Theorien, die der Akzeptanzforschung zuzuordnen sind, sind – ebenso wie die Diffusionsforschung - nicht speziell für den Medienbereich entwickelt worden. Ein zentrales Modell ist hierbei die *Theory of Reasoned Action*. Sie wurde von Fishbein/Ajzen (1975)¹⁴⁸ entwickelt und geht davon aus, dass Verhalten eine Folge des rationalen Entscheidungsprozesses ist und allein durch die Verhaltens-Intention determiniert wird, dass also die Nutzungsabsicht bereits sehr stark positiv mit tatsächlichem Kaufverhalten korreliert. Dieses ist aber schließlich abhängig von der Einstellung zur Handlung und vom sozialen Umfeld bzw. sozialen Norm des Handelns. Die beiden Einflüsse können unterschiedlich gewichtet werden und gerichtet sein.¹⁴⁹ Auf dieser Theorie aufbauend wurde die *Theory of Planned Behavior* von Ajzen (1985) entwickelt. Dieses Modell berücksichtigt, dass eine Nutzungsintention auch von den eigenen Fähigkeiten, vor allem im Umgang mit IT, geprägt ist.¹⁵⁰ Eine andere Weiterentwicklung der Theory of Reasoned Action ist das *Technology-Acceptance-Model (TAM)*. Mit diesem soll die Akzeptanz von IT-Systemen erklärt und vorhergesagt werden. Mit diesem Modell kann die Einstellung als zentrale Größe der Akzeptanz besser erklärt werden, und zwar durch den Wahrgenommenen Nutzen und die Leichtigkeit der Nutzung. Das Modell wurde von Davis, Bagozzi, Warshaw (1989)¹⁵¹ entwickelt und seither in vielen Forschungsdesigns verwendet,¹⁵² teilweise in seiner Originalform, teils aber auch nur in Teilbereichen¹⁵³ oder in weiterentwickelten Varianten¹⁵⁴.

4.2.3 Theorien und Modelle der Mediennutzung

Unter Mediennutzungsverhalten versteht man jenes Handeln der Rezipienten, das ihren Zugang zu Medien, ihren Präferenzen für Medien und Programmen, die Dauer der Beschäftigung mit diesen Medien und die Anschlusskommunikation betrifft.¹⁵⁵ Dabei existiert ein zweistufiger Entscheidungsprozess. Vor der Entscheidung der Mediennutzung steht zunächst eine Kaufentscheidung. Damit werden sowohl finan-

¹⁴⁸ Vgl. Fishbein/Ajzen (1975).

¹⁴⁹ Vgl. Bauer/Görtz/Haber/Hartmann (2004), S. 220-221.

¹⁵⁰ Vgl. Ajzen (1985)

¹⁵¹ Vgl. Bagozzi/Davis/Warshaw (1992); Davis/Bagozzi/Warshaw (1989).

¹⁵² Einen Überblick geben z. B. Venkatesh/Davis (2000).

¹⁵³ Vgl. z. B. Featherman/Wells (2004); Featherman/Fuller (2003).

¹⁵⁴ Vgl. z. B. Featherman/Wells (2004); Featherman/Fuller (2003); Venkatesh/Davis (2000).

¹⁵⁵ Vgl. Merten (1999), S. 323.

zielles Budget als auch Zeit- bzw. Aufmerksamkeitsbudget zu Determinanten des Nutzungsverhaltens.¹⁵⁶

Da es eine Vielzahl unterschiedlicher Theorien und Modelle der Mediennutzung gibt, werden für deren Darstellung zunächst vier Theoriebereiche abgegrenzt. Mediennutzungstheorien können dabei anhand von zwei Dimensionen unterschieden werden, zum einen in Wirkung oder Nutzung von Medienprodukten und zum anderen nach der Anzahl der erreichten Empfänger eines Medieninhalts in Individual- und Massenkommunikation¹⁵⁷. Da die kontextsensitive Inhaltebereitstellung auch Elemente individueller Kommunikation beinhaltet, werden hier nicht nur die reinen massenmedialen Theorien untersucht. Abb. 4.2.3/1 verdeutlicht die Strukturierung des Kapitels anhand der vier Theoriebereiche.

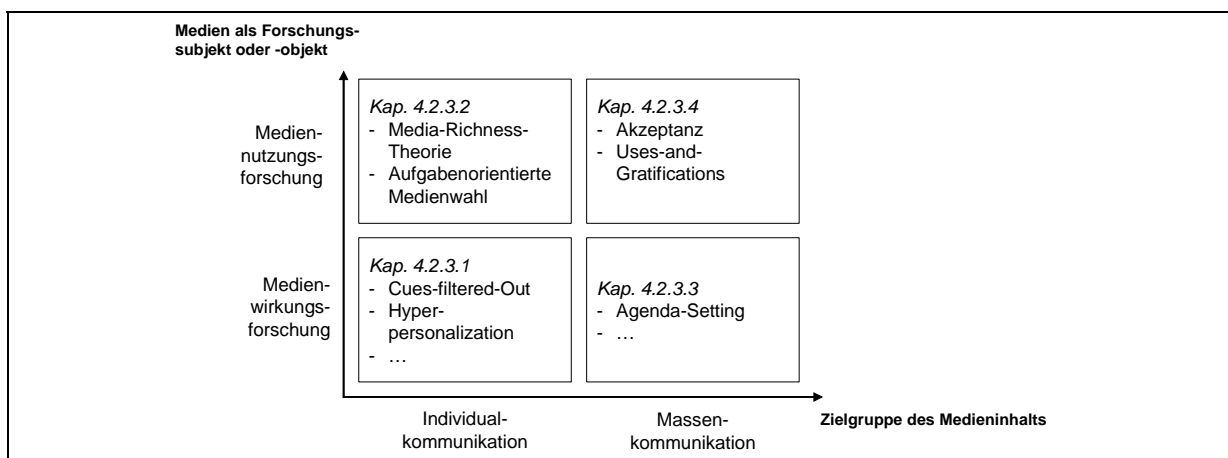


Abb. 4.2.3/1: Bereiche der Medientheorien

Medienwirkungsforschung bei der Individualkommunikation

In sogenannten Filtermodellen, wie den *Cues-filtered-Out*-Ansätzen oder dem *reduced social approach*, wird der medienvermittelten Individualkommunikation grundsätzlich ein Informationsverlust gegenüber persönlicher Kommunikation zugesprochen. Dieser resultiert aus fehlendem (audio-)visuellem Kontakt und sozialen Variablen und ist bei verschiedenen Medien unterschiedlich stark ausgeprägt, und kann durch steigende Anonymität sowohl positive als auch negative Effekte haben. So tritt neben die verminderte soziale Präsenz, die zu Oberflächlichkeit und weniger Überzeugungskraft führen kann, die Möglichkeit einer schnelleren und effizienteren Abwicklung standardisierter Kommunikationsvorgänge.¹⁵⁸

¹⁵⁶ Vgl. Salat (1991), S. 81-85.

