

Reck, Lukas; Kemper, Anne Christin

Working Paper

Addressable TV für regionale Werbetreibende: Eine empirische Untersuchung der Einflussfaktoren einer Nutzung als Kommunikationsinstrument

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule
Düsseldorf, No. 57

Provided in Cooperation with:

Department of Business Studies, Hochschule Düsseldorf - University of Applied Sciences

Suggested Citation: Reck, Lukas; Kemper, Anne Christin (2022) : Addressable TV für regionale Werbetreibende: Eine empirische Untersuchung der Einflussfaktoren einer Nutzung als Kommunikationsinstrument, Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf, No. 57, Hochschule Düsseldorf, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Düsseldorf,
<https://doi.org/10.20385/opus4-3828>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/278204>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

**Ausgabe 57
September 2022**

HSD

Hochschule Düsseldorf
University of Applied Sciences



**Fachbereich
Wirtschaftswissenschaften**
Faculty of
Business Studies

Forschungsberichte

des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf

Lukas Reck, Anne Christin Kemper

Addressable TV für regionale Werbetreibende:
Eine empirische Untersuchung der Einflussfaktoren einer Nutzung als
Kommunikationsinstrument



Addressable TV für regionale Werbetreibende: Eine empirische Untersuchung der Einflussfaktoren einer Nutzung als Kommunikationsinstrument

Lukas Reck,
Prof. Dr. Anne Christin Kemper

Hochschule Düsseldorf
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Münsterstraße 156
40476 Düsseldorf
recklukas@me.com
anne-christin.kemper@hs-duesseldorf.de

Zusammenfassung: Addressable TV erlaubt die internetbasierte und selektive Ausspielung von Werbung im Umfeld von linearem Fernsehen. Durch die Möglichkeit des Geo-Targetings wird Werbung in nationalen Fernsehprogrammen auch für regionale Werbetreibende relevant. Obwohl deutsche Werbevermarkter bereits gezielt an diese Unternehmen herantreten, ist bislang wenig über die Voraussetzungen ihrer Nutzungsentscheidung bekannt. Durch die vorliegende explorative Untersuchung soll die Frage beantwortet werden, welche Faktoren die Entscheidung regionaler Werbetreibender über die Nutzung von Addressable TV als innovatives Kommunikationsinstrument beeinflussen. Zu diesem Zweck wurden Experteninterviews mit Kommunikationsverantwortlichen aus regionalen Möbel- und Autohäusern geführt. Die Möglichkeit, regional begrenzt und mit relativ geringem Budgeteinsatz im Umfeld des linearen Fernsehens zu werben, sorgt dafür, den Entscheidungsprozess über die Nutzung von Addressable TV überhaupt erst in Gang zu setzen. Die Studie zeigt auch, dass auf die Nutzungsentscheidung vielfältige innovations-, unternehmens-, personen- und umweltbezogene Adoptionsbarrieren einwirken. Auf Basis dieser Erkenntnisse wird ein am Entscheidungs- und Vermarktungsprozess orientierter Maßnahmenkatalog in Form einer Checkliste abgeleitet. Dieser enthält konkrete strategische sowie operative Handlungsempfehlungen, die von Werbevermarktern gezielt praktisch genutzt werden können, um die Addressable TV-Vermarktung gegenüber regionalen Werbetreibenden zu optimieren.

Abstract: Addressable TV allows Internet-based and selective playout of advertising in the environment of linear television. The possibility of geo-targeting makes advertising in national TV programs relevant for regional advertisers as well. Although German advertising marketers are already targeting these companies, little is known so far about the conditions of their usage decision. This exploratory study aims to answer the question of which factors influence regional advertisers' decision to use addressable TV as an innovative communication tool. For this purpose, expert interviews were conducted with communications managers from regional furniture and car stores. The opportunity to advertise on a regionally limited basis and with a relatively low budget in the environment of linear TV ensures that the decision-making process on the use of addressable TV is set in motion in the first place. The study also shows that the decision to use addressable TV is influenced by a variety of innovation-, company-, person- and environment-related barriers to adoption. Based on these findings, a catalogue of measures oriented to the decision-making and marketing process is derived in the form of a checklist. This contains concrete strategic and operational recommendations for action that can be used in a targeted practical way by advertising marketers to optimize addressable TV marketing to regional advertisers.

