



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Mobile Advertising –
Akzeptanz und Einstellung zu Werbung auf mobilen
Endgeräten“

verfasst von / submitted by

Hannes Golemić, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Danksagung

Ich möchte mich an dieser Stelle bei all jenen bedanken, die mich während meiner Studienzeit begleitet und mich bei der Anfertigung der Magisterarbeit so kräftig unterstützt haben.

Der Weg war kein einfacher, die Zeiten turbulent, weshalb ich mich besonders bei meinen Eltern bedanken möchte, die mich nicht nur während des Studiums, sondern während aller Höhen und Tiefen zurück auf den Boden geholt und mir Kraft gegeben haben. Danke!

Großer Dank gebührt natürlich auch meiner wunderbaren Freundin Alina, die nie an mir gezweifelt hat und mir mit Hilfe unzähliger Durchhalteparolen die nötige Motivation für die schwierige Phase der Erstellung der Magisterarbeit gegeben hat. Danke!

Ein großes Danke möchte ich natürlich an Univ. Prof. Dr. Matthes und Mag. Freyer richten, die mich betreut und mir die Möglichkeit geboten haben, dieses Studium doch noch abzuschließen.

1. Einleitung	1
2. Arten mobiler Werbeformate	3
2.1 Mobile Display-Werbeformen	3
2.1.1 Standardwerbeformen	3
2.1.2 Sonderwerbeformen	5
2.1.3 Linear Video Ads	6
2.1.4 Premium Werbeformen	6
3. Forschungsstand	9
3.1 Explorative Studien	9
3.1.1 Mobile Communication Report 2014	9
3.1.2 Mobile Communication Report 2018	10
3.1.3 MAC Mobile Report 2014	12
3.2 Wissenschaftlicher Forschungsstand	12
4. Theoretische Einbettung	21
4.1 TAM – Technology Acceptance Model	21
4.2 Web Advertising Model	22
4.3 Credibility – Glaubwürdigkeit	22
4.4. Uses-and-gratification Approach bzw. Nutzen- und Belohnungsansatz	23
5. Forschungslücke, Forschungsfragen, Hypothesen	24
5.1 Forschungslücke	24
5.2 Forschungsfragen und Hypothesen	24
6. Methode und Durchführung	27
6.1 Methode	27
6.1.1 Der Online – Fragebogen	27
6.1.2 Veröffentlichung des Online – Fragebogens	28
6.2 Soziodemographische Daten und deskriptive Statistiken	29
6.2.1 Geschlecht	30
6.2.2 Alter	30
6.2.3 Wohnort	31

6.2.4 Bildungsstand	32
6.2.5 Nutzungsverhalten	32
6.2.6 Demographische Daten zum Nutzungsverhalten nach Geschlecht	33
6.3 Hypothesenprüfung	34
6.3.1 Forschungsfrage I – Akzeptanz mobiler Technologien	36
6.3.2 Forschungsfrage II – Einstellung zu mobiler Werbung	38
6.3.3 Forschungsfrage III – Einstellung	39
6.3.4 Forschungsfrage IV – Einstellung	40
6.3.5 Forschungsfrage V – Akzeptanz des Werbemittels	41
7. Zusammenfassung und Ausblick	42
8. Literaturverzeichnis	46
9. Anhang	49
Abbildungsverzeichnis	49
Tabellenverzeichnis	50
Abstract (Deutsch)	51
Abstract (Englisch)	52
Online – Fragebogen	54

1. Einleitung

Immer mehr Menschen benützen mobile Endgeräte, wie Smartphone und Tablet, die teilweise sogar den Alltag der NutzerInnen bestimmen. Der Wecker am Morgen, das Abfragen von E-Mails, das Navigationssystem zur Wegbestimmung oder ein Statusupdate auf Facebook sind mittlerweile fixer Bestandteil des täglichen Lebens. Im Jahr 2018 benutzten 96% der Befragten in Österreich ein Smartphone, bei den 16 bis 29-Jährigen erreichte der Wert mit 100% sogar ein unerwartetes Maximum (MMA Communications Report, 2018).

Da es sich bei mobile Advertising bzw. mobiler Werbung um eine relativ neue Form der Kommunikation und Werbung handelt und diese besonders in Österreich noch kaum erforscht ist, stellt es das Ziel dieser Magisterarbeit dar, einen Überblick über das mobile Nutzungsverhalten zu geben und vor allem die Einstellung zu mobiler Werbung in Österreich darzustellen.

Daraus ergeben sich einige zentrale Forschungsfragen, die die Grundlage dieser Magisterarbeit bilden:

Wie wirkt sich das Nutzungsverhalten der RezipientInnen auf die Akzeptanz von neuen mobilen Technologien aus?

Wie beeinflussen unterschiedliche Formen von mobilen Werbebotschaften die Einstellung der NutzerInnen gegenüber diesen? Haben die Stilmittel Unterhaltung, Irritation und Information einen ausschlaggebenden Einfluss auf die Einstellung der RezipientInnen?

Erhöht das Vertrauen in ein mobiles Werbemittel automatisch die Einstellung gegenüber diesem?

Auf Basis von theoretischen Konstrukten und Hypothesen wird in weiterer Folge mittels Online – Fragebogen die Akzeptanz, die Einstellung zu mobilen Diensten, sowie die Glaubwürdigkeit von mobiler Werbung gemessen und untersucht.

„Mobile Werbung (Mobile Advertising) bezeichnet diejenige Art der Werbung, die durch mobile Kommunikationstechniken in Verbindung mit mobilen Endgeräten unterstützt wird und gewinnt mehr und mehr an Relevanz sowohl für Praxis und Forschung.“ (Pousttchi & Wiedemann, 2006, S. 1)

Auf Grund der wissenschaftlich anerkannten Typisierung in Digital Natives, Digital Immigrants und Digital Outsiders soll diese Unterteilung in der vorliegenden Untersuchung zum Teil angewendet werden.

Marc Prensky (2001, S. 1) beschreibt Digital Natives als erste Generation, die mit den neuesten technologischen Entwicklungen aufgewachsen ist und diese von Anfang an erlernt hat. Für Prensky gelten junge Menschen als „Native Speaker“ in der digitalen Sprache der Computer, Videospiele und des Internets.

Palfrey und Gasser (2008, S. II) führen in ihrer Definition an, dass Digital Natives nach dem Jahr 1980 geboren wurden und somit die ersten Schritte eines neuen technologischen Zeitalters miterlebt haben.

Weiterführend sind Menschen, die nicht direkt in diese digitale Welt hineingeboren wurden und diese neuen Entwicklungen mit der Zeit adaptiert haben, als Digital Immigrants zu bezeichnen (Prensky, 2001, S.2).

Auf den Typen des Digital Outsiders, der genau genommen offline ist und sich nicht an neue Technologien anpasst, wird im Zuge dieser Magisterarbeit verzichtet, da es nicht möglich gewesen wäre, diesen mittels Online – Fragebogen zu erreichen.

Auf Basis der Definitionen von Prensky sowie Palfrey und Gasser wird davon ausgegangen, dass Digital Natives heute maximal 39 Jahre alt sind. Außerdem werden innerhalb der vorliegenden Arbeit alle älteren, aber trotzdem mit dem (mobilen) Internet versierten ProbandInnen zur Kategorie der Digital Immigrants gezählt, da diese sich die Kompetenzen hinsichtlich jeglicher technologischer Entwicklungen selbst angeeignet haben und diese erfolgreich anwenden.

2. Arten mobiler Werbeformate

Anhand des Mobile Communication Reports (2014) kann man eine Auflistung der, zum damaligen Zeitpunkt, häufigsten mobilen Werbeformate erstellen:

- SMS – Gewinnspiele
- Gutscheine per SMS bzw. Mobile Couponing
- MMS – Gewinnspiele
- Mobile Tagging bzw. QR – Codes
- SMS – Newsletter

Im Zuge dieser Erhebung wurde schon damals auf neuentwickelte Werbeformate, wie Werbe – Banner auf mobilen Webseiten oder Pre-Roll Werbevideos auf YouTube auf Grund ihrer hohen Präsenz hingewiesen (Mobile Communications Report, 2014, S. 79ff).

2.1 Mobile Display-Werbeformen

In den folgenden Punkten werden einige der wichtigsten, bekannten mobilen Werbeformen aufgelistet. Die Münchner Medienagentur „Crossvertise – The media marketplace“ stellt diese in einem übersichtlichen PDF – Dokument dar, welches hier als Grundlage dient. (Crossvertise, o.D.)

Die ausgewählten mobilen Werbeformen werden kurz erklärt und gegebenenfalls mit einer Abbildung zum einfacheren Verständnis ergänzt.

2.1.1 Standardwerbeformen

- Mobile Content Ad 4:1: Diese mobile Werbeform stellt einen der Standard Banner dar und wird dementsprechend für jegliches Endgerät passend skaliert. Durch das auffällige, langgestreckte Querformat wird es besonders hervorgehoben und lässt sich bequem auf die Landingpage verlinken (Crossvertise, o.D., S. 1).



Abbildung 1: Mobile Content Ad 4:1, abgerufen unter

<https://xvsitefinitystorage.blob.core.windows.net/production/fileadmin/downloads/mobile-werbeformen.pdf>

- Mobile Content Ad 6:1: Klassisches Standardwerbeformat, das am unteren Rand des Bildschirms positioniert wird und sofort erscheint (Crossvertise, o.D., S. 1).

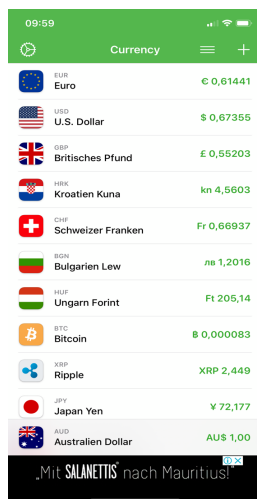


Abbildung 2: Mobile Content Ad 6:1, Privater Screenshot "Salanettis", aufgenommen am 9.10.2019

- Mobile Promotion Link: „Der Mobile Promotion Link ist eine Kombination aus einem kleinen Bild und einem meist dreizeiligen Textumfang, die User zur Touch-Interaktion mit dem Werbemittel auffordern. Durch einen inkludierten Link werden User zur Microsite des Werbetreibenden weitergeleitet. Diese Werbeform besticht durch ihre optimale Integration in das redaktionelle Design vieler Mobile Werbeplattformen.“ (S. 1)

Interstitial, das den User mittels Touch-Interaktion mit dem Werbemittel auffordert. Schließbar über den Close-Button oder auch Auto-Close. (S. 1)

2.1.2 Sonderwerbeformen

- Interaktive Mobile Interstitial: Diese werden sowohl für Applikationen, als auch für das Mobile Web verwendet. Es erstreckt sich über den ganzen Bildschirm und fordert den User zur (Touch-)Interaktion auf, wodurch dieser auf die mobile Seite des Werbers gelangen kann (Crossvertise, o.D., S. 2).



Abbildung 3: Interaktive Mobile Interstitial, Privater Screenshot, aufgenommen am 1.10.2019

- Interaktives Mobile Banner: *“Mobile Anzeigen, die zum Scrollen und Wischen animieren, erzielen weitaus höhere Interaktionsraten wie Banner, die nur angeklickt werden können. Das interaktive Mobile Banner lädt den User zur Interaktion ein und sorgt dafür, dass sowohl Markenname als auch Markenbotschaft besser in Erinnerung bleiben.”* (S. 2)



Abbildung 4: Interaktives Mobile Banner. Privater Screenshot, ORF-App, aufgenommen am 9.10.2019

- **Mobile Microsite:** Im Vergleich zu einer normalen Homepage eines Unternehmens, stellt die mobile Microsite eine Landingpage eines Werbetreibenden dar, mit deren Hilfe sich Unternehmensinformationen schnell, innovativ und visuell aufwerten lassen, weshalb diese eine optimale Möglichkeit bieten, um interessierte Kunden mit den wichtigsten Informationen zu versorgen (S. 2).

2.1.3 Linear Video Ads

- **Mobile Pre-Roll:** Diese sind vergleichbar mit klassischen Werbespots, die vor dem eigentlichen Video-Content, z. B. auf YouTube, abgespielt werden (Crossvertise, o.D., S. 3).
- **Mobile Mid-Roll:** Wie der Name schon sagt, werden diese ähnlich wie in TV-Werbepausen zwischen dem Video-Content gespielt, das heißt, dass das eigentliche Video für den Spot unterbrochen wird. Der Werbetreibende entscheidet, ob der User den Werbespot überspringen kann oder nicht (S. 3).
- **Mobile Post-Roll:** Diese Werbespots werden nach dem eigentlichen Video – Content ausgespielt (S. 3).

2.1.4 Premium Werbeformen

- **Mobile Medium Rectangle:** Diese Werbeform zählt zu den Klassikern der mobilen Werbeformen, nimmt gerade auf einem Smartphone – Bildschirm einen großen Teil der sichtbaren Fläche ein und stellt die Werbebotschaft in den Vordergrund (S. 4).

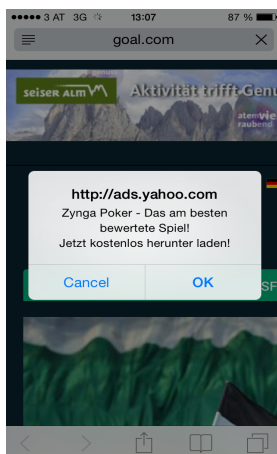


Abbildung 5: Werbung Zynga Poker. Privater Screenshot der Werbeform Medium Rectangle.
Aufgerufen am 4.8.2014 unter www.goal.com

- Mobile Interstitial Ad: In diesem Fall lässt sich die Bildschirm füllende Botschaft entweder vom Nutzer selbst schließen oder diese verschwindet nach ungefähr 5 Sekunden (S. 4).

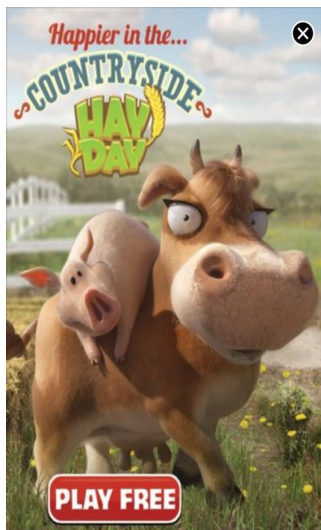


Abbildung 6: Werbung Hay Day: Privater Screenshot des Interstitial während des Spiels „Quizduell“ am 30.4.2014

- Mobile Content Ad 2:1: Diese zählt laut „Crossvertise“ zu einem der meistgebuchten Werbemittel und bietet genügend Platz, um eine Werbebotschaft in Szene zu setzen (S. 4).

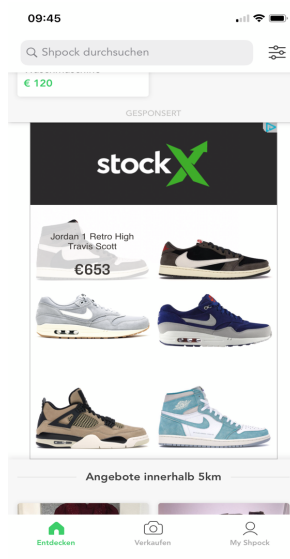


Abbildung 7: Mobile Content Ad 2:1, Privater Screenshot, aufgenommen am 9.10.2019

- Mobile Expandable Ad: Werbeformat, das sich beim Öffnen über den Content legt. Dieser lässt sich manuell über einen Close-Button zurückbilden und verkleinert sich

nach maximal 4 Sekunden wieder auf die Größe einer normalen Content Ad, wobei der Inhalt der Seite wieder nachrückt (S. 4).