¹⁵⁷ Die Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich zwar mit allen Formen von Kommunikationsprozessen, hat aber dennoch aufgrund ihrer Entwicklung aus der Publizistikwissenschaft einen Fokus auf die Massenkommunikation, vgl. Kap. 4.1.

¹⁵⁸ Vgl. Döring (2003), S. 154-157; Möslin (1999), S. 10-12.

Mediennutzungsforschung bei der Individualkommunikation

Im Gegensatz zur Medienwirkungsforschung in der Individualkommunikation beschäftigt sich die Mediennutzungsforschung mit der Auswahl des geeigneten Mediums und somit mit aktiven Handlungen des Nutzers. Dabei kann hier auf einer Ebene der subjektiven Medienakzeptanz das *TAM* herangezogen werden, um für die Aufgabenerfüllung möglichst geeignetes Medium aufgrund des subjektiven individuell wahrgenommenen Nutzens und der wahrgenommenen Bedienbarkeit zu wählen.¹⁵⁹ Wenn als Auswahlkriterium schließlich noch soziale Aspekte wie z. B. Erreichbarkeit durch Verbreitung des Mediums oder kollektive Akzeptanz hinzukommen,¹⁶⁰ wird die Medienwahl auch als *interpersonal* bzw. *kollektiv* bezeichnet.¹⁶¹ Noch stärker auf rationale Entscheidungen für bestimmte Medien bei der Bewältigung unterschiedlicher Kommunikations- und Kooperationsaufgaben gehen Theorien der rationalen bzw. aufgabenorientierten Medienwahl ein. Hierbei werden, je nach Art der Aufgabe, Medien mit unterschiedlicher Eignung zur Vermittlung sozialer Präsenz, Rückkanalfähigkeit sowie medialer Reichhaltigkeit (im Vergleich zur persönlichen Kommunikation) für die Aufgabenerfüllung ausgewählt.¹⁶² Eine wichtige Theorie ist hier z. B. das *Media-Richness-Modell*, in dem effektive Kommunikation, gemessen am Abgleich zwischen Aufgabenkomplexität und medialer Reichhaltigkeit, erreicht werden soll.¹⁶³

*Medienwirkungsforschung bei der Massenkommunikation*¹⁶⁴

Die Beschäftigung mit Wirkungen von Medienangeboten auf Rezipienten bildet den Ausgangspunkt der Rezeptionsforschung. Bei der Anwendung des *Stimulus-Response-Modell* auf Medien wird davon ausgegangen, dass es einen Stimulus in Form von Content gibt, der von einem Kommunikator, z. B. einem Sender oder Autor, erzeugt wird und bei einem Rezipienten Wirkung, also Response zeigt. Auch wenn dieses Modell stark vereinfacht ist, kann es dennoch als grundlegende Annahme der Medienwirkung gelten. Das Modell wurde später durch die Ergänzung um das Konstrukt der Einstellung als intervenierende Variable erweitert. Damit wird eine kognitive und affektive Komponente innerhalb des Rezipienten zwischen Stimulus und direkte Wirkung gestellt und somit der Einfluss von Einstellungen auf Motivation und Handlungen berücksichtigt.¹⁶⁵

¹⁵⁹ Vgl. Kap. 4.2.2.

¹⁶⁰ Das sogenannte Social Influence Modell stellt eine normative Ergänzung zur subjektiven Medienwahl dar. Vgl. Fulk/Schmitz/Steinfeld (1990); Döring (2003), S. 143.

¹⁶¹ Vgl. Döring (2003), S. 190-192 und S. 146-149; Möslein (1999), S. 5-6.

¹⁶² Vgl. Döring (2003), S. 131-143; Möslein (1999), S. 6-8.

¹⁶³ Vgl. Draft/Lengel (1984); Reichwald/Möslein/Sachenbacher/Englberger/Oldenburger (1998); Möslein (1999), S. 6-7.

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

¹⁶⁵ Vgl. Merten (1999), S. 360-361.

Mediennutzungsforschung bei der Massenkommunikation

Im Bereich der Mediennutzungsforschung bei der Massenkommunikation dominieren der *Uses-and-Gratifications-Ansatz*¹⁶⁶ und dessen Weiterentwicklungen. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz wurde als Antwort auf vorhergehende reaktive Modelle der Medienwirkungsforschung entwickelt, in denen nach der Wirkung der Medien, also nach dem „Was machen die Medien mit den Menschen“, gefragt wurde. Gegen dieses Paradigma stellt sich der Uses-and-Gratifications-Ansatz mit seinen verschiedenen Theorien und Modellen mit der Annahme eines aktiven Rezipienten, der selbstständig und rational Mediennutzungsentscheidungen trifft und daher die Frage „Was machen die Menschen mit den Medien?“ beantworten soll.¹⁶⁷ Die Grundannahmen des Ansatzes liegen in der aktiven Zweck-Mittel-Abwägung der Rezipienten bei der Mediennutzung zur Erreichung bestimmter Ziele, die als Gratifikationen bezeichnet werden. Dabei konkurrieren die Medien mit anderen Mitteln der Bedürfnisbefriedigung.¹⁶⁸ Zunächst wurden Gratifikationen der Mediennutzung theoretisch hergeleitet, später auch empirisch untersucht. Aus einer Vielzahl an Studien und verschiedenen Ergebnissen lassen sich im Wesentlichen die drei Gratifikationsarten Information, Unterhaltung und soziale Bedürfnisse ableiten.¹⁶⁹

Auch wenn zahlreiche Kritikpunkte an diesem Ansatz, wie eine mangelnde Begründung durch Theorien, ein sehr unkonkretes Rahmenkonzept und vor allem die rein rationale Medienentscheidung, zu finden sind, so wurde er doch in einigen Theorien weiterentwickelt und auch heute noch häufig in der Forschung herangezogen¹⁷⁰. Eine der relevanten Weiterentwicklungen ist der *Erwartungs-/Bewertungsansatz* auf Basis des Modells von Fishbein/Ajzen.¹⁷¹ Dieser Ansatz besagt, dass Entscheidungen hinsichtlich der Mediennutzung von erwarteten Gratifikationen und der Bewertung eines Medienproduktes abhängen. Da die erwarteten Gratifikationen von bisherigen Erfahrungen mit dem Medienprodukt abhängen, ist hier also bereits die Medienwirkung integriert. Zudem sind auch Ergänzungen zur Erklärung der individuellen Entscheidungen auf Mikroebene der Rezipienten entstanden, teilweise durch Erklärung der relevantesten Gratifikationskategorien¹⁷², teilweise durch eine allgemeine Berücksichtigung verhaltensbeeinflussender Determinanten¹⁷³.

¹⁶⁶ Zum Uses-and-Gratifications-Ansatz vgl. Blumler/Katz (1974); Rosengren/Wenner/Palmgreen (1985); Ruggiero (2000).