Schlagworte: Addressable TV, regionale Werbetreibende, Adoptionsfaktoren, Fernsehwerbung, Werbevermarkter

Keywords: addressable TV, regional advertisers, adoption factors, television advertising, advertising marketers

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis	5
Abkürzungsverzeichnis	6
1 Einleitung	7
2 Addressable TV für regionale Werbetreibende in Theorie und Praxis	9
2.1 Hintergründe zu Addressable TV	9
2.1.1 Definition von Addressable TV	9
2.1.2 Erscheinungsformen von Addressable TV	10
2.1.3 Targeting-Möglichkeiten und Preise von Addressable TV	12
2.1.4 Reichweitenpotential von Addressable TV	14
2.2 Darstellung des Werbeverhaltens regionaler Werbetreibender	15
2.3 Themenrelevanz aus Vermarktersicht und Ableitung der Forschungsfrage	16
2.3.1 Relevanz von Addressable TV für regionale Werbetreibende aus Sicht der Vermarkter	17
2.3.2 Darstellung des Forschungsstands und Ableitung der Forschungsfrage	18
3 Entwicklung eines konzeptionellen Bezugsrahmens für die empirische Untersuchung von Einflussfaktoren auf die Entscheidung regionaler Werbetreibender über die Nutzung von Addressable TV	21
3.1 Grundlagen zur Adoption von Innovationen	21
3.1.1 Einführung und Abgrenzung zentraler Begriffe der Innovationsforschung	21
3.1.2 Der Innovations-Entscheidungsprozess nach Rogers	22
3.2 Analyse und Wertung möglicher Adoptionsfaktoren für die empirische Untersuchung	24
3.2.1 Kategorisierung möglicher Adoptionsfaktoren	24
3.2.2 Innovationsbezogene Adoptionsfaktoren	25
3.2.3 Unternehmensbezogene Adoptionsfaktoren	27
3.2.4 Personenbezogene Adoptionsfaktoren	28
3.2.5 Umweltbezogene Adoptionsfaktoren	29
3.3 Darstellung des konzeptionellen Bezugsrahmens für die empirische Untersuchung	29

4 Empirische Untersuchung der Einflussfaktoren auf die Entscheidung regionaler Werbetreibender über die Nutzung von Addressable TV	31
4.1 Darstellung der Untersuchungsmethodik.....	31
4.1.1 Begründung der Durchführung qualitativer Experteninterviews	31
4.1.2 Auswahl von Experten für die Interviews.....	32
4.1.3 Strukturierung und Durchführung der Experteninterviews.....	34
4.1.4 Auswertung der Experteninterviews	36
4.2 Darstellung der Untersuchungsergebnisse	38
4.2.1 Der Innovations-Entscheidungsprozess regionaler Werbetreibender bei Addressable TV.....	38
4.2.2 Innovationsbezogene Adoptionsfaktoren	39
4.2.3 Unternehmensbezogene Adoptionsfaktoren	43
4.2.4 Personenbezogene Adoptionsfaktoren	45
4.2.5 Umweltbezogene Adoptionsfaktoren.....	46
4.3 Diskussion der Untersuchungsergebnisse.....	47
4.3.1 Interpretation der Untersuchungsergebnisse	48
4.3.2 Darstellung des erweiterten konzeptionellen Bezugsrahmens	51
4.3.3 Ableitung von Handlungsempfehlungen für Addressable TV-Vermarkter ..	53
4.3.4 Limitationen der Untersuchung.....	57
5 Fazit	58
Literaturverzeichnis.....	60
Anhang	65

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	ATV-Switch-In-Formate im Überblick.....	11
Abbildung 2:	Schematische Darstellung der ATV-Spot-Ausspielung.....	12
Abbildung 3:	Reichweitenpotential von Addressable TV.....	14
Abbildung 4:	Verteilung der Werbebudgets regionaler Werbetreibender auf verschiedene Werbekanäle im Jahresvergleich	16
Abbildung 5:	Wahrgenommene Vorteile von Addressable TV und Nutzungshemmnisse	19
Abbildung 6:	Der Innovations-Entscheidungsprozess nach Rogers	22
Abbildung 7:	Konzeptioneller Bezugsrahmen für die empirische Untersuchung.....	30
Abbildung 8:	Ablaufschema einer inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz.....	37
Abbildung 9:	Erweiterter und konkretisierter konzeptioneller Bezugsrahmen.....	52
Abbildung 10:	Zusammenfassende Darstellung der Handlungsempfehlungen entlang des Innovations-Entscheidungs- und ATV-Vermarktungsprozesses (Checkliste)	56