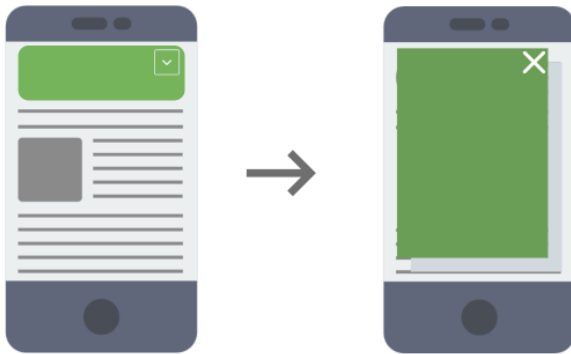


Abbildung 8: Mobile Expandable, abgerufen am 28.August 2019 unter <https://www.adpushup.com/blog/expandable-ads-benefits-security-concerns/>

3. Forschungsstand

In Österreich gibt es erst wenig Forschung zum Thema Mobile Advertising. Abgesehen von interessanten explorativen Studien, die einen Einstieg in dieses sehr aktuelle Thema geben können, gibt es vor allem im asiatischen Raum wissenschaftliche Untersuchungen, die international als Vorreiter gelten. Im nachfolgenden Punkt werden nun wichtige explorative Studien erläutert und ein Überblick über den internationalen Forschungsstand gegeben. Mit Hilfe dieser wissenschaftlichen Arbeiten soll das Forschungsinteresse für die vorliegende Masterarbeit dargestellt und eingegrenzt werden.

3.1 Explorative Studien

Um die Aktualität dieser Masterarbeit besser darzustellen, wird zunächst der Mobile Communication Report 2014 mit dem selbigen von 2018 verglichen, um sich hier einen ersten genaueren Einblick in die Entwicklung in Österreich mittels explorativer Studien verschaffen zu können.

3.1.1 Mobile Communication Report 2014

Diese explorative Untersuchung, die von der Mobile Marketing Association Austria (2014) durchgeführt wurde, stellt die allgemeinen Aspekte des Mobiltelefon-Nutzungsverhalten der ÖsterreicherInnen, sowie die Internetnutzung, Einkaufen am Handy und die Nutzung von Applikationen, dar.

Wie in der Studie ersichtlich, nutzen mittlerweile 82% der ÖsterreicherInnen ein Smartphone, wobei das Versenden von SMS mit 91,9%, gefolgt von der Uhr (86,2%) und der integrierten Kamera (86%), die beliebtesten Handy-Funktion sind. Im Gegensatz dazu, sind es nur 1,6%, die ihr Handy ausschließlich zum Telefonieren nutzen (Mobile Communication Report, 2014, S. 32ff).

Mehr als die Hälfte der ÖsterreicherInnen surft mittels Smartphone im Internet, wobei beachtlich ist, dass Wien mit 85% den Bundesländervergleich, vor Kärnten und Tirol für sich

entscheidet. Die mobile Internetnutzung findet vor allem unterwegs, zu Hause, aber auch am Arbeitsplatz statt (S. 37ff).

Die größten Probleme und Gründe für die Unzufriedenheit mit mobilen Endgeräten waren 2014 zu lange Ladezeiten, nicht optimierte Internetseiten, sowie zu hohe Roamingkosten im Ausland und ein zu kleiner Bildschirm (Mobile Communication Report 2014, S. 63ff).

Mehr als ein Drittel (38%) der ProbandInnen hat mehr als 20 Apps auf dem Smartphone, wobei 48% nur fünf Apps aktiv verwenden. Der Datenschutz ist den Befragten wichtig, da 56% darauf achten auf welche Daten die Apps Zugriff haben und sogar 75% auf Grund von fraglichen Zugriffsrechten schon auf bestimmte Programme verzichteten (S. 69ff).

Besonders interessant sind die Ergebnisse zu mobiler Werbung, da 84% diese als lästig empfinden und ein Drittel glaubt, dass mobile Werbung dazu verleite Produkte zu kaufen, die man gar nicht erst braucht. Im Gegensatz dazu meinen nur jeweils ungefähr 10% der Befragten, dass Werbung informiert, hilfreich für den Verbraucher oder gar unterhaltsam ist (S. 78ff).

Auffallend ist auch das Phänomen des Multiscreenings, da die Hälfte der Studienteilnehmer Fernsehen und Internet gleichzeitig nutzen, um Mails zu schreiben, etwas zu TV-Sendungen zu recherchieren oder sich über Social Media Kanäle auszutauschen (S. 124ff).

3.1.2. Mobile Communication Report 2018

Innerhalb der, von der Mobile Marketing Association Austria durchgeführten, explorativen Untersuchung von 2018 gaben mittlerweile unglaubliche 96% der Befragten an, dass sie aktuell ein Smartphone nutzen (Mobile Communication Report, 2018).

94% der untersuchten TeilnehmerInnen gaben zu dem an, dass sie mit ihrem Smartphone regelmäßig das mobile Internet verwenden, wobei dies bei der Altersgruppe zwischen 16 und 29 Jahren mit 100% einen beeindruckenden Höchstwert erreicht. Auch bei der Nutzung von einem oder mehr Tablets gab es einen Anstieg auf mittlerweile 64% der Befragten.

Betrachtet man die durchschnittliche Handynutzung von täglich 3,7 Stunden in Wien, jedoch nur 2,8 Stunden täglich in Westösterreich, lässt sich hier ein durchaus deutlicher Unterschied erkennen (MindTake Research GmbH 2018).

Die meistgenutzten Funktionen eines Smartphones laut dieser Studie bilden neben Telefonieren und Fotografieren, vor allem die Nutzung von Messenger-Diensten wie beispielsweise Whatsapp, das Surfen im Internet, sowie das Schreiben von E-Mails und die Wecker-Funktion (Mobile Communication Report, 2018)

Der durchschnittliche Smartphone Nutzer in Österreich hat 27,5 Applikationen auf seinem Telefon installiert, wobei nur 1,5, also 5,5% davon kostenpflichtig sind. Spannend ist, dass fast Dreiviertel (74%) der ÖsterreicherInnen Amazon und, knapp dahinter mit 69%, die mobile Applikation von „Willhaben“ die am häufigsten installierten E-Commerce Apps darstellen (Mobile Communication Report, 2018).

Unzufriedenheit während der Verwendung des mobilen Internets herrscht vor allem vor, wenn Internetseiten nicht optimiert sind und somit der Bildschirm des Smartphones für die Darstellung der Inhalte zu klein ist.

Mit immer mehr mobilen Inhalten als Text oder Video, ist es nur verständlich, dass 43% der Befragten mindestens einmal pro Woche Kurzvideos, aber auch Musik- bzw. Erklärungsvideos auf dem Smartphone ansehen. Vor allem vor oder während dem Abspielen von Videos, sei es in Sozialen Netzwerken wie Facebook, oder auch YouTube nimmt man als User Werbung, zumeist als vorgelagerter Pre-Roll Werbespot, wahr. 64% haben dies bereits in Sozialen Netzwerken und 59% bei etwaigen Streamingdiensten erlebt. Mobile Werbung im Allgemeinen wird von 35% auf den Webseiten von Tageszeitungen, 28% auf der Webseite des E-Mail Anbieters und 24% in der App von ebendiesen wahrgenommen (MindTake Research GmbH 2018).

Mehr als die Hälfte, nämlich 55% der Smartphone-NutzerInnen, haben schon einmal innerhalb der letzten 6 Monate ein Produkt gekauft oder eine Buchung vorgenommen. Daher liegt es auf der Hand, dass zwei Drittel der österreichischen Smartphone-NutzerInnen Preise gesucht bzw. verglichen (66%), eine Geschäftsfiliale gesucht (65%) oder einfach nur Produkte und Services recherchiert (65%) haben (MindTake Research GmbH 2018).

Sehr spannend ist auch, dass Smartphone-Nutzer während dem Einkauf im stationären Handel von mehreren Dingen Gebrauch machen: 33% vergleichen die Preise, 27% suchen Informationen über Aktionen und Angebote, 23% holen Informationen zu Produkt und Preis ein, 21% erstellen eine Einkaufsliste und 18% lesen Produkt- und Servicebewertungen.

Wie man anhand des Mobile Communications Report von 2018 sehen kann, haben es mobile Endgeräte, allen voran das Smartphone in alle Bereiche des Alltags geschafft. Bemerkenswert ist nur, dass laut dieser Untersuchung von 2018 nur 53% der NutzerInnen bei der Installation von Apps auf die Sicherheit von ebendiesen achten – im Vergleich dazu waren es im Jahr 2017 noch 55% (MindTake Research GmbH 2018).

3.1.3 MAC Mobile Report 2014 – Mobile Advertising im Überblick

„Durch den Kontakt zu Mobile-Kampagnen werden die Nutzer dazu animiert, weitere Informationen zum Produkt bzw. zur Marke zu suchen. Mehr als ein Viertel der Befragten würde aufgrund der mobilen Werbung die beworbene Marke oder auch das Produkt weiterempfehlen.“ (MAC Report 2014, S27)

Wichtigste Erkenntnis dieser Untersuchung ist, dass mehr als die Hälfte der Smartphone UserInnen sich aufgeschlossen für Werbung zeigt, da diese sehr häufig die kostenfreie Nutzung einer Applikation oder Website ermöglicht. Rund ein Fünftel der Befragten findet mobile Werbung gut, wenn sie ansprechend gestaltet ist. Ungefähr ein Fünftel der Befragten hat schon einmal ein mobiles Werbebanner angeklickt (S. 33).

3.2 Wissenschaftlicher Forschungsstand

Okazaki, Katsukura und Nishiyama (2007) führten 2005 eine Studie in Japan durch, deren Grundlage eine Pseudo-Mobile-Advertising – Kampagne war. Untersucht wurden gewisse Einstellungen von RezipientInnen gegenüber ebendieser Kampagne, sowie die Wiedererkennung der Werbeinhalte.

Zwei bekannte Marken japanischer Produzenten wurden als Stimuli verwendet und mittels „Push-Nachrichten“ an rund jeweils 40 000 RezipientInnen gesendet. Diese erhielten eine Woche lang Werbenachrichten, um im Anschluss einen standardisierten Fragebogen zu beantworten (Okazaki, Katsukura & Nishiyama, 2007, S165ff).

Die Ergebnisse zeigen, dass die Einstellung gegenüber mobiler Werbung einen sowohl positiven Einfluss auf die Erinnerung an die Kampagne, als auch einen positiven Einfluss auf die Einstellung zur Marke hat. Außerdem hat die Einstellung zur Marke einen positiven Effekt auf die Erinnerung der mobilen Kampagne (S174).

Diese erläuterte Studie von Okazaki, Katsukura und Nishiyama liefert somit mittels zweier eigens angelegten Kampagnen einen Überblick wie sich die Einstellung auf weitere Reaktionen bzw. Handlungen auswirkt (S174).

Eine interessante Untersuchung von Ünal, Ercis und Keser (2011), die in der Türkei durchgeführt wurde, versucht die Unterschiede zwischen Jugendlichen und Erwachsenen hinsichtlich ihrer Einstellung gegenüber mobiler Werbung darzustellen. Diese beiden Gruppen unterscheiden sich besonders bezüglich ihres Konsumstils und ihrer Mittel, welche sich in Aspekten, wie Produkt, Marke, Werbebotschaften und bevorzugtes Werbemittel zeigen. Ziel dieser Studie ist es aufzuzeigen, ob Unterschiede bei der Akzeptanz bzw. Verweigerung von mobiler Werbung bei den beiden untersuchten Gruppen existieren (Ünal, Ercis & Keser, 2011, S361f).

Wie bereits in vorherigen Studien festgehalten, nehmen auch Ünal, Ercis und Keser an, dass die wichtigste Funktion des Mobiltelefons die Kommunikation ist und somit als äußerst wichtiges Direkt-Marketing Tool gesehen wird (S362).

Cheng und Hsieh (2012, S. 543) haben eine Studie zu personalisierter mobiler Werbung durchgeführt, welche versucht die wichtigsten Eigenschaften zu beschreiben und mögliche Trends für die Zukunft vorauszusagen. Da es sich bei mobiler Kommunikation um eine Verbindung zwischen Endgerät und mobilem Kommunikationssystem handelt, können die Vorlieben der RezipientInnen registriert werden und dadurch die richtige Nachricht am richtigen Ort und zur richtigen Zeit übermittelt werden. Somit müssen Nachrichten speziell an die Bedürfnisse der UserInnen angepasst und in weiterer Folge personalisiert werden.

Cheng und Hsieh haben mittels Delphi – Methode eine Untersuchung durchgeführt im Rahmen derer Experten befragt wurden, welche die wichtigsten Eigenschaften der personalisierten Werbung für unterschiedliche Produkte identifizieren sollten. Die sechs wichtigsten Attribute gliederten sich dann in Preis, Vorliebe, Promotion, Interesse, Marke und Art des Endgerätes. Da es in Zukunft immer wichtiger wird personalisierte Werbung in den Alltag der RezipientInnen zu integrieren, sind laut Meinung von ExpertInnen vor allem diese wichtigen Eigenschaften von größter Bedeutung, um erfolgreich zu sein (Cheng & Hsieh, 2012, S. 543ff).

Besonders wichtig ist, dass die Privatsphäre der RezipientInnen beachtet wird, da ein möglicher Verstoß jegliche weitere Kommunikation mit den potentiellen KundInnen unterbinden könnte (S. 555).

Ki Joon Kim (2014, S. 640) führte ein Experiment mit 80 Bachelor – StudentInnen aus Seoul durch, um aufzuzeigen, ob es durch die Spezialisierung auf Hardware- (Smartphone) oder

Software-Ebene (Applikation) zu einem psychologischen Effekt auf den/ die Smartphone-UserIn kommt, wenn man die ProbandInnen Werbebotschaften aussetzt.

Besonders interessant ist, dass (Spezial-)Smartphones und Applikationen das Vertrauen in die rezipierte Werbung und die Kaufintention für das beworbene Produkt, im Gegensatz zu den normalen Endgeräten und Apps steigern. Kim stellt in dieser Studie fest, dass vor allem Vertrauen in Hardware, sowie Software und natürlich in das Werbemittel die Kaufintention positiv beeinflussen. Ziel muss es also laut Kim sein, dass die mobile Werbung den RezipientInnen relevante Informationen liefert und deren Interessen bedient (Kim, 2014, S. 645).

Sandra Soroa-Koury und Kenneth C.C. Young (2010, S. 103) führten 2008 eine Studie durch, um zu untersuchen, ob eine mögliche Fehlwahrnehmung von mobiler Werbung bzw. der Verstoß gegen soziale Normen Auswirkungen auf die Reaktion der NutzerInnen gegenüber der Werbebotschaft haben. Der Fragebogen, den 343 ProbandInnen einer amerikanischen Universität ausfüllten, sollte die Einstellung zu mobiler Werbung, die wahrgenommene Nützlichkeit (*perceived usefulness*), die Benutzerfreundlichkeit (*perceived-ease-of-use*), sowie die Intention mobiler Werbeeinhalte untersuchen.