¹⁶⁷ Vgl. z. B. Merten (1999), S. 322 und 364; Detering (2001)S. 11-12; Jäckel (2002), S. 78.

¹⁶⁸ Vgl. Jäckel (2002), S. 82; Merten (1999), S. 364.

¹⁶⁹ Vgl. Salat (1991), S. 54.

¹⁷⁰ Vgl. z. B. Schweiger (2002); Scherer (2002).

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

¹⁷² Eskapismus, Interaktion und Informationssicherheit, vgl. Gehrau (2002).

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

Eine wieder steigende Popularität des Uses-and-Gratifications-Ansatzes kann neben zahlreichen Gegenargumenten zu den Kritikpunkten auch auf eine steigende Zahl an Mediennutzungsoptionen durch WWW und Digitalisierung, die die Notwendigkeit einer mehr rationalen Auswahl verstärkt, zurückgeführt werden.¹⁷⁴

Neben Weiterentwicklungen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes gibt es noch einige weitere Theorien zum aktiven Nutzungsverhalten der Rezipienten. So besagt bspw. der *Mood-Management*-Ansatz, dass Stimmungseffekte durch Medien aus Erfahrungen gelernt werden und daher Medien zur Stimmungsregulierung genutzt werden können.¹⁷⁵ Der *Nutzenansatz* von Renckstort (1996) sieht Mediennutzung als kontextgebundenes Alltagshandeln, als situatives Problemlösungsverhalten. Dabei wird eine Situation durch einen Nutzer eingeschätzt und je nach deren Komplexität, die zuerst beurteilt wird, kommt es entweder zu einer einzelnen, routinierten Handlung oder zu einer Folge aus Motiven, Handlungsentwürfen und Handlungen. Auch die Art der Rezeption variiert mit dieser individuellen Einschätzung einer Situation.¹⁷⁶ Der *dynamisch-transaktionale Ansatz* erklärt die Nutzung von Medieninformationen und daraus entstehendes Wissen. Dabei gibt es zwei Transaktionen: Eine Transaktion vom Medienangebot zum Mediennutzer und eine zweite „innerhalb“ des Mediennutzers bei der Rezeption, wobei sich das Wirkungspotential des Inhalts erst entfaltet.¹⁷⁷ Auch an diesem Ansatz ist zu erkennen, dass es Bemühungen gibt, die klassischen Wirkungsansätze mit dem reinen funktionalen Uses-and-Gratifications-Ansatz zu integrieren.¹⁷⁸

4.3 Grenzen der Individualisierung von Medienprodukten

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

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

¹⁷⁴ Vgl. Ruggiero (2000).

¹⁷⁵ Vgl. Gehrau (2002), S. 20.

¹⁷⁶ Vgl. Gehrau (2002), S. 22.

¹⁷⁷ Vgl. Gehrau (2002), S. 21; Jäckel (2002), S. 83-89.

¹⁷⁸ Vgl. Gehrau (2002), S. 16.

¹⁷⁹ Pine (1995), S. 103.

dien und einer drohenden sozialen Vereinsamung der Rezipienten.¹⁸⁰ Hintergrund dieser Annahmen ist folgende häufig – auch implizit – verwendete Argumentationskette: Durch eine Ausdifferenzierung und zunehmende Anzahl an Medienangeboten werden diese nur noch von kleinen Publika wahrgenommen. Dadurch fehlen der Gesellschaft medienvermittelte Gesprächsthemen, wodurch die gesellschaftliche Integration und somit die Stabilität der Gesellschaft gefährdet wird.¹⁸¹ Denn einige der wichtigsten gesellschaftlichen Funktionen der Medien treten durch die Individualisierung in den Hintergrund: das Herstellen von Öffentlichkeit, die Selektion und Relevanzzuweisung von Themen und die Bereitstellung aktueller Informationen.¹⁸² Auch wenn empirische Belege für das Vorhandensein der Fragmentierungstendenzen im Sinne von unterschiedlicher Mediennutzung gefunden wurden, so konnte doch deren negativer Einfluss auf gemeinsame gesellschaftliche Themen nicht festgestellt werden.¹⁸³ Dennoch gibt es auch kommunikationswissenschaftliche Annahmen über Gründe für den bisher noch nicht wie erwartet eingetretenen Erfolg individualisierter Angebote. Zum einen wird davon ausgegangen, dass Rezipienten nicht ständig für ihre Medien-Individualisierung sorgen möchten, zum anderen ist neben den gesellschaftlichen Individualisierungstrend auch ein wachsendes Orientierungs- und Sicherheitsbedürfnis, auch im Medienbereich, getreten.¹⁸⁴

Andererseits wird durch die Vielzahl an Angeboten in allen Medienformen, insbesondere im WWW, eine Vorstrukturierung und Selektion der Angebote immer wichtiger, vor allem auch da Mediennutzungsentscheidungen meist nur ein geringes Involvement der Rezipienten erfordern und diese daher auch gerne auf vorselektierte Inhalte zurückgreifen.¹⁸⁵

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

Aus der Sichtweise der Diffusionsforschung enden ein Innovationsprozess und damit das Forschungsinteresse mit dem routinierten Umgang bzw. der Institutionalisierung der Innovation.¹⁸⁶ Daher ist dieser Ansatz nur für die Untersuchung der Anfänge bzw. ersten Verbreitung einer neuen Technologie geeignet, kann aber nicht bzw. nur unter Einschränkungen für die Begründung einer über die Adoption hinausgehenden Nutzung herangezogen werden. Diese allgemeine Einschränkung kann auch auf die

¹⁸⁰ Vgl. Knobloch (2000), S. 5.

¹⁸¹ Vgl. z. B. Holtz-Bacha/Peiser (1999), S. 42; Rössler (2000), S. 169.

¹⁸² Vgl. Marr (2002), S. 150-151; Heinrich (2000), S. 149-150.

¹⁸³ Vgl. Holtz-Bacha/Peiser (1999), S. 51; Marr (2002), S. 527-528; Rössler (2000), S. 170.

¹⁸⁴ Vgl. Jäckel (2003), S. 41.

¹⁸⁵ Vgl. Jäckel (2003), S. 40.

¹⁸⁶ Vgl. Rogers (1995), S. 173.

kontextsensitive Inhaltebereitstellung übertragen werden. Da es sich bei dieser aber um eine relativ neue Technologie handelt – bis auf den Spezialfall der Location Based Services¹⁸⁷, die aber bisher auch noch keinen hohen Bekanntheits- bzw. Diffusionsgrad erlangt haben – kann davon ausgegangen werden, dass hier erst individuelle Adoptionsvorgänge stattfinden müssen und somit die Theorien herangezogen werden können.

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

Modelle der Medienwirkungsforschung bei der Individual- und Massenkommunikation hingegen sind vor allem aufgrund der Betonung der Wirkung von Medienprodukten nicht anwendbar. Denn hier werden hauptsächlich Wirkungen von Medienangeboten untersucht und es werden keine aktiven Handlungen der Rezipienten unterstellt. Als grundsätzliche Wirkungsprozesse werden sie jedoch anerkannt.