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Ausgewählte Definitionen von Addressable TV.....	9
Tabelle 2:	ATV-Basispreise der Ad Alliance.....	13
Tabelle 3:	Befragte Experten im Überblick.....	34
Tabelle 4:	Ausgewählte Informationsbarrieren und Maßnahmenvorschläge zu deren Überwindung.....	53

Abkürzungsverzeichnis

ATV	Addressable TV
CTV	Connected TV
HbbTV	Hybrid Broadcasting Broadband TV
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
ROAS	Return on Advertising Spend
TKP	Tausend-Kontakt-Preis
IPTV	Internet Protocol Television
STB	Set-Top-Boxen
n	Anzahl der Nennungen

1 Einleitung

Die fortschreitende Digitalisierung hat einen erheblichen Einfluss auf das Geschäftsmodell werbefinanzierter Fernsehsender in Deutschland. Was das Mediennutzungsverhalten angeht, verliert das lineare Fernsehen¹ an Relevanz, während die Nutzung des Internets stark zunimmt. So ist die durchschnittliche tägliche TV-Nutzungsdauer zwischen 2018 und 2021 leicht gesunken, von 248 Minuten auf 238 Minuten. Im gleichen Zeitraum hat die Nutzungsdauer des inhaltlichen Internets um 54%, von 97 Minuten auf 149 Minuten, zugenommen.² In diesem Kontext ist auch die Entwicklung der Netto-Werbeinnahmen der Werbeträger in Deutschland zu sehen. Während die Erlöse durch lineare Fernsehwerbung im Betrachtungszeitraum von 4,54 Mrd. Euro auf 4,34 Mrd. Euro sanken (-4%), stiegen die Erlöse durch Internetwerbung von 8,26 Mrd. Euro auf 11,62 Mrd. Euro (+41%).³ Diese Entwicklung stellt ein Risiko für das Erlösmodell werbefinanzierter Fernsehsender dar. Sie suchen daher nach Möglichkeiten zur Diversifizierung ihres Werbegeschäfts.

Klassischerweise wird Fernsehwerbung nach dem One-to-Many-Modell ausgestrahlt. Dies bedeutet, dass alle Zuschauer innerhalb eines TV-Programms zur gleichen Zeit die gleiche Werbung sehen. Durch die zunehmende Verbreitung internetfähiger Fernsehgeräte wird jedoch die One-to-One-Ausstrahlung, also die gezielte Werbeausspielung an einzelne Fernsehgeräte anhand bestimmter Kriterien ermöglicht. Dieses Konzept wird als *Addressable TV* (ATV) bezeichnet.⁴ Seit 2015 bieten die Werbevermarkter⁵ deutscher Fernsehsender entsprechende Werbeinventare an.⁶

Daten über die aktuelle Größe des deutschen ATV-Marktes sind nicht öffentlich zugänglich. Marktprognosen großer Privatsendergruppen verdeutlichen jedoch, welche strategische Relevanz dem Thema beigemessen wird. So schätzt etwa die RTL Group den deutschen Markt für ATV auf 500 Mio. Euro im Jahr 2025.⁷ Sie erwartet, dass auf ATV langfristig 30% bis 50% aller TV-Werbeausgaben in Europa entfallen könnten. Unternehmen wie die RTL Group oder ProSiebenSat.1 Media stützen ihre Wachstumsstrategien u.a. auf regionale Werbetreibende.⁸ Für diese ist One-to-Many-Kommunikation in nationalen Fernsehprogrammen mit großen Streuverlusten⁹ verbunden und daher in der Regel unwirtschaftlich. Da die Ausspielung von ATV

¹ Lineare Fernsehangebote werden zu vorgegebenen Ausstrahlungszeiten von Fernsehsendern offeriert. Im Gegensatz zu nicht-linearen Angeboten können sie nur zu der vom Fernsehsender vorgegebenen Zeit konsumiert werden (vgl. Gerhards (2015), S. 15).

² Vgl. SevenOne Media (2021a), S. 12.

³ Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2022); Möbus/Heffler (2019), S. 380.

⁴ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (2020), S. 4.

⁵ Werbevermarkter vermarkten im Auftrag einer oder mehrerer Medienorganisationen Werbezeit und -raum. Die Gesamtheit der Werbezeit bzw. des Werberaumes, der zur Vermarktung zur Verfügung steht, wird als Werbeinventar bezeichnet (vgl. Kuhlmann (2020), S. 90).