Wie bereits zu erahnen ist, demonstriert diese Studie, dass die wahrgenommene Nützlichkeit durchaus einen positiven Effekt auf die Einstellung zu mobiler Werbung hat. Im Gegensatz dazu gibt es keinen repräsentativen Effekt zwischen Benutzerfreundlichkeit und der Einstellung ((Soroa-Koury & Yang, 2010, S. 111).

Besonders wichtig ist, dass Werbemittel nicht zu aufdringlich sein sollten und man wie beispielsweise bei Newslettern die Möglichkeit haben sollte, sich abmelden zu können.

Für zukünftige Studien müsse laut Soroa-Koury und Young vor allem die Akzeptanz gegenüber den unterschiedlichen Möglichkeiten mobiler Werbung, wie MMS, Handyspiele, Videos, etc. untersucht werden. Es wird angenommen, dass MMS in einer besonderen Aufmachung besser funktionieren könnte, als die traditionelle textbasierte SMS-Werbung (S. 112).

Eine Studie von Liu, Sinkovics, Pezderka und Haghirian (2012, S. 21f) versucht die wichtigsten Faktoren, die die Wahrnehmung von mobiler Werbung in unterschiedlichen Kulturen beeinflussen, darzustellen. Besonders daran ist, dass Japan und Österreich herangezogen wurden, da diese beiden Länder einerseits kulturell sehr unterschiedlich, andererseits führende Märkte für neueste mobile Technologien sind.

ProbandInnen aus Österreich und Japan führen Infotainment und Glaubwürdigkeit als die wichtigsten Faktoren im Mobile Advertising an. Besser gesagt, ist mobile Werbung sowohl glaubwürdig, als auch vertrauensvoll, neigen die StudienteilnehmerInnen dazu, einen positiven Wert in der mobilen Werbung zu sehen. Glaubwürdigkeit zählt besonders hinsichtlich der KundInnenbindung zu den wichtigsten Faktoren (Liu et. al., 2012, S. 28).

Die japanischen ProbandInnen werden eher von mobiler Werbung irritiert, als dies bei österreichischen der Fall ist. Es existiert der Vorwurf, dass Werbung Dinge kommuniziert, die nicht gebraucht werden und gegebenenfalls die Gesellschaft negativ beeinflussen (S. 29).

Leppäniemi und Karljaluoto (2008, S. 251) versuchen mit Hilfe einer Online-Befragung zu beschreiben, warum Nutzer auf Werbenachrichten, Gewinnspiele bzw. mobile Services wie Ruftöne und Hintergrundbilder mit Kurznachrichten antworten bzw. an diesen teilnehmen.

Immer mehr mobile Services verlangen eine aktive Antwort direkt nach der Werbebotschaft, das heißt man muss mittels Kurznachricht direkt auf die Nachricht reagieren, um diese in Anspruch zu nehmen. Besonders im Fernsehen wird diese Art von SMS-Kampagnen – die RezipientInnen schicken eine kurze SMS oder gar nur ein Kürzel an eine Nummer, um die Möglichkeit zu bekommen, Geld oder Sachpreise zu gewinnen – angewendet. Diese Art der Gewinnspielteilnahme wird im europäischen Raum „Text ’n’ Win“ genannt (Leppäniemi & Karljaluoto, 2008, S. 252).

Insgesamt werden bei dieser Online-Untersuchung 4062 ProbandInnen bezüglich ihres Geschlechts, Alters, Einkommens und ihres beruflichen Status, sowie ihrer Bereitschaft auf mobile Werbeinhalte zu antworten, befragt (S. 251f).

Die Ergebnisse zeigen, dass besonders Frauen aktiver an SMS-Gewinnspielen teilnehmen. In weiterer Folge sind KonsumentInnen in der Altersgruppe 36-45 besonders empfänglich für Gewinnspiele, bei denen eine Kurznachricht als Teilnahmebestätigung reicht. Auffällig ist, dass jüngere NutzerInnen unter 20 Jahren Ruftöne, Screensaver und andere Inhalte zum Herunterladen, bevorzugen (S. 260).

Auch der berufliche Status hat laut der vorliegenden Studie einen erkennbaren Einfluss auf die Bereitschaft auf mobile Werbeinhalte zu reagieren.

Einerseits zeigen StudentInnen eine besonders geringe Bereitschaft an SMS-Gewinnspielen teilzunehmen, andererseits kann laut Studie ein Zusammenhang zwischen Arbeitslosigkeit und der Teilnahmebereitschaft hergestellt werden.

Besonders für zukünftige Untersuchungen wird hervorgehoben, dass kulturelle Unterschiede einen Einfluss auf die Adaptierung einer Technologie und die Reaktion zu Werbung haben (S. 260ff).

Okazaki, Molina und Hirose postulieren in ihrer Ausarbeitung aus dem Jahr 2011, dass der Effekt der Allgegenwärtigkeit die Akzeptanz gegenüber mobiler Werbung bei den untersuchten ProbandInnen beeinflusst. Die Allgegenwärtigkeit von Werbeinhalten kann sich sowohl negativ als auch positiv auf das Vertrauen, Risiko, Einstellung und die Intention eine Werbenachricht zu löschen, auswirken (Okazaki, Molina & Hirose, 2011, S. 169f).

Allgegenwärtigkeit wird als die Möglichkeit Informationen unabhängig von Zeit und Ort zu empfangen, definiert. Dieser Nutzen überlässt RezipientInnen ein besonders hohes Maß an Kontrolle über das, was sie sehen, lesen und hören. Durch die Fähigkeit überall und jederzeit Nachrichten zu empfangen, zu lesen und zu beantworten, werden RezipientInnen besonders für ortspezifische Werbung interessant (S. 170).

Laut den Autoren dieser Ausarbeitung ist vor allem die Tatsache, dass Werbung omnipräsent ist, entscheidend. Das bedeutet, diese ist überall und nirgendwo, da sie von den NutzerInnen nicht ständig aktiv wahrgenommen wird (S. 171ff).

Die in Japan durchgeführte Studie von Okazaki, Molina und Hirose zeigt, dass die Allgegenwärtigkeit, vor allem das Vertrauen und die Einstellung zu den mobilen Werbeinhalten stärkt und somit in weiterer Folge die transportierte Nachricht eher akzeptiert wird (S. 170).

Besonders Flexibilität und Zeitersparnis sind die wichtigsten Aspekte, warum diese Ubiquität akzeptiert wird. Über 90 Prozent der japanischen Smartphone-NutzerInnen sind bei mindestens einem Email-Magazin angemeldet, wobei sogar 14,6 Prozent jede Ausgabe davon lesen (S. 175ff).

Besonders hervorgehoben wird abschließend, dass es positiv aufgenommen wird, wenn personalisierte, auf den Nutzer / die Nutzerin abgestimmte Inhalte erhalten werden, nach dem man gewisse persönliche Daten preisgeben musste. Andererseits können negativerweise natürlich diese persönlichen Daten auch für Spam-Nachrichten verwendet werden (S. 174).

Die folgende Studie von Yang, Kim und Yoo (2013) stellt eine sehr wichtige Grundlage für die vorliegende Magisterarbeit dar, da die wichtigsten Punkte, die die Einstellung zu mobile

Advertising darstellen, gemessen und interpretiert wurden. Im Ausblick dieser Studie wird auch darauf hingewiesen, dass bei zukünftigen Untersuchungen vor allem die Soziodemographie miteinbezogen werden sollte, um weitere interessante Ergebnisse zu erhalten (Yang, Kim & Yoo, 2013, S. 1351).

Yang et. al behandeln die Tatsache, dass Reaktionen auf Mobile Advertising von einer zweidimensionalen Einstellungsstruktur abhängen: technologische Erwägungen, nämlich Nutzen sowie Emotionen, wobei in diesem Fall die Lust der NutzerInnen angeführt wird (S. 1341).

Der bekannteste und beliebteste Kanal für mobile Werbung sind SMS, wobei hier das grundlegende Problem herrscht, dass dies den RezipientInnen nicht ermöglicht freiwillig mit dem Werbemittel zu interagieren. Sehr wichtig ist jedoch, dass die Short Message als „Push“-Nachricht agiert, sie wird also „auf das Mobiltelefon des Nutzers gedrückt“ und erreicht diesen direkt, ohne die Zustimmung des Nutzers / der Nutzerin (S. 1341).

Die methodische Untersuchung wurde mittels Fragebogen bei MasterstudentInnen in Marketinglehrgängen einer koreanischen Business School durchgeführt. Es wurde angenommen, dass vor allem diese StudentInnen als innovativ gesehen werden und daher mobile Services und mobile Technologie sehr intensiv nutzen (S. 1347f).

Die Ergebnisse zeigen, dass die Akzeptanz von mobilen Technologien die Einstellung zu mobiler Werbung signifikant beeinflusst. Weiterführend ist auch die eigentliche Reaktion (response) auf mobile Werbung signifikant, wodurch die Akzeptanz von mobiler Technologie und die positiven Einstellung zu mobiler Werbung beeinträchtigt werden (S. 1349f).

Außerdem wurden Gruppen hinsichtlich ihrer Erfahrung mit mobilen Endgeräten untersucht. Bei NutzerInnen mit viel Erfahrung gibt es beim Effekt von mobiler Akzeptanz auf die eigentliche Reaktion ein positives, signifikantes Ergebnis, im Gegensatz zu den weniger erfahrenen ProbandInnen, die ein negatives Ergebnis aufweisen (S. 1350).

Zentral ist, dass der Zusammenhang zwischen Einstellung und der eigentlichen Antwort auf mobile Werbung eine positive Signifikanz aufweist. Auch ist ersichtlich, dass die Glaubwürdigkeit der Werbenachricht einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zu mobiler Werbung bei den TeilnehmerInnen verursacht (S. 1350f).

Zusammenfassend betrachtet, untersucht die Studie von Yang et. al die Tatsache, dass die Akzeptanz von Mobiler Technologie und die Einstellung zu mobiler Werbung von zwei wichtigen Aspekten abhängt, nämlich von technologischen, wie wahrgenommener Nützlichkeit und Benutzerfreundlichkeit, sowie emotionalen, wie Unterhaltung und Irritation.

Zum Abschluss dieses sehr umfangreichen Abschnittes werden noch die „Trends und Strategien im Mobile Marketing“ (2008) von Schäfer und Toma analysiert.

Schon 2007 haben Marktforschungsinstitute angenommen, dass etwa 50% aller Nutzer von mobilen Endgeräten „Mobile Services“ verwenden und durchschnittlich etwa 68 US-Dollar im Schnitt für diese Datendienste ausgeben. Außerdem wird angenommen, dass sich die Ausgaben für mobile Werbung bis zum Jahr 2011 verzehnfachen werden (Schäfer & Toma, 2008, S. 18).

Wichtiger Punkt der Abhandlung von Schäfer und Toma ist, dass für das mobile Marketing die kulturellen Unterschiede, sowie die unterschiedlichen Geschäftsmodelle relevant sind.

„Der japanische und koreanische Konsument ist durch eine höhere Technikaffinität gekennzeichnet, verbringt als Pendler deutlich mehr Zeit in öffentlichen Verkehrsmitteln und nutzt das Mobiltelefon als privaten Rückzugsraum als Ausgleich für eine fehlende Privatsphäre, was insgesamt zu einer höheren Bereitschaft führt, mobile Dienste zu nutzen oder auszuprobieren.“ (Schäfer & Toma, 2008, S. 20f)

Mobile Trends kommen sehr häufig aus Japan und Südkorea, wie zum damaligen Zeitpunkt der Einsatz von QR-Codes. Diese zweidimensionalen Strichcodes, die mittels Kamera gescannt werden und auf eine Internetseite führen, werden als Bindeglied zwischen traditionellen Marketingmedien wie Plakatwerbung und Fernsehen mit dem Internet und mobilen Diensten gesehen (S. 21).

Mittlerweile sind QR-Codes alltäglich und sogar mittels Sticker an Straßenlaternen, Ampeln und ähnlichen Objekten im Alltag zu finden.

Schäfer und Toma führen an, dass durch die zunehmende Mobilität der Konsumenten deutlich wird, dass „Informationen, Unterhaltung, Navigation, Sicherheit und weitere bedürfnisspezifische Dienstleistungen nicht mehr nur an einem Ort, sondern in Abhängigkeit von der aktuellen Umgebung, Lebenssituation und Zeit konsumiert werden“ (S. 21).

Von besonderer Bedeutung ist, dass der Nutzer mittlerweile bereit ist, eigene Informationen über sich selbst und die Umgebung preiszugeben (S. 20f).

Soziale Medien, wie Facebook, Instagram und Twitter, mittels derer Interessen, Fotos, Aufenthaltsorte oder einfach „was man gerade macht“ mit der Öffentlichkeit geteilt werden, sind in der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken.

Ein Großteil der Anwender nimmt an, dass die Inhalte, die im traditionellen Internet verfügbar sind, auch kostenfrei auf mobilen Endgeräten abrufbar wären. Sofern diese

tatsächlich kostenfrei angeboten werden, werden diese erfahrungsgemäß durch Werbepartner bzw. durch das Bereitstellen der eigenen Daten getragen (S. 20f).

In einer Untersuchung von Bauer sowie weiteren Forschern (2006) konnte herausgefunden werden, dass in etwa ein Drittel der Befragten bereit sind bis zu zehn Euro im Monat für mobile Services auszugeben (Bauer et al, 2006, S. 19).

Besonders „Cloud-Servicedienstleister“ haben früh erkannt, dass Geschäftsmodelle wie „Pay per Use“, Subscription oder die Kombination werbungsbasierter Bezahlmodelle von großer Bedeutung sein werden.

Ein weiterer Punkt, der in der Ausarbeitung von Schäfer und Toma (2008) hervorgehoben wird, lautet, dass Unternehmen diese neuen innovativen Geschäftsmodelle frühzeitig erkennen, weiterentwickeln und in kürzester Zeit adaptieren müssen, um zusätzliche Umsätze generieren und Kosten sparen zu können (Schäfer & Toma, 2008, S. 24).

Schäfer und Toma deuten bereits an, dass sowohl Geo-Dienste, Sprachsteuerungsmöglichkeiten, sowie Nahfeldkommunikation (NFC), aber auch Bluetooth in den kommenden Jahren eine entscheidende Rolle im täglichen Gebrauch einnehmen werden (S. 26).

Wie uns die Zeit nun gezeigt hat, sind all diese eben genannten Entwicklungen mittlerweile im täglichen Gebrauch, beispielsweise beim Zahlen mittels Smartphone.