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

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

¹⁸⁷ Vgl. Kap. 2.2.1.

¹⁸⁸ Für eine Studie über individualisierte Werbung wurde bereits auch mit der „perceived usefulness“ personalisierter Dienste ein Teilaspekt des TAM auf die adaptive Inhaltebereitstellung übertragen. Vgl. Feahterman/Wells (2004).

Abgleiche weiterentwickelten Variante als Modellgleichung operationalisiert worden.¹⁸⁹

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

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

Theorie	Grundaussage	Kausalwirkung	Übertragbarkeit der Aussagen	Kosten-/Nutzensseite	Art der Aussage	Mathematische Formel / Modell?
1 Diffusionsforschung	Analyse der schrittweisen Übernahme (Adoption) von Innovationen	Charakteristika von Innovationen und Adoptoren → Verlauf des Diffusionsprozesses	Nein Kein Fokus aus Individualisierung und Medien sowie Modelle nur zeitlich beschränkt einsetzbar	-	Qualitativ	formale Erweiterung der Basis-Modelle durch Gass, Schoder
2 Akzeptanzforschung	Kaufverhalten hängt von Akzeptanz einer Technologie bzw. eines Dienstes ab	Nützlichkeit und Nutzen einer Technologie → Einstellung gegenüber dieser Technologie (Akzeptanz) → Nutzungsverhalten	Ja Anpassung an kontextsensitive Inhaltebereitstellung notwendig	Nutzensseite	Qualitativ	-
3 Mediennutzungstheorien						
3a Uses and Gratifications	Mediennutzung hängt ab von erwarteten Gratifikationen	Erwartete Gratifikation und Nutzen eines Medienprodukts → Nutzungsentscheidung	Ja Gratifikationen für kontextsensitive Inhaltebereitstellung suchen	Nutzensseite	Qualitativ	Gratifikationskataloge
3b Rationale bzw. aufgabenorientierte Medienwahl	Auswahl der Nutzung eines bestimmten Mediums anhand dessen Aufgabenerfüllung	Eigenschaften eines konkreten Mediums → Nutzungsentscheidung	Eingeschränkt, da Theorie aus der Individualkommunikation	Nutzensseite	Qualitativ	-
4 Grenzen der Individualisierung	Konzepte, die die Individualisierbarkeit von Medienprodukten kritisch hinterfragen	Selektions- und Orientierungsfunktion der Medien → Bedürfnis nach individualisierten Inhalten teilweise gering	Ja Einschränkung: bisher noch schlecht operationalisierbar, da zu unkonkret	Nutzensseite	Qualitativ	-

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

¹⁸⁹ Vgl. Doll (1989)

5 Fazit

Ziel des vorliegenden Arbeitsberichts war, eine deskriptive und strukturierende Grundlage für eine ökonomische Analyse der Chancen und Risiken der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung für Medienunternehmen zu schaffen. Dafür wurden zunächst grundlegende Begriffe des gesamten Themenbereichs der Individualisierung von Leistungen im Allgemeinen und bei der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung im Speziellen definiert und abgegrenzt. Anschließend wurden deren Besonderheiten aufgezeigt und daraus Anforderungen für die Analyse anwendbarer Konzepte abgeleitet. Daraufhin wurden zunächst wirtschaftswissenschaftliche Konzepte der Individualisierung vorgestellt und auf die Erfüllung der genannten Anforderungen hin überprüft. Diese Konzepte wurden dabei aufgeteilt in mikroökonomische, wettbewerbsstrategische und internetspezifische Modelle. Nach einer kurzen Begründung der ergänzenden Untersuchung von Mediennutzungstheorien und einer Einführung in deren Grundlagen wurden diese Theorien ebenfalls auf ihre Anwendbarkeit bei der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung hin überprüft. Bei den Mediennutzungstheorien wurden Diffusions-, Akzeptanz- und Mediennutzungsforschung sowie kommunikationswissenschaftliche Grenzen der Individualisierung berücksichtigt.

Dabei hat sich gezeigt, dass viele Aussagen der wirtschaftswissenschaftlichen Konzepte auf eine Analyse der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung angewendet werden können. Die meisten Konzepte liefern quantifizierbare Aussagen sowohl zu Kosten- als auch Nutzenwirkungen der Individualisierung. Problematisch sind jedoch bei allen Konzepten zum einen die zentrale Annahme der Nutzenmaximierung durch einen möglichst hohen Individualisierungsgrad sowie der fehlende Bezug zu Medienprodukten zum anderen. Die nutzerorientierten Modelle aus der Kommunikationswissenschaft und angrenzenden Disziplinen können hier Abhilfe schaffen, da sie zahlreiche Aussagen zum Nutzungsverhalten allgemein und insbesondere auch von Medienprodukten beinhalten. Allerdings können sie meist keinen Aufschluss über Kostenaspekte geben und sind meist auch nur in begrenztem Umfang quantifizierbar.

Weiterer Forschungsbedarf ergibt sich daher im Hinblick auf die in Kap. 3.3 und 4.4 zusammengefassten zentralen Aussagen der theoretisch erwarteten Nutzeffekte der kontextsensitiven Inhaltebereitstellung. Neben der Auswahl einer geeigneten Bewertungsmethode für eine Investitionsentscheidung¹⁹⁰ ist die Ergänzung eines solchen „Grundgerüsts“ durch die relevanten kausalen Beziehungen der Kosten- sowie Nutzeffekte notwendig. Diese können auf der Kosten- und in beschränktem Umfang auch auf der Nutzenseite aus den wirtschaftswissenschaftlichen Konzepten der Indi-

¹⁹⁰ Um eine Berücksichtigung von quantitativen sowie qualitativen Bewertungskriterien sind dabei bspw. Nutzwertanalysen oder Ebenenmodell anwendbar, vgl. Hoffmeister (2000).

vidualisierung abgeleitet werden. Auf der Nutzenseite können sie durch Aussagen und Erkenntnisse der kommunikationswissenschaftlichen Konzepte sinnvoll ergänzt werden. Die aus den theoretischen Konzepten abgeleiteten Aussagen können anschließend in einem Entscheidungsmodell zusammengefasst werden.