⁶ Vgl. Schwegler (2015).

⁷ Vgl. RTL Group (2021), S. 10; Bertelsmann (2021).

⁸ Vgl. RTL Group (2021), S. 10; ProSiebenSat.1 Media (2018), S. 130.

⁹ Streuverluste entstehen, wenn über einen Werbeträger Personen erreicht werden, die nicht zur Zielgruppe des Werbetreibenden gehören (vgl. Bruhn (2019), S. 224 f.).

regional begrenzt werden kann, versuchen TV-Werbevermarkter regionale Werbetreibende als neue Kundengruppe zu erschließen.

Bisher wurden keine wissenschaftlichen Untersuchungen publiziert, die sich mit der Frage befassen, unter welchen Voraussetzungen regionale Werbetreibende ATV nutzen. Dabei sind detaillierte Kenntnisse über ihren Entscheidungsprozess und dessen Einflussgrößen in hohem Maße praxisrelevant, da auf ihrer Basis die ATV-Vermarktung gegenüber dieser strategisch wichtigen Kundengruppe optimiert werden könnte. Ziel der vorliegenden Arbeit ist daher, Faktoren zu identifizieren und zu beschreiben, welche die Entscheidung regionaler Werbetreibender über die Nutzung von ATV als Kommunikationsinstrument beeinflussen. Zu diesem Zweck wird eine empirische Untersuchung durchgeführt.

In Kapitel 2 werden zunächst Grundlagen zu ATV (Kapitel 2.1) und dem Werbeverhalten regionaler Werbetreibender vermittelt (Kapitel 2.2), die für das weitere Verständnis erforderlich sind. Außerdem wird die thematische Relevanz aus Vermarktersicht anknüpfend an die vorstehenden Ausführungen erörtert und die konkrete Forschungsfrage im Hinblick auf den Forschungsstand abgeleitet (Kapitel 2.3). In Kapitel 3 wird ein konzeptioneller Bezugsrahmen für die empirische Untersuchung entwickelt, der mögliche Bestimmungsfaktoren des Entscheidungsprozesses regionaler Werbetreibender hinsichtlich der ATV-Nutzung umfasst. Dies erfolgt literaturbasiert unter Berücksichtigung bestehender Erkenntnisse zur Nutzung und Übernahme von Kommunikationsinstrumenten. Den Schwerpunkt der Arbeit bildet Kapitel 4. Im einleitenden Kapitel 4.1 zur Methodik wird erläutert, warum qualitative Experteninterviews zur Datengewinnung eingesetzt werden und wie bei der Stichprobenbildung, der Strukturierung der Leitfadenterviews und der Datenauswertung mittels einer inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse vorgegangen wird. Anschließend werden die Ergebnisse der Analyse ausführlich beschrieben (Kapitel 4.2). Im Rahmen der Diskussion werden sie im Hinblick auf die Forschungsfrage interpretiert (Kapitel 4.3.1). Dies erfolgt vor dem Hintergrund des konzeptionellen Bezugsrahmens, der in Kapitel 4.3.2 um zentrale empirische Erkenntnisse erweitert und konkretisiert wird. Daran schließt sich die Ableitung von Handlungsempfehlungen für ATV-Vermarkter (Kapitel 4.3.3) und die Reflexion von Limitationen der Untersuchung an (Kapitel 4.3.4). Kapitel 5 bildet das Fazit der Arbeit.

2 Addressable TV für regionale Werbetreibende in Theorie und Praxis

Im Rahmen dieses Kapitels sollen zunächst wesentliche Grundlagen zu ATV und dem Werbeverhalten regionaler Werbetreibender dargestellt werden. Die konkrete Forschungsfrage wird in Kapitel 2.3.2 ausgehend von der praktischen Relevanz des Themas für ATV-Vermarkter und dem aktuellen Forschungsstand abgeleitet.

2.1 Hintergründe zu Addressable TV

Im Folgenden wird zunächst die Definition von „Addressable TV“ eingeführt, die für die vorliegende Arbeit maßgeblich ist. Die Darstellung der ATV-Werbeformate, die in Deutschland am verbreitetsten sind, folgt in Kapitel 2.1.2, bevor in Kapitel 2.1.3 die Targeting-Möglichkeiten und Preise pro ATV-Werbeformat erläutert werden. Das Reichweitenpotential von ATV wird in Kapitel 2.1.4 unter Bezugnahme auf technische Empfangsvoraussetzungen hergeleitet.