Schäfer und Toma heben ein Beispiel von gelungenem mobilen Marketing hervor: SMS-Benachrichtigungsservices bei Flugverspätungen oder –änderungen wie zum Beispiel bei der Lufthansa. Auch gilt dies für ortsbezogenes Marketing für sogenannte Points of Interest, bei dem man Informationen über die nächste Tankstelle oder das nächstgelegene Restaurant anfordern kann und diese mit einer Marketingbotschaft verbunden werden können. (S. 28)

Die nachfolgenden Punkte fassen die wichtigsten Erkenntnisse aus der Ausarbeitung von Schäfer und Toma zusammen (S. 29):

- *„Schaffung einer hohen kundenseitigen Akzeptanz für Mobile Marketing sowie Preisbereitschaft für mobile Dienste*
- *Verbesserung des Kundenbeziehungsmanagements durch Verarbeitung neu gewonnener kundenspezifischer Daten*
- *Aufbau eines effizienten Servicemodells zur Entwicklung und Bereitstellung attraktiver mobiler Lösungen*
- *Vernetzung mit anderen Unternehmen in der mobilen Welt und Bildung von Partnerschaften oder strategischen Allianzen“* (Schäfer & Toma, 2008, S. 29)

Ein weiterer sehr interessanter Punkt in der Abhandlung von Schäfer und Toma ist die Akzeptanz des Kunden gegenüber mobilen Services bzw. mobilen Dienstleistungen zu erforschen. Es ist immer davon auszugehen, dass der Rezipient die Inhalte kostenfrei zur Verfügung gestellt haben möchte, wodurch die Kosten, vor allem über mobile Werbeeinnahmen finanziert werden müssen. Außerdem ist der Kunde durchaus bereit für gewisse Premium-Inhalte eine monatliche Gebühr zu entrichten (Schäfer & Toma, 2008, S. 29).

Mobile Marketing soll zur Verbesserung der Kundenbeziehung beitragen, weshalb der Kunde auch mittels dieser Maßnahmen gezielt analysiert werden kann (S. 29).

Ziel muss es sein, „dass zukünftige mobile Dienstleistungen an jedem Ort zu jeder Zeit angeboten und letztlich auch monetarisiert werden können (S. 30).

4. Theoretische Einbettung

4.1 TAM – Technology Acceptance Model

Das Technology Acceptance Modell von Davis (1989) besagt, dass zwei grundlegende Glaubensvorstellungen (basic beliefs) die Adoption einer neuen Technologie ermöglichen, nämlich die wahrgenommene Nützlichkeit (perceived usefulness) und die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit (perceived ease of use). Wahrgenommene Nützlichkeit ist die persönliche Empfindung der UserInnen, dass die Anwendung einer neuen Technologie die eigene Arbeitsleistung verbessert. Die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit hingegen beschreibt, mit wie viel oder wenig Aufwand das Verwenden dieses neuen Systems verbunden ist (Davis, 1989, S. 320).

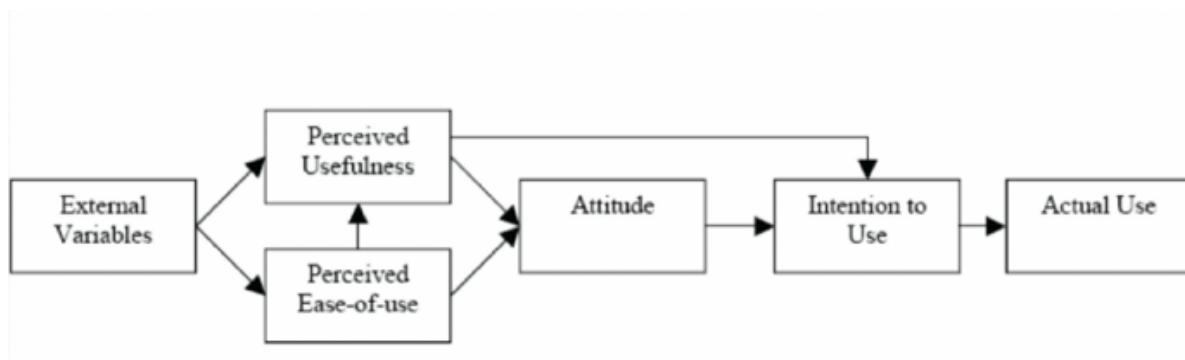


Abbildung 9: TAM Modell, Davis 1989, abgerufen unter: https://www.researchgate.net/figure/Davis-1989-Technology-acceptance-model_fig1_262404615

Allgemein kann angenommen werden, dass Menschen eher neue technologische Entwicklungen akzeptieren, wenn diese nützlich und leicht zu erlernen sind.

Laut TAM existiert ein positiver Zusammenhang zwischen der Einstellung zu Informationstechnologien und der Nutzung von ebendiesen, das heißt, dass Menschen, die neuen Technologien positiv gegenüberstehen, diese auch eher akzeptieren und verwenden werden. Im Gegensatz dazu ist es natürlich verständlich, dass KundInnen, wenn keine Nützlichkeit oder Benutzerfreundlichkeit darin gesehen wird, das Produkt auch nicht verwenden (S. 320f).

4.2 Web advertising model

Das Web Advertising Modell von Robert H. Ducoffe (1996, S. 21) postuliert, dass es drei Ursachen gibt, nämlich Unterhaltung, Irritation und Information, die die Hauptdeterminanten für die Einstellung gegenüber Werbung im Internet darstellen. Da das Internet eine aktive Interaktion zwischen VerkäuferIn und KäuferIn voraussetzt, sind diese drei Ursachen in weiterer Folge leicht auf Mobile Advertising anzuwenden.

Besonders Unterhaltung wirkt sich laut Ducoffe sehr stark auf die Einstellung gegenüber mobiler Werbung aus. Auf der anderen Seite wird Irritation als negatives psychologisches Gefühl gesehen und führt zum Vermeiden von Werbung auf mobilen Endgeräten. Während Unterhaltung motiviert Werbeinhalte aufzurufen, schreckt Irritation die RezipientInnen ab (Ducoffe, 1996, S. 23).

In weiterer Folge entwickelt sich der Trend, dass Werbenachrichten durch „Click-through“ einfach „weiter- bzw. weggedrückt“ werden und somit vom/ von der NutzerIn als negativ erachtet werden (Yang et al., 2013, S. 1346).

Allgemein nimmt man als RezipientIn an, dass eine Werbenachricht informieren und ein möglichst wahres Bild des Angebots liefern sollte (Ducoffe, 1996, S. 22f).

Mittlerweile hat sich schon herausgestellt, dass Information alleine als zu schwacher Effekt für die Einstellung zu mobilen Werbemitteln gesehen werden muss und diesen Begriff daher zu Infotainment erweitert. Informative Charakteristika in Verbindung mit unterhaltenden Mitteln, könnten durchaus einen positiven Einfluss haben (Yang et al., 2011, S. 1346).

4.3 Credibility – Glaubwürdigkeit

In der Werbeforschung hat sich oft herauskristallisiert, dass Glaubwürdigkeit ein sehr wichtiger Aspekt für erfolgreiche Werbung bzw. die Kommunikation von Werbern mit den KonsumentInnen darstellt. Um eine langfristige Beziehung mit den KundInnen herzustellen und Effektivität von Werbebotschaften zu ermöglichen, müssen diese Zuverlässigkeit (reliability) und Seriosität (integrity) wahrnehmen (Yang et al., 2011, S. 1347).

Werbebotschaften sollten der Wahrheit entsprechen und glaubwürdig sein. Wenn dies nicht der Fall ist bzw. die RezipientInnen sich angegriffen oder gestört fühlen, haben diese die Macht die Werbung zu unterdrücken oder nicht auf diese zu reagieren (S. 1347).

4.4 Uses-and-Gratification Approach bzw. Nutzen- und Belohnungsansatz

„Er basiert zum einen auf dem theoretischen Konzept des „Symbolischen Interaktionismus“. Von diesem übernimmt er die Sichtweise des „sozialen Handelns“ und damit zusammenhängend die Auffassung von der subjektspezifischen Interpretationsqualität der Wirklichkeit. Zum anderen knüpft der Nutzenansatz beim sog. „Uses-and-Gratifications Approach“ an, der davon ausgeht, daß der Mensch die Massenmedien als „Gratifikationsinstanzen“, d.h. als Quellen der Befriedigung von bestimmten Interessen, Wünschen, letztlich: von Bedürfnissen benützt. Von diesem übernimmt er die Vorstellung vom „Aktiven Publikum““. (Burkart, 2002, S. 221)

Mit anderen Worten erwarten sich die NutzerInnen eine „Belohnung“ (Gratifikation) durch das Rezipieren von massenmedialen Inhalten. Nicht immer muss diese subjektspezifisch sein, da diese im Allgemeinen auch unabhängig vom Inhalt sein kann. Es besteht die Möglichkeit, dass verschiedene Personen aus vielen verschiedenen Gründen ein bestimmtes Medium konsumieren. Außerdem können auch die von den NutzerInnen erhofften Gratifikationen bzw. Belohnungen unterschiedlich sein (Burkart, 2002, S. 222).

Der Uses-and-Gratification Approach könnte beispielsweise der Frage zugeordnet werden, ob NutzerInnen von kostenfreien Gaming-Apps, Werbeinhalte aktiv ansehen, um an normalerweise kostenpflichtige Inhalte bzw. Boni zu gelangen, ohne dafür Geld zu bezahlen.

5. Forschungslücke, Forschungsfragen, Hypothesen

5.1 Forschungslücke

Nach dieser umfangreichen Aufzählung und Erläuterung wichtiger Studien und Untersuchungen, ist deutlich erkennbar, dass es schon einiges an internationaler Forschung gibt, der österreichische Raum jedoch, außer einer Vergleichsstudie, keine wissenschaftliche Forschung aufzuweisen hat.

Weitere Forschungslücken, die sich aus dem Forschungsstand ergeben, sind:

- Zusammenhänge zwischen Akzeptanz und Einstellung (Yang et al. 2011)
- Soziodemographische Daten wurden bislang noch nicht genauer in Verbindung mit der Einstellung zu mobiler Werbung untersucht (Yang et al. 2011).

Das Ziel dieser vorliegenden Masterarbeit war, die bereits vorhandene Forschung zu ergänzen bzw. Grundlagenforschung zu betreiben, um für zukünftige Untersuchungen interessante und repräsentative Informationen liefern zu können. Diese Arbeit, die kein ausgeschriebenes, sondern ein aus Eigeninteresse gewähltes Thema behandelt, soll einen wichtigen Beitrag zum Verständnis der Einstellung zu mobiler Werbung leisten.

5.2 Forschungsfragen und Hypothesen

Aus diesem sehr umfangreichen Forschungsstand ergeben sich für die Masterarbeit folgende Forschungsfragen und Hypothesen:

Forschungsfrage 1: Akzeptanz mobiler Technologien

- Unabhängige Variable: Nutzungsverhalten
- Abhängige Variable: Akzeptanz

FF 1: Welche Unterschiede gibt es zwischen dem Nutzungsverhalten und der Akzeptanz mobiler Technologien?

H1: Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen Digital Natives und Digital Immigrants hinsichtlich der Akzeptanz gegenüber mobilen Technologien.

Forschungsfrage 2: Einstellung

- Unabhängige Variable: Eigenschaften von Werbung
- Abhängige Variable: Einstellung

FF 2: Inwiefern wirken sich Unterhaltung, Irritation und Information auf die Einstellung zu mobiler Werbung aus?

H 2: Es gibt einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Unterhaltung, Information und Irritation und der Einstellung zu mobiler Werbung.

Forschungsfrage 3: Einstellung

- Unabhängige Variable: Glaubwürdigkeit (Vertrauen)
- Abhängige Variable: Einstellung

FF 3: Wie wirkt sich die Glaubwürdigkeit (Vertrauen) von Werbenachrichten auf die Einstellung zu mobiler Werbung aus?

H 3: Es gibt einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Vertrauen und der Einstellung zu mobiler Werbung.

Forschungsfrage 4: Einstellung

- Unabhängige Variable: Soziodemographische Daten (Bildungsstand)
- Abhängige Variable: Einstellung

FF 4: Welche Unterschiede zeigen sich hinsichtlich der Einstellung zu mobiler Werbung und dem Bildungsstand?

H 4: Es gibt einen signifikanten Zusammenhang zwischen der formalen Bildung der ProbandInnen und ihrer Einstellung zu mobiler Werbung.

Forschungsfrage 5: Akzeptanz des Werbemittels

- Unabhängige Variable: Nutzungsverhalten
- Abhängige Variable: Akzeptanz

FF 5: Wie wirkt sich die Akzeptanz gegenüber mobiler Werbemittel auf das Nutzungsverhalten von ebendiesen aus?

H 5: Es gibt einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Informations- bzw. Unterhaltungsnutzen und der Akzeptanz mobiler Werbung.

6. Methode und Durchführung

6.1 Methode

Nach der umfangreichen Beleuchtung des wissenschaftlichen Forschungsstandes und der theoretischen Einbettung mit anschließendem Erläutern von Forschungsfragen, sowie dazugehörigen Hypothesen, folgt nun die genaue Beschreibung der Methode, die für den empirischen Teil dieser Magisterarbeit verwendet wurde.

6.1.1 Der Online – Fragebogen

Mittlerweile sind Experten der Meinung, dass die Internet-Umfrage zu der weltweit dominantesten Datensammlungsmethode werden wird.

Die Möglichkeit spezifisch gestellte Fragen, sowie audio-visuelle Reize in Umfragen zu verwenden, ermöglicht es genaue Ergebnisse zu liefern, da ein großes Publikum auf sehr kostengünstige und schnelle Art und Weise erreichbar ist (Maronick, 2011, S. 322f).

Monika Taddicken, Professorin für Kommunikations- und Medienwissenschaften der TU Braunschweig, fasst die wichtigsten Punkte, die für eine Online-Befragung sprechen, noch einmal perfekt zusammen:

„Sie ermöglicht wie keine andere Befragungsmethode eine schnelle Abwicklung und Durchführung von Befragungen mit großen Stichproben. Die technische Unterstützung erlaubt zudem den Einsatz von audiovisuellen Stimuli und hilfreichen Fragebogenwerkzeugen (z.B. Randomisierungen von Fragen und Antworten, automatische Filterführungen). Ferner können Online Befragungen vergleichsweise günstig realisiert werden, da nur geringe Kosten pro Befragung entstehen.“ (Taddicken 2009, S91)

Der entworfene Online – Fragebogen wurde strukturell folgendermaßen aufgebaut (vollständiger Fragebogen befindet sich im Anhang):

1. Einleitung sowie Einverständniserklärung (Filterfrage, wenn man nicht einverstanden mit der Teilnahme ist.)

2. Soziodemographie

- Fragen zu den soziodemographischen Daten der ProbandInnen, wie Geschlecht, Alter, Wohnsitz, Bildungsgrad

3. Einleitende zum Fragenblock Nutzungsverhalten

- Allgemeine Fragen zur Smartphone/ Tablet – Nutzung
- Smartphone/ Tablet Funktionen, Apps

4. Einleitung zu Fragen zur Akzeptanz

- Akzeptanz von Werbung auf mobilen Endgeräten
- Akzeptanz von neuen technologischen Entwicklungen

5. Fragenblock zur Einstellung gegenüber mobiler Werbung

- Allgemeine Fragen zur Einstellung zu mobilen Werbeeinheiten.
- Spezifische Fragen, ob Werbung hilfreich, informativ etc. ist.