Literaturverzeichnis

- Ajzen, I.: From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior, in: Kuhl, J. B., Juergen (Ed.): Action Control: From Cognition to Behavior, New York 1985, S. 11-39.
- Amberg, M.; Wehrmann, J. (2004): Benutzerakzeptanz mobiler Dienste: Ein Erfahrungsbericht zum Compass Akzeptanzmodell, Wirtschaftsinformatik III, Nr. 02/2003, Friedrich-Alexander Universität Erlangen-Nürnberg, Nürnberg, Arbeitsbericht.
- Anding, M.; Hess, T. (2004): Modularization, Individualization and the First-Copy-Cost-Effect – Shedding new light on the Production and Distribution of Media Content, Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien, LMU München, München, Arbeitsbericht.
- Anding, M.; Hess, T. (2003): Was ist Content? Zur Definition und Systematisierung von Medieninhalten, Seminar für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien, LMU München, Arbeitsbericht.
- Bagozzi, R. P.; Davis, F. D.; Warshaw, P. R.: Development and test of a theory of technological learning and usage, in: Human Relations, 45 (1992) 7, S. 660-686.
- Bakos, Y.; Brynjolfsson, E.: Bundling and Competition on the Internet, in: Marketing Science, 19 (2000) 1, S. 1-36.
- Bauer, H. H.; Görtz, G.; Haber, T. E.; Hartmann, A.: Die Akzeptanz des Werbe-Newsletters als Instrument der Online-Verkaufsförderung, in: Neumann, M. M. (Ed.): Konsumentenverhalten im Internet, München 2004, S. 218-231.
- Beck, K.: Aufmerksamkeit aus medien-ökonomischer Perspektive; Aufmerksamkeit im Medienverbund, in: Schweiger, W. H. (Ed.): Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit, 2001, S. 69-107, 121-137, 237-267.
- Bianco, A.; Lowry, T.; Berner, R.; Arndt, M.; Grover, R.: The Vanishing Mass Market, 2004.
- Bliemel, F.; Fassott, G.: Produktpolitik mit E-Sharing, in: Bliemel, F. F., Georg; Theobald, Axel (Hrsg.) (Ed.): Electronic Commerce - Herausforderungen - Anwendungen - Perspektiven, Wiesbaden 2000, S. 191-204.
- Blom, J. O.: Personalization - a taxonomy, in: Proceedings of the CHI'00 extended abstracts on Human factors in computing systems, (2000), The Hague, The Netherlands, S. 313-314.
- Blom, J. O. M., Andrew F.: Theory of Personalization of Appearance. Why Users Personalize Their PCs and Mobile Phones, in: Human-Computer Interaction, 18 (2003), S. 193-228.
- Blumler, J. G.; Katz, E.: The Uses of Mass Communications. Current Perspectives in Gratifications Research, Beverly Hills 1974.
- Böning-Spohr, P.; Hess, T.: Analyse der Wechselwirkungen zwischen Print- und Online-Angeboten mittels Wirkungskettenanalysen, in: Altobelli, C. F. (Ed.): Print contra Online? Verlage im Internetzeitalter, München 2002, S. 103-112.
- Brandt, C. L., Jörg: Vorschlag für eine Architektur zur Personalisierung und Individualisierung mobiler Dienste, Heidelberg 2004.
- Breese, J.; Heckermann, D.; Kadie, C.: Empirical Analysis of Predictive Algorithms for Collaborative Filtering, in: Proceedings of the Proceedings of the 14th Conference on Uncertainty in Artificial Intelligence, (1998), San Francisco, S. 43-52.
- Brenner, W.; Zarnekow, R.: Innovative Ansätze zur digitalen Bereitstellung multimedialer Inhalte, in: Hess, T. H. (Ed.): Medienunternehmen im digitalen Zeitalter, Wiesbaden 1999, S. 33-50.

- Brézillon, P.: Using Context for Supporting Users Efficiently, in: Proceedings of the Hawaii International Conference Sciences (HICSS), (2003), Big Island, Hawaii, S. 9.
- Burkart, R.: Kommunikationswissenschaft, 3., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wien u. a. 1998.
- Chamberlin, E. H.: The Theory of Monopolistic Competition, 8, Cambridge 1962.
- Coener, A.: Personalization and Customization in Financial Portals, in: The Journal of American Academy of Business, 2 (2003) 2, S. 498-504.
- Davis, F. D.; Bagozzi, R. P.; Warshaw, P. R.: User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models., in: Management Science, 35 (1989), S. 982-1003.
- Detering, D.: Ökonomie der Medieninhalte. Allokative Effizienz und soziale Chancengleichheit in den Neuen Medien., Münster 2001.
- Dey, A. K.: Understanding and Using Context, in: Personal and Ubiquitous Computing Journal, 5 (2001) 1, S. 4-7.
- Dey, A. K.; Abowd, G. D.: Towards a Better Understanding of Context and Context-Awareness., in: Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2000), (2000), The Hague, Netherlands.
- DGPuK (2001): Die Mediengesellschaft und ihre Wissenschaft - Herausforderungen für die Kommunikations- und Medienwissenschaft als akademische Disziplin, in: DGPuK Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, <http://www.dgpuk.de/>, letzter Zugriff:
- Doll, J. H., Uwe: Zum Einfluß von Einstellungen auf die Auswahl von Fernsehsendungen, in: Groebel, J. W.-S., Peter (Ed.): Empirische Medienpsychologie, München 1989, S. 45-64.
- Döring, N.: Sozialpsychologie des Internet, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Göttingen, Bern, Toronto, Seattle 2003.
- Draft, R.; Lengel, R.: Information Richness: A new approach to managerial behavior and organization design, in: Research in Organizational Behavior, 6 (1984), S. 191-233.
- Duden: Fremdwörterbuch, 7., Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich 2001.
- Englbrecht, A.; Hippner, H.; Wilde, K. D.: Aufzeichnung und Analyse des Konsumentenverhaltens im Internet - Einsatzpotenziale des Web Mining, in: Neumann, M. M. (Ed.): Konsumentenverhalten im Internet, München 2004, S. 354-411.
- Englbrecht, A.; Hippner, H.; Wilde, K. D.: Kundenorientierung als Determinante des Käuferverhaltens im Internet - Eine Analyse ausgewählter Websites deutscher Unternehmen, in: Neumann, M. M. (Ed.): Konsumentenverhalten im Internet, München 2004, S. 82-105.
- Featherman, M. S.; Wells, J. D.: The Intangibility of E-Services: Effects on Artificially, Perceived Risk an Adoption, in: Proceedings of the Hawaii International Conference Sciences (HICSS), (2004), Big Island, Hawaii, S. 11.
- Featherman, M.; Fuller, M.: Applying TAM to E-Services Adoption: The Moderating Role of Perceived Risk, in: Proceedings of the Hawaii International Conference Sciences (HICSS), (2003), Big Island, Hawaii, S. 11.
- Feldmann, V.; Zerdick, A.: E-Merging Media: Die Zukunft der Kommunikation, in: (Ed.): 2004, S. 19-31.
- Fishbein, M.; Ajzen, I.: Belief, attitude, intention, and behavior, Reading, Massachusetts 1975.