2.1.1 Definition von Addressable TV

ATV wird von internationalen Branchenverbänden und Marktforschungsunternehmen unterschiedlich definiert. Eine Übersicht wesentlicher Definitionen lässt sich Tabelle 1 entnehmen.

International Advertising Bureau (2020), S. 24:	„Broadcast of personalized TV advertising messages by a terminal during the same linear stream of Programs, thanks to household data (geolocation, TV consumption, etc.). It combines the advantages of TV advertising with digital targeting capabilities.“
The Global TV Group (2020), S. 4:	„Technology that lets you show different ads to different audience segments watching the same TV program. Those segments could be defined by behavioural, demographic, and geographic factors from first or third party data sets.“
Gartner (o.J.):	„Addressable TV advertising technologies enable advertisers to selectively segment TV audiences and serve different ads or ad pods (groups of ads) within a common program or navigation screen. Segmentation can occur at geographic, demographic, behavioral and (in some cases) self-selected individual household levels, through cable, satellite and Internet Protocol television (IPTV) delivery systems and set-top boxes (STBs).“
Bundesverband Digitale Wirtschaft (2020), S. 4:	„Addressable TV ermöglicht die Auslieferung digital ausgespielter Werbung [...] im Umfeld von linearem Fernsehen an eine bestimmte Zielgruppe. Die technische Basis für Addressable TV bilden nicht nur HbbTV, sondern auch Set-Top-Boxen und IPTV wie von 1&1, Vodafone oder Telekom.“

Tabelle 1: Ausgewählte Definitionen von Addressable TV
(Quellen: siehe linke Spalte).

Im Kern handelt es sich bei ATV um einen technologiegetriebenen Ansatz, der die Konzepte der Fernsehwerbung und der Internetwerbung miteinander verknüpft. ATV ermöglicht es, Zuschauern, die das gleiche Fernsehprogramm konsumieren, unterschiedliche, personalisierte Werbemittel anzuzeigen.¹⁰ Diese spezifische Zielgruppenansprache, die auch als Targeting bezeichnet wird,¹¹ kann anhand verschiedener Merkmale erfolgen, die in Kapitel 2.1.3 ausführlicher erläutert werden.

Die Definitionen aus Tabelle 1 verdeutlichen, dass kein einheitliches Begriffsverständnis über ATV existiert. Während mit ATV z.B. in Großbritannien Werbung auf Video-On-Demand-Plattformen¹² von Fernsehsendern gemeint wird, bezieht sich das Konzept in Deutschland in der Regel auf lineare Fernsehsumfelder, wie es auch in den Definitionen des International Advertising Bureau und des Bundesverbands Digitale Wirtschaft anklingt. Diese Uneinheitlichkeit lässt sich laut dem ATV-Vermarkter Smartclip zum einen auf unterschiedliche technische Voraussetzungen und regulatorische Besonderheiten in internationalen Märkten zurückführen. Zum anderen führen divergierende ATV-Vermarktungsstrategien sogar auf nationaler Ebene zu einer gewissen Definitionsvielfalt.¹³ Seit der Markteinführung wird ATV hauptsächlich als separates Angebot oder in Kombination mit linearen Werbeinventaren vermarktet. Aktuell besteht jedoch die Tendenz, auch Video-On-Demand-Inventare mit ATV zu bündeln, was sich auf den Wandel des Mediennutzungsverhaltens zurückführen lässt.¹⁴ Maßgeblich für diese Arbeit ist indes die Definition des Bundesverbands Digitale Wirtschaft, da ATV in Deutschland in seinen verbreitetsten Erscheinungsformen (siehe Kapitel 2.1.2) immer noch an lineare Fernsehsumfelder gebunden ist.