6. Abschließender Teil zur Glaubwürdigkeit von mobiler Werbung

- Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Unterhaltung, Irritation

7. Schlusstext und Danksagung für die Teilnahme

6.1.2 Veröffentlichung des Online – Fragebogens

Die Erstellung des Fragebogens für die vorliegende Abschlussarbeit erfolgte mit Hilfe des Online – Tools SoSci Survey. Nach der Erstellung und vor der Durchführung der Online – Befragung wurden die Vollständigkeit und vor allem Verständlichkeit der Fragen getestet und anschließend verbessert. Neben einer Filterfrage bei der Einverständniserklärung wurde bei den unterschiedlichen Frageblöcken zur Akzeptanz, Einstellung und Glaubwürdigkeit von mobiler Werbung die Reihenfolge der Fragen randomisiert.

Der generierte Link wurde dann via unterschiedlicher Plattformen und Kanäle geteilt bzw. verbreitet. Dafür wurden sowohl Facebook, als auch Instagram, sowie private Whatsapp – Chats, private Kontakte, Familienmitglieder und diverse Publizistik- und Kommunikationswissenschaft – Gruppen herangezogen mit der Bitte diesen Fragebogen

weiterzuleiten. Außerdem versendete Ass. Prof. Dr. Bobrowsky eine Rund-Mail mit der Bitte den Fragebogen auszufüllen.

Besonders die Facebook – Gruppe Share & Care Wien wies sich als Glücksfall heraus, da diese mit über 45 000 Mitgliedern ein sehr breites Spektrum an potentiellen StudienteilnehmerInnen aufgewiesen hat.

Der Fragebogen war auf Grund von Zeitdruck nur für 48 Stunden, 2.10.2019 bis inklusive 3.10.2019 online abrufbar. In diesem Zeitraum wurde der Link 925 mal aufgerufen, wovon 698 die Befragung begonnen haben. Nach der Bereinigung des Datensatzes waren es 587 ProbandInnen, die die Umfrage vollständig bis zur letzten Seite ausgefüllt haben.

Die statistische Auswertung der erhobenen Daten erfolgte mit Hilfe Des Statistik Programms SPSS 25, wobei das Signifikanzniveau auf $p < .05$ festgelegt wurde.

Folgende statistische Verfahren wurden für die Überprüfung der Hypothesen angewendet:

Für die Überprüfung von Zusammenhängen zwischen zwei intervallskalierten Variablen wurde der Pearson Test angewendet. Die Überprüfung von rangskalierten Variablen erfolgte mittels Spearman Korrelation.

Um in weiterer Folge die Mittelwertunterschiede zwischen zwei Gruppen zu berechnen, wurde der t-Test für unabhängige Stichproben verwendet. Mit diesem statistischen Test können die Mittelwertunterschiede zwischen zwei Gruppen berechnet werden. Die geltenden Voraussetzungen wie Intervallskalenniveau, Normalverteilung der Daten bzw. eine Gruppengröße mit $n > 30$ und Homogenität der Varianzen wurden vor der Anwendung überprüft.

6.2 Soziodemographische Daten und deskriptive Statistiken

Insgesamt beantworteten nach der Bereinigung des Datensatzes 587 ProbandInnen den Fragebogen, wobei diejenigen, die abbrachen von den weiteren Analysen ausgeschlossen wurden. Die Stichprobe bestand somit aus 582 Personen.

6.2.1 Geschlecht

Tabelle 1 Geschlechterverteilung ProbandInnen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	385	66,2	66,2	66,2
	2	194	33,3	33,3	99,5
	3	3	,5	,5	100,0
	Gesamt	582	100,0	100,0	

Insgesamt haben wie eingangs erwähnt 582 ProbandInnen teilgenommen, wobei 579 Personen ihr Geschlecht angaben. Davon waren 385 weiblich (66,2%) und 194 männlich (33,3%). Drei machten dazu keine Angabe (0,5%).

6.2.2 Alter

Das Alter der StudienteilnehmerInnen reichte von 16 bis 79 Jahre und betrug im Mittel circa 30 Jahre ($M = 29,79$, $SD = 9,86$).

Tabelle 2 Alter der TeilnehmerInnen

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
Age	582	16	79	29,79	9,859

Bemerkenswert ist, dass 509 Personen (87,5%) zu den Digital Natives zu zählen sind, da diese laut Definition maximal 39 Jahre alt sind. Zu den Digital Immigrants hingegen zählen nur 73 TeilnehmerInnen, was 12,5% der Befragten entspricht.

Tabelle 3 Altersgruppen in Digital Natives/ Digital Immigrants

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Digital Natives	509	87,5	87,5	87,5
	Digital Immigrants	73	12,5	12,5	100,0
	Gesamt	582	100,0	100,0	

6.2.3 Wohnort

Die ProbandInnen wurden nach ihrem Wohnort gefragt. 531 bzw. 91,2% der Befragten wohnen derzeit in Österreich, 40 (6,9%) aus Deutschland, eine Person bzw. 0,2% aus der Schweiz und insgesamt Zehn Personen gaben in einem anderen Land zu leben.

Tabelle 4 Wohnort der TeilnehmerInnen, Land

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Deutschland	40	6,9	6,9	6,9
	Österreich	531	91,2	91,2	98,1
	Schweiz	1	,2	,2	98,3
	Anderes	10	1,7	1,7	100,0
	Land				
	Gesamt	582	100,0	100,0	

Neben jeweils einer Person (je 0,2%) aus Aserbaidshan, Belgien, Bulgarien, Großbritannien, Luxembourg, Schweden, Spanien und Südkorea, wohnten sogar zwei Personen (0,3%) in den Niederlanden.

Tabelle 5 Wohnort: Land, Anderes

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig		572	98,3	98,3	98,3
	Aserbaidshan	1	,2	,2	98,5
	Belgien	1	,2	,2	98,6
	Bulgarien	1	,2	,2	98,8
	Großbritannien	1	,2	,2	99,0
	Luxembourg	1	,2	,2	99,1
	Niederlande	2	,3	,3	99,5
	Schweden	1	,2	,2	99,7
	Spanien	1	,2	,2	99,8
	Südkorea	1	,2	,2	100,0
	Gesamt	582	100,0	100,0	

6.2.4 Bildungsstand

261 der befragten Personen gaben als höchsten Bildungsabschluss einen Hochschul- bzw. Universitätsabschluss an. Von den weiteren untersuchten Personen gaben 245 die Matura, 43 den Lehrabschluss und neun die Pflichtschule als höchste abgeschlossene Ausbildung an. Außerdem wählten 21 der ProbandInnen einen anderen Abschluss, wie beispielsweise bei einer Person ein Diplom.

Tabelle 6 Demographische Daten nach Geschlecht, Bildung

		weiblich	männlich	Gesamt
		n	n	N
Bildung	Pflichtschule	4	5	9
	Lehrabschluss	20	23	43
	Matura/Abitur	179	66	245
	Hochschule/Universität	169	92	261
	Anderes	13	8	21

6.2.5 Nutzungsverhalten

Interessante Ergebnisse zeigten sich im Zuge der Befragung zu den verwendeten Smartphone- und Tablet – Funktionen.

Zu den beliebtesten bzw. meist verwendeten Funktionen der untersuchten BefragungsteilnehmerInnen zählen mit 70,8% das Bezahlen mittels NFC und mit 61,2% Spiele. Immerhin jeder/ jede Zweite (50,7%) verwendet die unterschiedlichen Kartendienste zum Navigieren.

Tabelle 7 Handyfunktionen: Bezahlen/ NFC

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	412	70,8	70,8	70,8
	nein	170	29,2	29,2	100,0
	Gesamt	582	100,0	100,0	

Tabelle 8 Handyfunktionen: Spiele

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	356	61,2	61,2	61,2
	nein	226	38,8	38,8	100,0
	Gesamt	582	100,0	100,0	

Tabelle 9 Handyfunktionen: Kartendienste

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	295	50,7	50,7	50,7
	nein	287	49,3	49,3	100,0
	Gesamt	582	100,0	100,0	

6.2.5 Demographische Daten zum Nutzungsverhalten nach Geschlecht

Besonders bemerkenswert ist, dass 574 TeilnehmerInnen, nämlich 382 Frauen und 192 Männer ein Smartphone besitzen. Im Gegensatz dazu gaben nur drei Frauen, sowie zwei Männer an, dass sie kein Smartphone haben. Beim Nutzen eines Tablets sind die Ergebnisse eher ausgeglichen, da insgesamt 298 ein Tablet ihr Eigen nennen bzw. 281 keines haben.

Tabelle 10 Demographische Daten nach Geschlecht, Nutzung

		weiblich	männlich	Gesamt
		n	n	N
Smartphone	ja	382	192	574
	nein	3	2	5
Tablet	ja	191	107	298
	nein	194	87	281
Mobiles Internet	ja	380	192	572
	nein	5	2	7
Digital Natives		336	170	506
Digital Immigrants		49	24	73
Age ($M \pm SD$)		28.89 $\pm$ 9.98	31.58 $\pm$ 9.42	29.79 $\pm$ 9.87
Stunden pro Tag Internet ($M \pm SD$)		3.44 $\pm$ 1.12	3.42 $\pm$ 1.07	3.44 $\pm$ 1.10
Stunden pro Tag mobil ($M \pm SD$)		3.04 $\pm$ 1.17	2.86 $\pm$ 1.10	2.98 $\pm$ 1.14

Bei der Nutzung von mobilem Internet zeigte sich ein besonders eindeutiges Ergebnis, da insgesamt 572 Personen angaben mit ihren Endgeräten das mobile Internet zu verwenden. Bei der Nutzung des Internets pro Tag zeigte sich sowohl bei Frauen, als auch Männern ein gleiches Ergebnis mit 3,44 Stunden ($SD = \pm 1.12$) bzw. 3,42 Stunden ($SD = \pm 1.07$). Betrachtet man die Stunden, die die Teilnehmerinnen pro Tag im mobilen Internet verbringen, zeigte sich ein Mittel von 3,04 mit einer Standardabweichung von ± 1.17 . Bei den männlichen Probanden hingegen war der Mittelwert mit 2,86 ($SD = \pm 1.10$) knapp darunter. Abschließend muss noch erwähnt werden, dass 336 der Befragungsteilnehmerinnen zu den Digital Natives und 49 zu den Digital Immigrants zu zählen sind. Bei den Männern waren es 170 Digital Natives bzw. 24 Digital Immigrants.

6.3 Hypothesenprüfung

Auf den nächsten Seiten werden die Ergebnisse der Hypothesenprüfung analysiert. Vorab wurden zur Überprüfung der Hypothesen folgende Skalen gebildet, die durch spezifische, subjektiv selektierte Fragen – Cluster im Online – Fragebogen erhoben wurden:

Tabelle 11 Gebildete Skalen und Reliabilitäten

Skala	Items	Cronbachs α
Akzeptanz mobiler Technologien	AW01_06	-0.015
	AW01_07	
	AW01_08	
	AW01_09	
	AW01_10	
Akzeptanz mobiler Werbung	AW01_01	0.349
	AW01_02	
	AW01_03	
	AW01_04	
	AW01_05	
	EW02_02	
	EW02_05	
	EW02_08	
	GW01_03	
	GW01_06	
	GW02_07	
	GW02_08	
Einstellung allgemein	EW01_01	0.675
	EW01_02	

	EW01_03	
	EW01_04	
	EW01_05	
	EW01_06	
	EW01_07	
	EW01_08	
	EW02_01	
	EW02_03	
	EW02_04	
	EW02_07	
	EW02_08	
Glaubwürdigkeit	GW01_01	0.471
	GW01_05	
	GW01_07	
	GW02_01	
	GW02_02	
	GW02_03	
	GW02_04	
	GW02_05	
Unterhaltung	EW01_06	0.741
	GW01_04	
	GW02_06	
Information	EW01_02	0.814
	EW02_03	
	EW02_04	
	EW02_06	
	GW01_02	
Irritation	GW01_08	

Auf der rechten Seite der Tabelle 8 ist Cronbachs Alpha angeführt, wobei sofort zu erkennen ist, dass die Reliabilität der zusammengefassten Items nicht aussagekräftig ist. Einzig Information mit 0,814, sowie Unterhaltung mit 0,741 könnte man noch als akzeptabel bezeichnen. Problematisch ist, dass die abgefragten Variablen keine statistisch signifikante Aussage zulassen, durch das deskriptiv dargestellte Fragebild aber interessante Einblicke in das Nutzungsverhalten gegeben werden können.

Tabelle 12 Deskriptive Statistiken der gebildeten Skalen für die Stichprobe

	<i>M</i>	<i>SD</i>	Min	Max
Akzeptanz_mobiler_Technologien	3.07	0.49	1.40	5.00
Akzeptanz_mobiler_Werbung	3.30	0.38	1.00	4.25
Einstellung_allgemein	2.53	0.44	1.31	4.15
Glaubwürdigkeit	2.46	0.46	1.00	4.00
Unterhaltung	2.25	0.85	1.00	5.00
Information	2.23	0.76	1.00	4.40
Irritation	3.71	1.13	1.00	5.00

Tabelle 12 zeigt die sieben Clusterkategorien und deren dazugehörige arithmetischen Mittelwerte, samt deren Standardabweichung und Extrema. Betrachtet man die sieben angeführten Cluster ist ersichtlich, dass die Akzeptanz in zwei Untergruppen, nämlich die Akzeptanz mobiler Technologien bzw. Akzeptanz mobiler Werbung aufgeschlüsselt ist. Diese beiden Kategorien weisen zwei der höchsten Mittelwerte, also eine hohe Zustimmung zu den gestellten Aussagen, auf. Außerdem haben diese eine geringere Streuung als beispielsweise Unterhaltung oder Irritation, die die höchsten Werte der Standardabweichung aufweisen, was sich auch in den Extrema der Kategorien ebendieser widerspiegelt. Die höchste erwartete Zustimmung zu den Aussagen zeigt sich bei der Irritation, wobei diese Fragenkategorie nur mit einer Frage erhoben wurde und somit eine statistisch nicht relevante Aussagefähigkeit besitzt.

6.3.1 Forschungsfrage I – Akzeptanz mobiler Technologien

Welche Unterschiede gibt es zwischen dem Nutzungsverhalten und der Akzeptanz mobiler Technologien?

H0: Es gibt keinen signifikanten Unterschied zwischen Digital Natives und Digital Immigrants hinsichtlich der Akzeptanz gegenüber mobilen Technologien.

H1: Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen Digital Natives und Digital Immigrants hinsichtlich der Akzeptanz gegenüber mobilen Technologien.

Zur Überprüfung der Hypothese und Beantwortung der Fragestellung wurden die TeilnehmerInnen an Hand ihres Alters einer von zwei Gruppen zugeteilt. ProbandInnen, die nach 1980 geboren sind (16 - 39 Jahre alt), wurden der Gruppe Digital Natives zugewiesen. Alle älteren ProbandInnen fallen in die Gruppe der Digital Immigrants.

Insgesamt werden 509 TeilnehmerInnen den Digital Natives und 73 den Digital Immigrants zugewiesen.

Tabelle 13 Digital Natives / Digital Immigrants und Akzeptanz mobiler Werbung

	Digital Natives		Digital Immigrants		<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
Akzeptanz_mobiler_Technologien	3.07	0.48	3.04	0.58	0.463	0.643

Mittels t-Test für unabhängige Stichproben wurde untersucht, ob sich die zwei Gruppen hinsichtlich der Akzeptanz von mobilen Technologien signifikant voneinander unterschieden. Der t-Test zeigte keinen signifikanten Unterschied, mit $t(580) = 0.46$, $p = .643$, zwischen den zwei Gruppen.