- Freienstein, J.; Fridgen, M.: Von Connectivity zu Content. Mehrwertdienste für die Telekommunikation: Kritische Erfolgsfaktoren und Rahmenbedingungen unter besonderer Berücksichtigung der Endnutzer., in: Winter, C. H. (Ed.): Mediale Mehrwertdienste und die Zukunft der Kommunikation. Eine fächerübergreifende Einführung., Wiesbaden 2002, S. 121-136.
- Fulk, J.; Schmitz, J.; Steinfield, C. W.: A social influence model of technology use, in: Steinfield, C. W. (Ed.): Organizations and technology, Newbury Park, CA 1990, S. 117-140.
- Gehrau, V.: Eine Skizze der Rezeptionsforschung in Deutschland, in: Rössler, P. H. (Ed.): Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung, München 2002, S. 9-48.
- Gerpott, T. J.; Thomas, S. E.: Organisationsveränderungen durch Mobile Business., in: Reichwald, R. (Ed.): Mobile Kommunikation - Wertschöpfung, Technologien, neue Dienste., Wiesbaden 2002, S. 37-54.
- Godin, S.: Permission-Marketing, München 2001.
- Goebel, J. W.-S., Peter: Themen und Trend zukünftiger Medienpsychologie, in: Groebel, J. W.-S., Peter (Ed.): Empirische Medienpsychologie, München 1989, S. 274-285.
- Görk, M.: Customizing, in: Mertens, P. (Ed.): Lexikon der Wirtschaftsinformatik, 4., vollst. neu bearb. und erw. Aufl., Berlin [u.a.] 2001, S. 126-128.
- Greenberg, S.: Context as dynamic construct, in: Human-Computer Interaction, 16 (2001) 2-4, S. 257-268.
- Groebel, J. W.-S., Peter: Empirische Medienpsychologie, München ; Weinheim 1989.
- Gross, T. a. S., Marcus: Aspekte und Komponenten der Kontextmodellierung, in: i-com - Zeitschrift fuer interaktive und kooperative Medien, (2002) 3, S. 12-16.
- Gupta, P.; Hoffmann, M.; Holtkamp, B.; Möhr, W.; Peters, J.; Rischer, M.; Voisar, A.: Mobile kontextabhängige Multimediadienste, in: Informatik Spektrum (Springer Verlag), (2004), S. 35-43.
- Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 17, Berlin 1984.
- Handel, U.: Die Fragmentierung des Medienpublikums: Bestandsaufnahme und empirische Untersuchung eines Phänomens der Mediennutzung, Wiesbaden 2000.
- Hasebrink, U.; Rössler, P.: Publikumsbindungen. Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration, München 1999.
- Hass, B.: Desintegration und Reintegration im Mediensektor: Wie sich Geschäftsmodelle durch Digitalisierung verändern, in: (Ed.): 2004, S. 33-57.
- Hass, B.: Geschäftsmodelle von Medienunternehmen: Ökonomische Grundlagen und Veränderungen durch neue Informations- und Kommunikationstechnik, Wiesbaden 2002.
- Hegering, H.-G.; Küpper, A.; Linnhoff-Popien, C.; Reiser, H.: Management Challenges of Context-Aware Services in Ubiquitous Environments, in: Keller, A. H. (Ed.): Self-Manageing Systems; 14th IFIP/IEEE Internatinoal Wrkshop on Distributed Systems Operations and Management, Heidelberg 2003, S. 246-259.
- Heinrich, J.: Medienunternehmen und Öffentlichkeit, in: Jarren, O. I., Kurt; Blum, Roger (Hrsg.) (Ed.): Zerfall der Öffentlichkeit, Wiesbaden 2000.
- Hermann, M.: Vom Broadcast zum Personalcast: Ökonomische Potenziale der Individualisierung audiovisueller Medienprodukte, Wiesbaden 2002.
- Hess, T.: Medienunternehmen im Spannungsfeld von Mehrfachverwertung und Individualisierung - eine Analyse für statische Inhalte, in: (Ed.): 2004, S. 59-79.

- Hess, T.; Anding, M.; Benlian, A.: Digitale Medientechnologie und ihre integrierte Nutzung, in: (Ed.): 2004.
- Hildebrand, V.: Individualisierung als strategische Option der Marktbearbeitung, Wiesbaden 1997.
- Hoffmeister, W.: Investitionsrechnung und Nutzwertanalyse: Eine entscheidungsorientierte Darstellung mit vielen Beispielen und Übungen, Stuttgart 2000.
- Holtz-Bacha, C.; Peiser, W.: Verlieren die Massenmedien ihre Integrationsfunktion? Eine Empirische Analyse zu den Folgen der Fragmentierung des Medienpublikums., in: Rössler, P. H. (Ed.): Publikumsbindungen: Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration., München 1999, S. 41-56.
- IFPI (2003): Jahreswirtschaftsbericht 2003, in: <http://www.ifpi.de/jb/2004/umsatz.pdf>, letzter Zugriff: 09-272003
- Interaction, U. M. a. U.-A.: Special Issue on User Modeling and Personalization for Television, in: User Modeling and User-Adapted Interaction, 14 (2004) 1.
- Jäckel, M.: Medienwirkungen - Ein Studienbuch zur Einführung, Wiesbaden 2002.
- Jäckel, M.: Medienwirtschaftliches Handeln der Rezipienten, in: Karmasin, M. H. (Ed.): Medien und Ökonomie, Wiesbaden 2003, S. 15-45.
- Jäger, S. (2003): Ursachen veränderter Mediennutzung, Institut für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Köln, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie: 164.
- Jarke, M.: Wissenskontexte, in: Künstliche Intelligenz, (2002) 1, S. 12-18.
- Kaainen, E.: User needs for location-aware services, in: Pers Ubiquit Comput, (2003) 7, S. 70-79.
- Kalupner, S.: Die Grenzen der Individualisierung: Handlungstheoretische Grundlagen einer Zeitdiagnose, Frankfurt am Main 2003.
- Kiefer, M. L.: Entwicklung der Mediennutzung und des Nutzungsverhaltens im Bereich der aktuellen Medien, in: Wirtz, B. (Ed.): Handbuch Medien- und Multimediamanagement, Wiesbaden 2003, S. 31-64.
- Knobloch, S.: Schicksal spielen - Interaktive Unterhaltung aus persönlichkeitspsychologischer und handlungstheoretischer Sicht - Theoretischer Teil, in: Brosius, H.-B. H. (Ed.): Angewandte Medienforschung - Band 14, München 2000, S. 8-91.
- Köhler, L.; Anding, M.; Hess, T.: Exploiting the power of product platforms for the media industry – a conceptual framework for digital goods and its customization for content syndicators, in: Proceedings of the Proceedings of the third IFIP Conference on e-commerce, e-business and e-government, (2003), Sao Paulo, S. 303 - 313.
- Köhler, L.; Hess, T.: "Deutschland sucht den Superstar" - Entwicklung und Umsetzung eines cross-medialen Produktkonzepts, in: Medienwirtschaft, 1 (2004) 1, S. 30-37.
- Kollmann, T.: Elektronische Marktplätze - Die Notwendigkeit eines bilateralen One to One-Marketingansatzes, in: Bliemel, F. F., Georg; Theobald, Axel (Hrsg.) (Ed.): Electronic Commerce - Herausforderungen - Anwendungen - Perspektiven, Wiesbaden 2000, S. 123-144.
- Kotler, P.: From Mass Marketing to Mass Customization, in: Planning Review, 17 (1989) 5, S. 10-13.
- Kotler, P.; Bliemel, F.: Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung, 10., überarb. und aktualisierte Aufl., Stuttgart 2001.
- Kröber-Riel, W.; Weinberg, P.: Konsumentenverhalten, 6., völlig überarbeitete Aufl., München 1996.