Betrachtet man anders als in der Forschungsfrage präzisiert die unterschiedlichen Geschlechter, gab es hingegen einen signifikanten Unterschied ($t(577) = -3.56$, $p < .001$). Wobei die Gruppe der weiblichen ProbandInnen signifikant niedrigere Werte erzielte ($M = 3.01$, $SD = 0.49$), als die männlichen Probanden ($M = 3.16$, $SD = 0.46$).

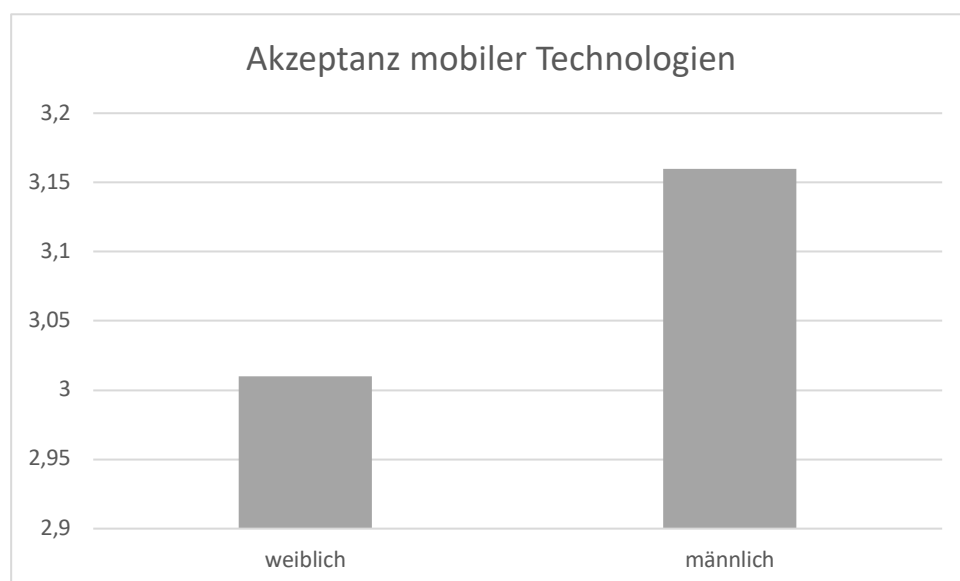


Abbildung 10. Akzeptanz mobiler Technologien nach Geschlecht.

6.3.2 Forschungsfrage II – Einstellung zu mobiler Werbung

FF 2: Inwiefern wirken sich Unterhaltung, Irritation und Information auf die Einstellung zu mobiler Werbung aus?

H0: Es gibt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Unterhaltung, Information und Irritation und der Einstellung zu mobiler Werbung.

H2: Es gibt einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Unterhaltung, Information und Irritation und der Einstellung zu mobiler Werbung.

Mittels Pearson Korrelation wurde überprüft, ob es einen Zusammenhang zwischen der Unterhaltung, Information und Irritation von mobiler Werbung und der Einstellung der ProbandInnen zu mobiler Werbung gibt. Wie Tabelle 11 zu entnehmen ist, zeigten sich stark positive signifikante Zusammenhänge zwischen dem Informationsgehalt und der Einstellung ($r = .853$) sowie der Unterhaltung und der Einstellung ($r = .715$). Zwischen der Irritation und der Einstellung der ProbandInnen wurde ein negativer signifikanter Zusammenhang gefunden ($r = -.120$). Somit wird die Nullhypothese abgelehnt und die Alternativhypothese angenommen.

Tabelle 14 Korrelationsmatrix zu Fragestellung 2

		Unterhaltung	Information	Irritation
Information	<i>r</i>	.703		
	<i>p</i>	.000		
Irritation	<i>r</i>	-.144	-.169	
	<i>p</i>	.000	.000	
Einstellung	<i>r</i>	.715	.853	-.120
	<i>p</i>	.000	.000	.004

Anzumerken ist allerdings, dass die selbstgewählte Clusterbildung der Variablen etwas problematisch ist und somit verzerrende Ergebnisse aufweist. Da beispielsweise die Variable Einstellung immerhin einen der drei Frage – Items von Unterhaltung, sowie drei von fünf Items der Variable Information enthält, ist die Korrelation selbstverständlich hoch, weil diese ja dieselben Informationen aus dem Datensatz haben.

6.3.3 Forschungsfrage III – Einstellung

FF 3: Wie wirkt sich die Glaubwürdigkeit (Vertrauen) von Werbenachrichten auf die Einstellung zu mobiler Werbung aus?

H0: Es gibt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Vertrauen und der Einstellung zu mobiler Werbung.

H3: Es gibt einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Vertrauen und der Einstellung zu mobiler Werbung.

Mittels Pearson Korrelation konnte ein positiver signifikanter Zusammenhang zwischen dem Vertrauen und der Einstellung der ProbandInnen zu mobiler Werbung nachgewiesen werden ($r = .646, p < .001$). Eine graphische Darstellung des Zusammenhangs ist Abbildung X zu entnehmen. Somit wird die Alternativhypothese angenommen.

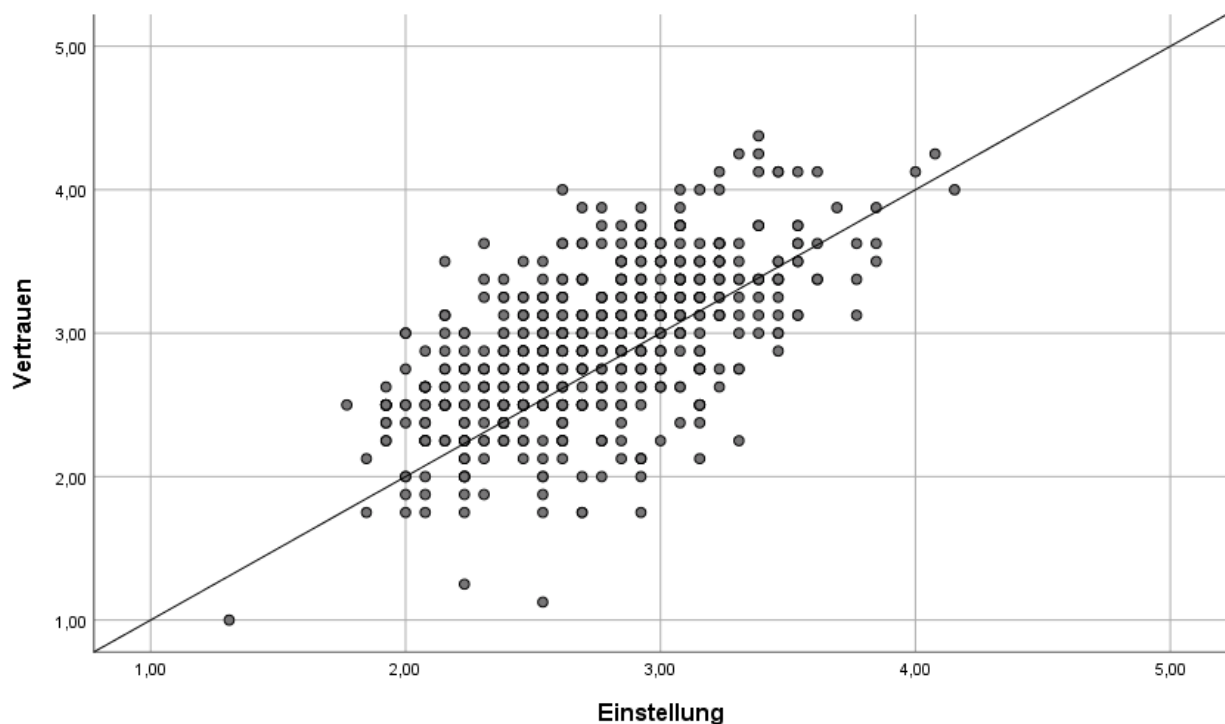


Abbildung 11. Zusammenhang zwischen Vertrauen und Einstellung zu mobiler Werbung.

6.3.4 Forschungsfrage IV – Einstellung

FF 4: Welche Unterschiede zeigen sich hinsichtlich der Einstellung zu mobiler Werbung und dem Bildungsstand?

H0: Es gibt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der formalen Bildung der ProbandInnen und ihrer Einstellung zu mobiler Werbung.

H4: *Es gibt einen signifikanten Zusammenhang zwischen der formalen Bildung der ProbandInnen und ihrer Einstellung zu mobiler Werbung.*

Die Spearman-Rangkorrelation zeigte einen negativen signifikanten Zusammenhang zwischen der formalen Bildung und der Einstellung zu mobiler Werbung, mit $r_{sp} = -.098$, $p = .018$. TeilnehmerInnen mit niedrigerer formaler Bildung hatten somit höhere Werte in der Einstellung zu mobiler Werbung (siehe Abbildung X). Somit wird die Nullhypothese verworfen und die Alternativhypothese angenommen.

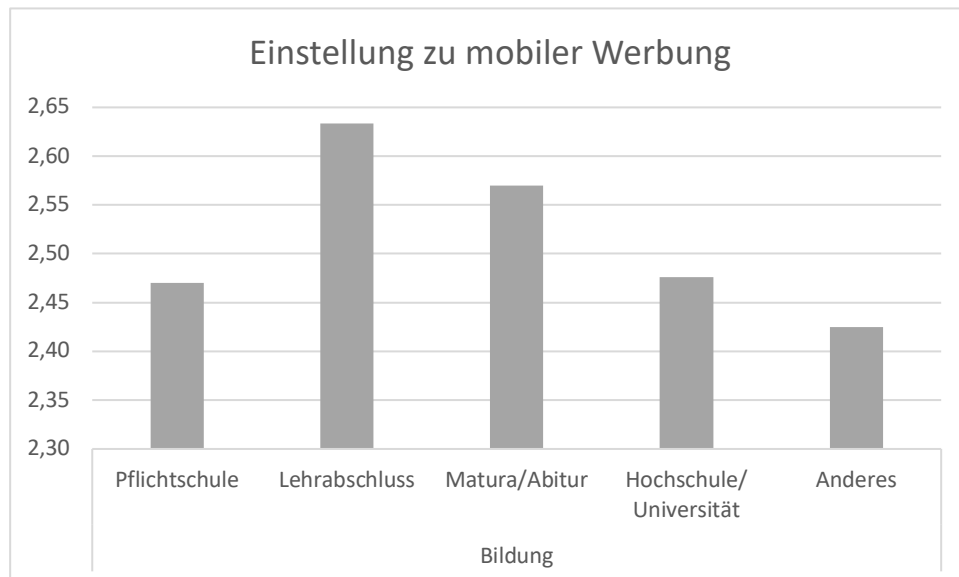


Abbildung 12. Einstellung zu mobiler Werbung nach Bildung.

Abbildung 12 veranschaulicht die Einstellung zu mobiler Werbung aufgeschlüsselt nach den erhobenen Bildungsgraden. Interessant hierbei ist, dass der niedrigste Wert in der Kategorie der Pflichtschule gefunden werden kann, der höchste hingegen bei der Kategorie Lehrabschluss aufscheint. Jegliche höhere formale Ausbildung zeigt eine Abnahme bei der Einstellung zu mobiler Werbung.

6.3.5 Forschungsfrage V – Akzeptanz des Werbemittels

FF 5: Wie wirkt sich die Akzeptanz gegenüber mobiler Werbemittel auf das Nutzungsverhalten von ebendiesen aus?

H0: Es gibt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Informations- bzw. Unterhaltungsnutzen und der Akzeptanz mobiler Werbung.

H5: Es gibt einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Informations- bzw. Unterhaltungsnutzen und der Akzeptanz mobiler Werbung.

Die Korrelation nach Pearson zeigte einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Informationsnutzen und der Akzeptanz mobiler Werbung ($r = .268, p < .001$), sowie zwischen dem Unterhaltungsnutzen und der Akzeptanz ($r = .231, p < .001$). Die Nullhypothese wird abgelehnt und die Alternativhypothese angenommen.

Tabelle 15 Korrelationen Akzeptanz, Unterhaltung, Information

		Akzeptanz_mob		
		iler Werbung	Unterhaltung	Information
Akzeptanz_mobiler_Werbung	Korrelation nach Pearson	1	,231**	,268**
	Signifikanz (2-seitig)		,000	,000
	N	582	582	582
Unterhaltung	Korrelation nach Pearson	,231**	1	,703**
	Signifikanz (2-seitig)	,000		,000
	N	582	582	582
Information	Korrelation nach Pearson	,268**	,703**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	
	N	582	582	582

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

7. Zusammenfassung und Ausblick

Ziel dieser Studie war, die Erforschung der Einstellung und Akzeptanz gegenüber Werbung auf mobilen Endgeräten und deren Zusammenhänge bzw. Auswirkung auf andere Variablen. So interessant dieses Forschungsgebiet nicht nur für Experten, Werbetreibende oder RezipientInnen ist, so komplex ist es auch diese Thematik abzuhandeln.

Die Omnipräsenz von Werbeinhalten erstreckt sich heutzutage auf alle Lebensbereiche und bietet somit genug Forschungspotenzial, um auch in nächster Zeit neue Erkenntnisse zu gewinnen.

Mittels t-Test für unabhängige Stichproben wurde untersucht, ob es signifikante Unterschiede zwischen Digital Natives und Digital Immigrants hinsichtlich der Akzeptanz gegenüber mobilen Technologien zeigen. Auch wenn kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen festgestellt werden konnte, zeigt diese Untersuchung andere interessante Erkenntnisse und Einblicke in das Nutzungsverhalten auf.

Wie in der Korrelationsmatrix (Tabelle 16 im Anhang) zu erkennen ist, zeigt sich, dass vor allem jüngere Zielgruppen mehr Zeit online, sei dies am Laptop oder auch mobil, verbringen als dies bei älteren NutzerInnen der Fall ist. In weiterer Folge lässt sich feststellen, dass einhergehend mit einer höheren Nutzungsdauer ein Anstieg bei der Akzeptanz gegenüber mobiler Technologien, als auch bei der Akzeptanz zu mobiler Werbung aufscheint. Besonders zwischen weiblichen und männlichen Studienteilnehmern zeigt sich, dass Männer signifikant höhere Werte bei der Akzeptanz mobiler Technologien als Frauen aufweisen.

Mittels Pearson Korrelation wurde gezeigt, dass vor allem Information, aber auch Unterhaltung einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zu mobiler Werbung haben. Werden Werbeinhalte entweder informativ oder unterhaltsam gestaltet, zeigt sich ein positiver Einfluss auf die Einstellung zu ebendiesen Inhalten. Andererseits bewirkt Irritation das Gegenteil und RezipientInnen haben eine negative Einstellung gegenüber ebendiesen Inhalten. Hier gilt es in Bezug auf die vorliegende Magisterarbeit anzumerken, dass schon bei der Erstellung der Fragen in besonderem Maß auf diese unterschiedlichen Variablen hätte eingegangen werden müssen, um genauere Ergebnisse zu erhalten.

Es gibt zwar im Zuge dieser Untersuchung signifikante Ergebnisse, die eine hohe Korrelation aufweisen, wobei jedoch zu beachten ist, dass beispielsweise die Variable Einstellung einen Item der Unterhaltung, sowie auch drei Items der Information aus dem selben Datensatz enthält und somit verzerrte Ergebnisse aufzeigt.

Mittels Pearson Korrelation konnte dargestellt werden, dass es einen positiv signifikanten Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit und der Einstellung zu mobilen Werbeeinhalten gibt. Es liegt somit auf der Hand, dass Vertrauen in Werbebotschaften auch die Einstellung zu diesen positiv beeinflusst.

Besonders interessant sind die Ergebnisse hinsichtlich der Einstellung zu mobiler Werbung und dem Bildungsstand. Je niedriger der höchste abgeschlossene Bildungsgrad ist, desto positiver ist die Einstellung.

Im Zuge der Spearman Rangkorrelation konnte festgestellt werden, dass Personen, die über einen Lehrabschluss verfügen, allgemein eine positive Einstellung haben und somit die höchsten Werte dieser untersuchten Gruppen aufweisen. Interessant ist, dass ProbandInnen, deren höchste abgeschlossene Bildung die Pflichtschule ist, die niedrigsten Werte angeben. Abschließend muss gesagt werden, dass die Einstellung zu Werbung mit der Höhe des Bildungsgrades einen negativ signifikanten Zusammenhang aufweist. Deshalb zählen sowohl Maturanten als auch Hochschul- bzw. Universitätsabsolventen zu jenen, die mobilen Werbeeinhalten kritischer gegenüberstehen als dies bei Personen mit Lehrabschluss der Fall ist.

Einen signifikanten Zusammenhang gibt es auch sowohl zwischen dem Informationsnutzen als auch dem Unterhaltungsnutzen und der Akzeptanz zu mobiler Werbung. Wie bereits in Bezug auf die Akzeptanz zu mobilen Technologien, wurde mittels Korrelation nach Pearson festgestellt, dass Information und Unterhaltung positiv auf die Akzeptanz mobiler Werbeeinhalte wirken.

Im Zuge dieser Magisterarbeit wurden einige interessante Einblicke zu mobiler Werbung, sowie zur Einstellung und Akzeptanz ebendieser angeführt.

Leider hat sich auch herausgestellt, dass beispielsweise das Erheben welche der unterschiedlichen Funktionen von Smartphones/ Tablets verwendet werden, nicht für die Analyse und Auswertung der Daten von Bedeutung war, weshalb diese Daten auch nicht mehr weiter behandelt wurden. Diese deskriptive Untersuchung wird jährlich von der Mobile Marketing Association durchgeführt und hatte somit leider keine entscheidende Bedeutung mehr für die vorliegende Arbeit.

Besonders die Gestaltung der Fragen des Fragebogens müsste bei zukünftigen Untersuchungen spezifischer vorgenommen werden. Die Problematik, dass die Cluster subjektiv erstellt wurden, hatte zur Folge, dass die signifikanten Ergebnisse zu Information, Unterhaltung und Irritation in Bezug auf mobile Werbeeinhalte leider verzerrt wurden.

Besonders interessant wäre es für zukünftige Forschung genaue Werbeinhalte, wie zum Beispiel die unterschiedlichen mobilen Werbeformen direkt zu erfragen und die Wirkung der Inhalte zu messen. Bestenfalls würde man direkt die Kampagne einer Marke auf allen Plattformen hinsichtlich ihrer Wirkung auf die RezipientInnen als Forschungsgegenstand wählen und dann gezielt die verwendeten Inhalte untersuchen.

Da mobile Werbeinhalte unabhängig von Zeit, Ort oder Format geschaltet werden, müsste in zukünftigen Untersuchungen genau diese Art des Targeting abgehandelt werden.

Mobile Werbung wird in den nächsten Jahrzehnten womöglich den wichtigsten Stellenwert innerhalb der Werbung innehaben, da sich die technologische Entwicklung eher weg von klassischen Computern und gezielt in Richtung portabler Endgeräte bewegt. Vor allem ist meines Erachtens nach anzumerken, dass nicht nur die Nutzung von Smartphones, Tablets, aber auch des Internets zunehmen wird, sondern damit einhergehend auch die Erlöse für mobile Werbung stetig steigen werden.

In Zeiten von Sozialen Medien, wie Facebook und Instagram wäre es auch interessant die Werbemöglichkeiten innerhalb dieser Medien zu erforschen. Influencer und andere Internetpersönlichkeiten, die als Testimonials für Kleidung, Schuhe oder beispielsweise auch Make-up, um nur wenige Teilbereiche zu nennen, agieren, sind mittlerweile wichtige Werbepersönlichkeiten von Unternehmen, werden jedoch von den wenigsten RezipientInnen als ebendiese wahrgenommen.

In Zeiten von Datenskandalen wäre es auch sehr interessant die Einstellung zum Schutz der eigenen Daten zu erfragen und in weiterer Folge auch zu erforschen. Es besteht die Annahme, dass man durchaus mehr Daten als einem bewusst ist, von sich preisgibt, um gewisse Inhalte zu erhalten.

Zwei der wichtigsten Punkte, die dieser Arbeit zu Grunde liegen, sind auf jeden Fall Information und Unterhaltung. Die Ergebnisse zeigen, dass vor allem diese beiden Komponenten wichtige Faktoren für die Akzeptanz und Einstellung zu mobiler Werbung einnehmen.

Die Untersuchung innerhalb dieser Magisterarbeit zeigt, dass es zwischen den beiden Gruppen Digital Natives und Digital Immigrants einen signifikanten Unterschied in der Glaubwürdigkeit ($t(580) = 1.97, p = .049$) gab (Tabelle 17). Digital Natives zeigen im Gegensatz zu Digital Immigrants eine höhere Bereitschaft mobilen Werbeinhalten zu vertrauen. Anhand dieses Ergebnisses findet sich Platz für weitere Forschung, da man die Gründe für diesen signifikanten Unterschied ausführlich untersuchen könnte.

Die Frage, die den höchsten Mittelwert ($M = 4,50$, $SD = 0,78$) innerhalb der Studie erzielte, handelt das allgemeine Nutzungsverhalten unter dem Titel „Mobile Endgeräte sind wichtiger Bestandteil meines Alltags“ ab, was Rückschlüsse auf zukünftiges NutzerInnen-Verhalten zulässt.

Smartphones, sowie andere tragbare Geräte, wie unter anderem Brillen mit visueller Datenverarbeitung, die neue User-Interfaces und Anwendungen ermöglichen, werden in Zukunft unseren Alltag begleiten, möglicherweise auch erleichtern. In Zeiten zunehmender Reizüberflutung und steigender Reaktanz gegenüber jeglichen Werbeformen wird es die Aufgabe der Werbetreibenden sein informative und auch unterhaltsame Werbeinhalte in nutzerfreundlicher Ausführung anzubieten.

Abschließend möchte ich Bauer, Dirks und Bryant zitieren, die einen sehr interessanten Ausblick anführen, wie die Zukunft der mobilen Werbung ausschauen könnte.

„Im Web 3.0 werden die Nutzer in ein ganzheitliches intelligentes System eingebunden, in dem Offline-, Online- und die mobile Welt miteinander vernetzt und dem Nutzer dadurch medienübergreifend situationsspezifische Angebote ermöglicht werden. Zukünftige Wachstumspotentiale im Werbemarkt ergeben sich vor diesem Hintergrund in den Medienumfeldern, die eine kontextrelevante Aussteuerung der Werbung erlauben und damit die angesprochenen Angebote kommunikativ begleiten.“ (Bauer, H.H., Dirks, T., Bryant, M., 2008, S. 4)

8. Literaturverzeichnis

Bauer, H., Dirks, T., Bryant, D. (2008). Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Strategien, Konzepte und Instrumente. Mannheim: Springer Verlag.

Bauer, H., Reichardt, T., Tränka, E. (2006). Mehrwertorientierte Gestaltung von Mobile Ticketing. Eine empirische Untersuchung von Nutzeranforderungen. Mannheim: Institut für Marktorientierte Unternehmensführung. Universität Mannheim.

Burkart, R. (2002). Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien, Köln: Böhlau/UTB.

Cheng, P., Hsieh, H. (2012). Personalized mobile advertising: key attributes, trends, and social impact. *Technological Forecasting & Social Change*, 79, 543 – 557.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly*, 13 (3), 319 – 340.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, September 1996, 21 – 35.

Kim, K. J. (2014). Can smartphones be specialists? Effects of specialization in mobile advertising. *Telematics and Informatics*, 31, 640 – 647.

Leppäniemi, M., Karljaluoto, H. (2008). Exploring the effects of gender, age, income and employment status on consumer response to mobile advertising campaigns. *Journal of Systems and Information Technology*, Vol.10, 251 – 265.

Liu, C., Sinkovics, R., Pezderka, N., Haghirian, P. (2012). Determinants of Consumer Perception toward Mobile Advertising. A Comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 21 – 32.

- Maronick, T. (2001). Pitting the Mall against the Internet in Advertising – Research Completion. Internet Panels are more popular. Are they more effective? *Journal of Advertising Research*, 3/2001, 321 – 331.
- Okazaki, S., Katsukura, A., Nishiyama, M. (2007). How Mobile Advertising Works: The Role of Trust in Improving Attitudes and Recall. *Journal of Advertising Research*, June 2007, 165 – 178.
- Okazaki, S., Molina, F. J., Hirose, M. (2011). Mobile advertising avoidance: exploring the role of ubiquity. *Electron Markets*, 22, 169 – 183.
- Palfrey, J. & Gasser, U. (2008). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. New York: Basic Books.
- Pousttchi, K. & Wiedemann, D. G. (2006). Kategorisierung von mobilen Werbekampagnen. *Kurzbeiträge zur 1. Fachtagung Mobile Informationssysteme*, Passau, 1-5.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, Vol.9(5), 1-6.
- Schäfer, J., Toma, D. (2008). Trends und Strategien im Mobile Marketing. In: Bauer, H., Dirks, T., Bryant, M. (Hrsg.). *Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing*. Mannheim: Springer Verlag. 18 – 31.
- Soroa-Koury, S. & Yang, K. C.C. (2010). Factors affecting consumers' responses to mobile advertising from a social norm theoretical perspective. *Telematics and Informatics*, 27, 103 – 113.
- Taddicken, M. (2009). Die Bedeutung von Methodeneffekten der Online- Befragung: Zusammenhänge zwischen computer-vermittelter Kommunikation und erreichbarer Datengüte. In: Jakob, N., Schoen, H., Zerback, Thomas (Hrsg.). *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 91-108.

Ünal, S., Ercis, A., Keser, E. (2011). Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Difference between the Attitudes of Youth and Adults. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 361 – 377.

Yang, B., Kim, Y. & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66, 1345 – 1352.

Internetseiten:

BVDW – Bundesverband Digitale Wirtschaft. (2014). MAC Mobile Report 2014/01. Mobile Advertising im Überblick. Abgerufen am 2. Mai 2014 unter <http://www.bvdw.org/medien/mac-mobile-report-2014-01?media=5677>

Crossvertise – The media marketplace. (o.D.). Mobile Werbeformen: Standardwerbeformen. Abgerufen am 27. August 2019 unter <https://xvsitefinitystorage.blob.core.windows.net/production/fileadmin/downloads/mobile-werbeformen.pdf>

MindTake Research GmbH. 2018. 55% der heimischen Smartphone-Nutzer shoppen mobil und 66% vergleichen Preise. *MindTake Research*. Abgerufen am 5. Juli 2019 unter <https://www.mindtake.com/de/press-release/55-der-heimischen-smartphone-nutzer-shoppen-mobil-und-66-vergleichen-preise>

MMA - Mobile Marketing Association. (2014). Mobile Communication Report 2014. MMA Umfrage 2014. Abgerufen am 1. Juli 2014 unter http://www.mmaaustria.at/html/img/pool/Mobile_Communications_Report_2014.pdf

MMA – Mobile Marketing Association. (2018) Mobile Communication Report 2018. MMA Umfrage 2018. Abgerufen am 1. Juli 2019 unter https://docs.wixstatic.com/ugd/b6ad24_aff44858971146ca98841258da543205.pdf

9. Anhang

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mobile Content Ad 4:1 abgerufen unter https://xvsitefinitystorage.blob.core.windows.net/production/fileadmin/downloads/mobile-werbeformen.pdf	4
Abbildung 2: Mobile Content Ad 6:1 Privater Screenshot “Salanettis”, aufgenommen am 9.10.2019	4
Abbildung 3: Interaktive Mobile Interstitial Privater Screenshot, aufgenommen am 1.10.2019	5
Abbildung 4: Interaktives Mobile Banner. Privater Screenshot, ORF-App, aufgenommen am 9.10.2019	5
Abbildung 5: Werbung Zynga Poker. Privater Screenshot der Werbeform Medium Rectangle Aufgenommen am 4.8.2014 unter www.goal.com	6
Abbildung 6: Werbung Hay Day. Privater Screenshot des Interstitial während des Spiels „Quizduell“ am 30.4.2014	7
Abbildung 7: Mobile Content Ad 2:1. Privater Screenshot, aufgenommen am 9.10.2019	7
Abbildung 8: Mobile Expandable. abgerufen am 28.August 2019 unter https://www.adpushup.com/blog/expandable-ads-benefits-security-concerns/	8
Abbildung 9: TAM Modell, Davis (1989) abgerufen unter: https://www.researchgate.net/figure/Davis-1989-Technology-acceptance-model_fig1_262404615	21
Abbildung 10. Akzeptanz mobiler Technologien nach Geschlecht.	37
Abbildung 11. Zusammenhang zwischen Vertrauen und Einstellung zu mobiler Werbung.	39
Abbildung 12. Einstellung zu mobiler Werbung nach Bildung.	40

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Geschlechterverteilung ProbandInnen	30
Tabelle 2 Alter der TeilnehmerInnen	30
Tabelle 3 Altersgruppen in Digital Natives/ Digital Immigrants	30
Tabelle 4 Wohnort der TeilnehmerInnen, Land	31
Tabelle 5 Wohnort: Land, Anderes	32
Tabelle 6 Demographische Daten nach Geschlecht, Bildung	32
Tabelle 7 Handyfunktionen: Bezahlen/ NFC	32
Tabelle 8 Handyfunktionen: Spiele	33
Tabelle 9 Handyfunktionen: Kartendienste	33
Tabelle 10 Demographische Daten nach Geschlecht, Nutzung	33
Tabelle 11 Gebildete Skalen und Reliabilitäten	34
Tabelle 12 Deskriptive Statistiken der gebildeten Skalen für die Stichprobe	36
Tabelle 13 Digital Natives / Digital Immigrants und Akzeptanz mobiler Werbung	37
Tabelle 14 Korrelationsmatrix zu Fragestellung 2	38
Tabelle 15 Korrelationen Akzeptanz, Unterhaltung, Information	41
Tabelle 16 Korrelationsmatrix Alter, Nutzung, gebildete Skalen	53
Tabelle 17 Unterschied Digital Natives/ Digital Immigrants	53

11. Abstract (Deutsch)

Die vorliegende Masterarbeit untersucht die Akzeptanz und Einstellung gegenüber Werbung auf mobilen Endgeräten. So soll gezeigt werden unter welchen Bedingungen mobile Werbung akzeptiert wird und welche Einstellung die StudienteilnehmerInnen mobilen Werbeinhalten entgegenbringen.