- Kurvinen, E.; Oulasvirta, A.: Towards Socially Aware Pervasive Computing: A Turntaking Approach, in: Proceedings of the Second IEEE International Conference on Pervasive Computing and Communications (PerCom'04), (2004), Orlando, Florida, S. 346-350.
- Lacy, S.: Fuzzy Market Structure and Differentiation: One Size Does Not Fit All, in: Picard, R. G. (Ed.): Strategic Responses to Media Market Changes, 2004, S. 83-95.
- Laures, G.: Anpassbare Geschäftsregeln durch Rule Engines, in: iX, 14 (2002) 3, S. S. 110-114.
- Leimstoll, U.; Schubert, P.: Personalisierung von E-Commerce-Applikationen in KMU: Schlussfolgerungen aus einer empirischen Untersuchung, in: Holtmann, C. H. (Ed.): E-Commerce: Netze, Märkte, Technologien, Heidelberg 2002, S. 144-158.
- Link, J.: Database Marketing, in: Bliemel, F. F., Georg; Theobald, Axel (Hrsg.) (Ed.): Electronic Commerce - Herausforderungen - Anwendungen - Perspektiven, Wiesbaden 2000, S. 105-122.
- Livaditi, J.; Vassilopoulou, K.; Lougos, C.; Chorianopoulos, K.: Needs and Gratifications for Interactive TV Applications: Implications for Designers, in: Proceedings of the Hawaii International Conference Sciences (HICSS), (2003), Big Island, Hawaii, S. 9.
- Maletzke, G.: Einführung in die Massenkommunikationsforschung, Berlin 1975.
- Marr, M.: Das Ende der Gemeinsamkeiten? Folgen der Internetnutzung für den medialen Thematisierungsprozess, in: Medien- & Kommunikationswissenschaft, 50 (2002) 4, S. 510-532.
- Mattern, F.: Ubiquitous Computing: Szenarien einer informatisierten Welt, in: (Ed.): 2004, S. 155-175.
- Meffert, H.: Marketing, 9., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2000.
- Meffert, H.; Birkelbach, R.: Customized Marketing, in: Thexis, Fachzeitschrift für Marketing, 9 (1992) 1, S. 18-19.
- Meier, R.; Piller, F. T. (2001): Systematisierung von Strategien zur Individualisierung von Dienstleistungen - Ansätze der Service Customization, TU München, Lehrstuhl für Allgemeine und Industrielle Betriebswirtschaftslehre, München, Arbeitsbericht Nr. 24.
- Merten, K.: Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Münster 1999.
- Mertens, P.; Stößlein, M.; Zeller, T. (2004): Personalisierung und Benutzermodellierung in der betrieblichen Informationsverarbeitung - Stand und Entwicklungsmöglichkeiten, Universität Erlangen-Nürnberg, Bereich Wirtschaftsinformatik I, Nürnberg.
- Meyer, M.; Weingärtner, S.; Jahke, T.; Lieven, O. (2001): Web Mining und Personalisierung in Echtzeit, Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung, München, Arbeitsbericht.
- Meyer, M. H.; Lehnerd, A. P.: The power of product platforms: building Value and Cost Leadership, New York 1997.
- Möslein, K. (1999): Medientheorien: Perspektiven der Medienwahl und Medienwirkung im Überblick, TU München, Lehrstuhl für Allgemeine und Industrielle Betriebswirtschaftslehre, München, Arbeitsbereich Nr. 10.
- Neustaedter, C.; Greenberg, S.: Balancing Privacy and Awareness in Home Media Spaces, in: Proceedings of the Workshop on Ubicomp Communities: Privacy as Boundary Negotiation, UbiComp 2003., (2003), Seattle, USA, S. 5.
- Peppers, D.; Rogers, M.: Strategien für ein individuelles Kundenmarketing. Die 1 : 1 Zukunft, München 1996.
- Peyton, L.: Measuring and Managing the Effectiveness of Personalization, in: Proceedings of the international conference on Electronic commerce (ICEC), (2003), Pittsburgh, USA, S. 5.

- Pigou, A. C.: The economics of welfare, 4, London 1952.
- Piller, F.: Mass Customization: Ein wettbewerbsstrategisches Konzept im Informationszeitalter, 2., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 2003.
- Piller, F.: Mass Customization: Ein wettbewerbsstrategisches Konzept im Informationszeitalter, 2., aktualisierte, Wiesbaden 2001.
- Piller, F.; Koch, M.; Möslin, K.; Schubert, P.: Managing High Variety: How to Overcome the Mass Confusion Phenomenon of Customer Co-Design, in: Proceedings of the Proc. 3rd Annual Conf. of the European Academy of Management (EURAM2003), (2003), Milan, Italy.
- Pine, B. J. I.: Paradigm shift: From mass production to mass customization, Cambridge 1991.
- Pine, J. I.: Mass customization, Boston 1993.
- Pine, J. I. B. P., Don; Rogers, Martha: Do you want to keep your customers forever?, in: Harvard Business Review, 75 (1995) 2, S. 103-114.
- Pippow, I.; Eifert, D.; Müller, G. (2003): One-to-one Marketing and Customer Loyalty in Electronic Commerce - An Empirical Analysis, Institut für Informatik und Gesellschaft, Abteilung Telematik, Freiburg, Working Paper, Reihe IIG-Berichte, 2/03.
- Popescul, A.; Ungar, L. H.; Pennock, D. M.; Lawrence, S.: Probabilistic Models for Unified Collaborative and Content-based Recommendation in Sparse-data Environments., in: Proceedings of the Proceedings of the 17th Conference on Uncertainty in Artificial Intelligence, (2001), Seattle, S. 437-444.
- Rawolle, J.: Content Management integrierter Medienprodukte - Ein XML-basierter Ansatz, Wiesbaden 2002.
- Reichwald, R.; Meier, R.; Fremuth, N.: Die mobile Ökonomie - Definition und Spezifika., in: Reichwald, R. (Ed.): Mobile Kommunikation - Wertschöpfung, Technologien, neue Dienste, Wiesbaden 2002, S. 3-16.
- Reichwald, R.; Möslin, K.; Sachenbacher, H.; Englberger, H.; Oldenburg, S.: Telekooperation: Verteilte Arbeits- und Organisationsformen, Berlin 1998.
- Reichwald, R.; Ney, M.; Wagner, M.: Kundenintegrierte Entwicklung mobiler Dienste, in: Reichwald, R. H. (Ed.): Mobile Wertschöpfung - Konzeption und Umsetzung mobiler Dienste, Wiesbaden 2002, S. 18.
- Riedl, J.: Rahmenbedingungen der Online-Kommunikation, in: Bliemel, F. F., Georg; Theobald, Axel (Hrsg.) (Ed.): Electronic Commerce - Herausforderungen - Anwendungen - Perspektiven, Wiesbaden 2000, S. 239-258.
- Ritz, T.: Mass Customized Production of Information Services - The combination of economies-of-scale with economies-of-scope, in: Proceedings of the 5th World Media Economics Conference (WMEC2002), (2002), Turku, Finnland, S. 22.
- Robertson, D.; Ulrich, K.: Planning for Product Platforms, in: Sloan Management Review, 39 (1999) 4, S. 19-31.
- Röder, H.: Electronic Commerce und One to One-Marketing, in: Bliemel, F. F., Georg; Theobald, Axel (Hrsg.) (Ed.): Electronic Commerce - Herausforderungen - Anwendungen - Perspektiven, Wiesbaden 2000, S. 145-158.
- Rogers, E. M.: Diffusion of innovations, 4. Aufl., New York [u.a.] 1995.
- Rosengren, K. E.; Wenner, L. A.; Palmgreen, P.: Media Gratifications Research. Current Perspectives, Beverly Hills 1985.