Mittels einer Online – Befragung wurden 587 Smartphone und Tablet NutzerInnen zu ihrem Nutzungsverhalten und zu ihrer Akzeptanz gegenüber mobilen Technologien und mobiler Werbung befragt. Außerdem wurden Fragen zur Einstellung zu mobiler Werbung und zur Glaubwürdigkeit von mobilen Werbeinhalten gestellt. Es sollten so die wichtigsten Erklärungen geliefert werden.

Das theoretische Gerüst basiert auf verschiedenen kommunikationswissenschaftlichen Theorien, die eine Untersuchung der Akzeptanz mobiler Technologien, der Einstellung zu mobiler Werbung, der Glaubwürdigkeit und dem Nutzen- und Belohnungsansatz ermöglichen.

Die Ergebnisse zeigen, dass der Bildungsgrad und die Nutzungsdauer von mobilen Endgeräten einen entscheidenden Effekt auf die Akzeptanz und Einstellung haben.

Information und Unterhaltung haben einen signifikanten Einfluss auf die Akzeptanz und Einstellung zu mobiler Werbung. Wird eine Werbebotschaft von RezipientInnen als glaubwürdig eingestuft und dieser vertraut, zeigt sich dies auch in einer besseren Einstellung zu mobiler Werbung.

Abstract (Englisch)

This thesis examines the acceptance and attitude towards advertising on mobile devices. The aim is to show, the conditions under which mobile advertising is accepted and the attitude towards mobile advertising content of the studied participants.

By using an online survey, 587 smartphone and tablet users were asked about their usage behavior and their acceptance of mobile technologies and mobile advertising. In addition, questions were asked about the attitude towards mobile advertising and the credibility of mobile advertising content. The most important explanations should be delivered through this survey.

The theoretical framework is based on various theories of communication science, which allow an investigation of the acceptance of mobile technologies, the attitude towards mobile advertising, the credibility and the uses and gratification approach.

The results show that the level of education and the usage of mobile devices have a decisive influence on acceptance and attitudes. Information and entertainment have a significant impact on the acceptance and attitude towards mobile advertising. If an advertising message is rated as credible by the recipient and therefore trusted, it is also reflected in a better attitude towards mobile advertising.

Tabelle 16 Korrelationsmatrix Alter, Nutzung, gebildete Skalen

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
(1) Alter	<i>r</i>	1								
	<i>p</i>									
(2) Stunden pro Tag Internet	<i>r</i>	-.242**	1							
	<i>p</i>	0.000								
(3) Stunden pro Tag mobil	<i>r</i>	-.266**	.567**	1						
	<i>p</i>	0.000	0.000							
(4) Akzeptanz_mobiler_Technologien	<i>r</i>	0.029	.232**	.194**	1					
	<i>p</i>	0.489	0.000	0.000						
(5) Akzeptanz_mobiler_Werbung	<i>r</i>	-.161**	.148**	.128**	.185**	1				
	<i>p</i>	0.000	0.000	0.002	0.000					
(6) Einstellung_allgemein	<i>r</i>	-0.032	0.026	.125**	.194**	.307**	1			
	<i>p</i>	0.441	0.528	0.003	0.000	0.000				
(7) Glaubwürdigkeit	<i>r</i>	-.121**	.110**	.120**	.230**	.319**	.646**	1		
	<i>p</i>	0.003	0.008	0.004	0.000	0.000	0.000			
(8) Unterhaltung	<i>r</i>	-.102*	0.060	.103*	.128**	.231**	.715**	.637**	1	
	<i>p</i>	0.014	0.148	0.013	0.002	0.000	0.000	0.000		
(9) Information	<i>r</i>	-.084*	0.030	.095*	.167**	.268**	.853**	.701**	.703**	1
	<i>p</i>	0.043	0.468	0.022	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
(10) Irritation	<i>r</i>	-0.020	0.041	0.022	0.037	.116**	-.120**	0.038	-.144**	-.169**
	<i>p</i>	0.622	0.319	0.599	0.372	0.005	0.004	0.360	0.000	0.000

Tabelle 17: Unterschied Digital Natives/ Digital Immigrants

	Digital Natives		Digital Immigrants		<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
Akzeptanz_mobiler_Technologien	3.07	0.48	3.04	0.58	0.463	0.643
Akzeptanz_mobiler_Werbung	3.31	0.36	3.21	0.49	1.747	0.084
Einstellung_allgemein	2.53	0.43	2.52	0.48	0.126	0.900
Glaubwürdigkeit	2.48	0.45	2.36	0.47	1.973	0.049
Unterhaltung	2.27	0.84	2.09	0.89	1.731	0.084
Information	2.25	0.76	2.12	0.80	1.324	0.186
Irritation	3.72	1.10	3.64	1.33	0.438	0.663

Online Fragebogen



universität
wien

0% ausgefüllt

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

diese Studie wird im Rahmen meiner Magisterarbeit an der Universität Wien im Fachbereich Publizistik- und Kommunikationswissenschaft durchgeführt.

Die Befragung wird ca. 4 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Es gibt hierbei keine falsche oder richtige Beantwortung der Fragen, es geht nur um Ihre persönlichen Erfahrungen und Einstellungen.

Ihre Angaben werden anonym ausgewertet und nicht mit Ihrer Person in Verbindung gebracht. Die Teilnahme an dieser Studie ist vollkommen freiwillig. Natürlich werden Ihre Daten nicht an Dritte weitergegeben.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Hannes Golemiac

Hiermit bestätige ich, dass ich die Einverständniserklärung gelesen und verstanden habe.

- ☐ Nein (nicht an der Studie teilnehmen)
☐ Ja

Weiter

Bakk. Hannes Golemiac, Universität Wien – 2019



universität
wien

5% ausgefüllt

Im ersten Fragenblock bitte ich Sie ein paar Fragen zu Ihrer Person zu beantworten.

Zurück

Weiter

Bakk. Hannes Golemiac, Universität Wien – 2019



universität
wien

10% ausgefüllt

1. Welches Geschlecht haben Sie?

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ keine Angabe

Zurück

Weiter

Bakk. Hannes Golemiac, Universität Wien – 2019



universität
wien

14% ausgefüllt

2. Wie alt sind Sie?

Ich bin Jahre

Zurück

Weiter

Bakk. Hannes Golemiac, Universität Wien – 2019



universität
wien

19% ausgefüllt

3. In welchem Land leben Sie derzeit?

☐ Deutschland

☐ Österreich

☐ Schweiz

☐ Anderes Land:

Zurück

Weiter

[Bakk. Hannes Golemić](#), Universität Wien – 2019



universität
wien

24% ausgefüllt

4. Bitte geben Sie Ihren höchsten abgeschlossenen Bildungsgrad an:

☐ Pflichtschule

☐ Lehrabschluss

☐ Matura/Abitur

☐ Hochschule/Universität

☐ Anderer Abschluss, und zwar:

Zurück

Weiter

[Bakk. Hannes Golemić](#), Universität Wien – 2019

29% ausgefüllt

Mobile Endgeräte, wie Smartphones und Tablets nehmen in der heutigen Zeit einen sehr wichtigen Bestandteil des Alltags ein. Die Fragen im folgenden Abschnitt befassen sich mit Ihrem persönlichen Nutzungsverhalten.

Zurück

Weiter

[Bakk. Hannes Golemiac](#), Universität Wien – 2019

83% ausgefüllt

5. Besitzen Sie ein Smartphone?

- ☒ Ja
☐ Nein

6. Besitzen Sie ein Tablet?

- ☒ Ja
☐ Nein

7. Nutzen Sie mobiles Internet?

- ☒ Ja
☐ Nein

Zurück

Weiter

[Bakk. Hannes Golemiac](#), Universität Wien – 2019



38% ausgefüllt

8. Wie viele Stunden pro Tag surfen Sie im Internet?

☐ 0-1 Stunden

☐ 1-2 Stunden

☐ 2-3 Stunden

☐ 3-4 Stunden

☐ 5+ Stunden

Zurück

Weiter

Bakk. Hannes Golemić, Universität Wien – 2019



43% ausgefüllt

9. Wie viele Stunden verbringen Sie ungefähr pro Tag mit einem mobilen Endgerät im Internet?

☐ 0-1 Stunden

☐ 1-2 Stunden

☐ 2-3 Stunden

☐ 3-4 Stunden

☐ 5+ Stunden

Zurück

Weiter

Bakk. Hannes Golemić, Universität Wien – 2019



48% ausgefüllt

10. Welche der folgenden Smartphone/ Tablet-Funktionen nutzen Sie?

Hier ist eine Mehrfachauswahl möglich.

- ☐ SMS
- ☐ Uhr
- ☐ Internet
- ☐ Nachrichten
- ☐ Telefonieren
- ☐ Musik/ Radio
- ☐ Erinnerung/ Notizen
- ☐ E-Mail
- ☐ Kamera
- ☐ Wecker
- ☐ Kalender
- ☐ Spiele
- ☐ Kartendienste
- ☐ Bezahlen/ NFC
- ☐ Chats/ Instant Messaging
- ☐ Sonstiges

Zurück

Weiter



52% ausgefüllt

11. Wie viele Applikationen/ Apps haben Sie auf Ihrem Smartphone installiert?

Ausgenommen sind die bereits vorinstallierten Apps im Betriebssystem des jeweiligen Herstellers.

- ☐ 0-5 Apps
- ☐ 5-10 Apps
- ☐ 10-15 Apps
- ☐ 15-20 Apps
- ☐ 20+ Apps

Zurück

Weiter

57% ausgefüllt

12. Wie viele kostenpflichtige Applikationen/ Apps haben Sie auf Ihrem mobilen Endgerät installiert?

Es zählen sowohl kostenpflichtige Applikationen als auch kostenpflichtige Abonnements innerhalb der jeweiligen App.

☐ 0☐ 1-2☐ 3-4☐ 5-6☐ 7+

Zurück

Weiter

[Bakk. Hannes Golemiac](#), Universität Wien – 2019

62% ausgefüllt

Im folgenden Teil bitte ich Sie um Ihr Feedback gegenüber mobiler Werbung.

Zurück

Weiter

[Bakk. Hannes Golemiac](#), Universität Wien – 2019

67% ausgefüllt

	stimme gar nicht zu	0	1	2	3	4	stimme voll zu
Ich akzeptiere Werbung auf mobilen Endgeräten, wenn dadurch die Nutzung der App oder Webseite nicht beeinträchtigt wird.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich akzeptiere mobile Werbung, wenn dadurch die Nutzung der App oder Webseite kostenfrei ist.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich kaufe mir in regelmäßigen Abständen (1-2 Jahren) ein neues Smartphone.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Mobile Werbung stört nicht, wenn diese zum Inhalt der Seite passt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich bin neuen mobilen Technologien gegenüber skeptisch eingestellt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich ärgere mich über die limitierte Möglichkeit mobile Werbung zu schließen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Mobile Endgeräte sind ein wichtiger Bestandteil meines Alltags.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Mobile Technologien wecken sofort mein Interesse.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich bin nur bereit mobile Werbung zu empfangen, wenn ich ausdrücklich meine Zustimmung gegeben habe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich warte ab bis sich neue Technologien etabliert haben.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Zurück

Weiter

Bakk. Hannes Golemiac, Universität Wien – 2019

71% ausgefüllt

Im nächsten Abschnitt bitte ich Sie um Ihre Meinung zu mobilen Werbeinhalten.

Zurück

Weiter

Bakk. Hannes Golemiac, Universität Wien – 2019

76% ausgefüllt

	stimme gar nicht zu	0	1	2	3	4	stimme voll zu
Mobile Werbung kann informativ sein.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Mir gefällt mobile Werbung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Es gibt zu viel Werbung in mobilen Applikationen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Es gibt zu viel Werbung auf mobilen Internetseiten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich nehme mobile Werbung positiv wahr.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich finde mobile Werbung hilfreich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich empfinde Werbung auf mobilen Endgeräten als lästig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Mobile Werbung ist oft kreativ und unterhaltsam.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Zurück

Weiter

Bakk. Hannes Golemić, Universität Wien – 2019

81% ausgefüllt

	stimme gar nicht zu	0	1	2	3	4	stimme voll zu
Gut, dass mobile Werbung auf unterschiedliche Angebote aufmerksam macht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Mobile Werbung hilft mir Produkte zu kaufen, die ich wirklich brauche.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich sehe mir gerne mobile Werbeeinhalte auf Videoplattformen, bspw. YouTube, an.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Mobile Werbemittel sind perfekt auf meine Bedürfnisse abgestimmt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Mobile Werbeangebote sind hilfreich, wenn diese zu meinem Surf-Verhalten passen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Mobile Werbung ist für mich weniger störend als Werbung, die ich am stationären Computer/ Laptop angezeigt bekomme.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich bin zufrieden mit dem Angebot an mobilen Werbebotschaften.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich nehme mobile Werbebotschaften in Kauf, wenn ich die Applikation dafür gratis benutzen kann.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Zurück

Weiter

Bakk. Hannes Golemić, Universität Wien – 2019



86% ausgefüllt

Im abschließenden Teil dieser Befragung bitte ich Sie allgemeine Aussagen über mobile Werbung zu treffen.

Zurück

Weiter

Bakk. Hannes Golemić, Universität Wien – 2019



90% ausgefüllt

stimme gar
nicht zu stimme
voll zu

0 1 2 3 4

Mobile Werbeinhalte haben einen informativen Charakter.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich empfinde SMS Werbung als störend.	☐	☐	☐	☐	☐
Mir fällt es schwer mobilen Werbeinhalten zu vertrauen.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobile Werbung ist glaubwürdig.	☐	☐	☐	☐	☐
SMS Werbung ist wichtig und wertvoll.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobile Werbung kann irritierend auf mich wirken.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich empfinde mobile Werbung als unterhaltsam.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich vertraue Werbebotschaften, die ich per SMS oder MMS erhalte.	☐	☐	☐	☐	☐

Zurück

Weiter

Bakk. Hannes Golemić, Universität Wien – 2019

	stimme gar nicht zu	0	1	2	3	4	stimme voll zu
Werden mir mobile Werbeinhalte gezeigt, bin ich zunächst misstrauisch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich bin genervt von mobilen Werbeanzeigen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Unterhaltsame mobile Werbeinhalte sehe ich mir gerne an.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Mobile Werbebotschaften können wertvolle Informationen für mich beinhalten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Mobile Werbung ist eine wichtige Entscheidungshilfe für mein Kaufverhalten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich ärgere mich über mobile Werbung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Mobile Werbebotschaften überzeugen mich ein beworbenes Produkt zu kaufen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich finde mobile Werbeinhalte gut, wenn diese entsprechend gestaltet sind.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Zurück

Weiter

Bakk. Hannes Golemić, Universität Wien – 2019

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

In dieser Studie beschäftige ich mich mit dem Smartphone - Nutzungsverhalten, sowie mit der Akzeptanz und Einstellung gegenüber Werbung auf mobilen Endgeräten.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Bakk. Hannes Golemić, Universität Wien – 2019