- Rössler, P.: Vielzahl = Vielfalt = Fragmentierung? Empirische Anhaltspunkte zur Differenzierung von Medienangeboten auf der Mikroebene, in: Jarren, O. I., Kurt; Blum, Roger (Hrsg.) (Ed.): Zerfall der Öffentlichkeit?, Wiesbaden 2000, S. 169-186.
- Ruggiero, T. E.: Uses and gratifications theory in the 21st century, in: Mass Communication & Society, 3 (2000) 1, S. 3-37.
- Runte, M.: Personalisierung im Internet: individualisierte Angebote mit Collaborative Filtering, Wiesbaden 2000.
- Salat, R.: Innovative Mediennutzung, München 1991.
- Samulowitz, M.: Kontextadaptive Dienstnutzung in Ubiquitous Computing Umgebungen., München 2002.
- Schackmann, J.: Ökonomisch vorteilhafte Individualisierung und Personalisierung: Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Informationstechnologie und des Electronic Commerce, Hamburg 2003.
- Scherer, H. S., Daniela: Gratifikation à la minute: Die zeitnahe Erfassung von Gratifikationen, in: Rössler, P. H. (Ed.): Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung, München 2002, S. 133-152.
- Schilit, B. N.; Theimer, M. M.: Disseminating Active Map Information to Mobile Hosts, in: IEEE Network, 8 (1994) 5, S. 22-32.
- Schneider, P.: Produktindividualisierung als Marketing-Ansatz, Schesslitz 1998.
- Schoder, D. G., Stefan L.: Massenhafte Individualisierung der Leistungserstellungs- und Kommunikationsprozesse mittels Electronic Business, in: Wirtz, B. (Ed.): Handbuch Medien- und Multimediemanagement, Wiesbaden 2003, S. 599-620.
- Schubert, P.; Leimstoll, U. (2002): Handbuch zur Personalisierung von Electronic-Commerce-Applikationen, Institut für angewandte Betriebsökonomie, Fachhochschule beider Basel, Basel, Schweiz, Arbeitsbereich E-Business Nr. 7.
- Schulze, G.: Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt am Main 1992.
- Schumann, M.; Hess, T.: Grundfragen der Medienwirtschaft, 2., Berlin 2002.
- Schweiger, W.: Nutzung informationsorientierter Hypermedien - theoretische Überlegungen zu Selektions- und Rezeptionsprozessen und empirischer Gehalt, in: Rössler, P. H. (Ed.): Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung, München 2002, S. 49-74.
- Shapiro, C.; Varian, H. R.: Information Rules - A Strategic Guide to the Network Economy, Boston, MA 1998.
- Sjurts, I.: Strategien in der Medienbranche: Grundlagen und Fallbeispiele, 2, Wiesbaden 2002.
- Strasser, M.; Zugenmaier, A.: Personalization through Mask Marketing, in: Proceedings of the Hawaii International Conference Sciences (HICSS), (2003), Big Island, Hawaii, S. 8.
- Sugiyama, K.; Hatano, K.; Yoshikawa, M.: Adaptive Web Search Based on User Profile Constructed without Any Effort from Users, in: Proceedings of the Proceedings International WWW Conference, (2004), New York, USA, S. 10.
- Toffler, A.: Future Shock, London 1970.
- Toffler, A.: The Third Wave, London 1981.

- Treiblmaier, H.; Madlberger, M.; Knotzer, N.; Pollach, I.: Evaluating Personalization and Customization from an Ethical Point of View: An Empirical Study, in: Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'04), (2004), Big Island, Hawaii.
- Trommsdorff, V.; Bookhagen, A.; Hess, C.: Produktpositionierung, in: Homburg, C. (Ed.): Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, Wiesbaden 1999, S. 765-787.
- Turpeinen, M.; Saari, T.: System Architecture for Psychological Customization of Communication Technology, in: Proceedings of the Hawaii International Conference Sciences (HICSS), (2004), Big Island, Hawaii, S. 10.
- Venkatesh, V.; Davis, F. D.: A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, in: Management Science, 46 (2000) 2, S. 186-204.
- Wang, J.-C., Lin; Juo-Ping: Are Personalization Systems Really Personal? -- Effects of Conformity in Reducing Information Overload, in: Proceedings of the Hawaii International Conference Sciences (HICSS), (2003), Big Island, Hawaii.
- Weitzel, T.; Buxmann, P.; Ladner, F.; König, W. (1998): XML - Konzept und Anwendungen der Extensible Markup Language, in: SFB 403 Forschungsbericht., <http://www.wi-frankfurt.de/projectb3/deu/publikat/xml/index.htm>, letzter Zugriff:
- Wiedemann, K.-P.; Buxel, H.: Profilbildungstechniken als Ansatz der Verhaltensforschung im Internet, in: Neumann, M. M. (Ed.): Konsumentenverhalten im Internet, München 2004, S. 386-411.
- Winterhoff-Spurk, P.: Medienpsychologie: Eine Einführung, Stuttgart 1999.
- Wirtz, B.: Medien- und Internetmanagement, 2, Wiesbaden 2001.
- Ying Ho, S.; Ho Kwok, S.: The Attraction of Personalized Service for Users in Mobile Commerce: An Empirical Study, in: ACM SIGecom Exchanges, 3 (2003) 4, S. 43374.
- Zerdick, A.; Picot, A.; Schrape, K.; Artope, A.; Goldhammer, K.; Heger, D. K.; Lange, U. T.; Vierkant, E.; Lopez-Escobar, E.; Silverstone, R.: Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft (European Communication Council Report), 2001.