Voraussetzung für die Ausspielung von ATV ist ein Connected TV (CTV). Dies ist ein „ans Internet angeschlossenes TV-Gerät. Der Begriff umfasst alle Smart-TV-Geräte mit eingebauter Internetanbindung oder TV-Empfangsgeräte, welche über Peripherie-Geräte internetfähig sind. Diese sind z. B. digitale Receiver, Spielekonsolen oder Set-Top-Boxen (Google Chromecast, AndroidTV, Amazon Fire TV, Apple TV).“¹⁵

2.1.2 Erscheinungsformen von Addressable TV

In Deutschland wurde die erste ATV-Anzeige im Jahr 2015 auf den Sendern der ProSiebenSat.1-Gruppe ausgespielt.¹⁶ Seit 2016 wird ATV auch für die Sender der zweiten großen deutschen Privatsendergruppe, RTL Deutschland, angeboten.¹⁷ Bei öffentlich-rechtlichen Sendern können aktuell keine ATV-Werbeformate gebucht werden. Seit August 2019 kooperieren die TV-Werbevermarkter von ProSiebenSat.1

¹⁰ Vgl. Smartclip (2021), S. 9.

¹¹ Vgl. Kreuzer (2021), S. 284.

¹² Video-On-Demand bezeichnet die Online-Bereitstellung von Fernsehangeboten, die vom Rezipienten zu einer selbstgewählten Zeit abgerufen werden können (vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (2020), S. 4 f.)

¹³ Vgl. Smartclip (2021), S. 6 ff.

¹⁴ Vgl. Herrmann (2021); Smartclip (2021), S. 14.

¹⁵ Bundesverband Digitale Wirtschaft (2020), S. 4.

¹⁶ Vgl. Schwegler (2015).

¹⁷ Vgl. Smartclip (2020), S. 31.

(SevenOne Media) und RTL Deutschland (Ad Alliance) im Rahmen des Joint Ventures d-force. Über die Buchungsplattform dieses Unternehmens kann das ATV-Werbeinventar beider Medienhäuser automatisiert eingekauft werden.¹⁸ Die d-force-Gesellschafter vereinigen ca. 80% des deutschen TV-Werbemarktes auf sich.¹⁹ Die folgende Darstellung der ATV-Erscheinungsformen orientiert sich angesichts der marktdominierenden Stellung von Ad Alliance und SevenOne Media daher an den Werbeformaten, die über die d-force-Plattform buchbar sind.

Werbeinhalte können mithilfe von ATV entweder in das laufende Programm oder in den Werbeblock eines Fernsehsenders ausgesteuert werden. Im laufenden Programm wird die Auslieferung beim Einschalten des Fernsehgeräts oder beim Senderwechsel aktiviert. Bei diesem als *Switch-In* bezeichneten Format, wird das Werbemittel für maximal zehn Sekunden im Fernsehbild des Zuschauers eingeblendet. Der linear ausgespielte, redaktionelle Programminhalt verkleinert sich während der Einblendung oder wird komplett überlagert.²⁰ Werbetreibende können zwischen verschiedenen Switch-In-Formaten wählen, die in Abbildung 1 dargestellt werden.

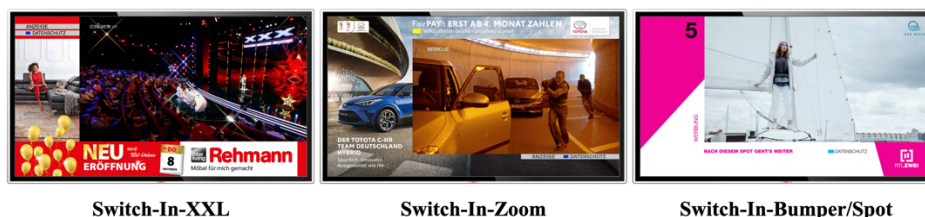


Abbildung 1: ATV-Switch-In-Formate im Überblick
(Quelle: Smartclip (2021), S. 66, 59, 56).

Neben Switch-In-XXL und Switch-In-Zoom werden auch kurze Video-Werbeformate nach dem Ein- oder Umschaltvorgang angeboten. Dazu gehören der sechssekündige Switch-In-Bumper und der zehnssekündige Switch-In-Spot, die das lineare Fernsehprogramm vollständig überblenden und einen Hinweis darauf enthalten, in wie vielen Sekunden das lineare Programm fortgesetzt wird.²¹

Davon abzugrenzen sind Video-Werbeformate, die unabhängig vom Ein- oder Umschaltvorgang ausgespielt werden. Mithilfe sogenannter *ATV-Spots* lassen sich lineare Werbespots, die während regulärer Werbeunterbrechungen ausgestrahlt werden, mit einem internetbasiert ausgespielten Werbespot überblenden.²² Aktuell werden nur unverkaufte Inventare, also Spots des eigenen Medienhauses, überlagert.²³

¹⁸ Vgl. Pütz/Jedlitschka (2019), S. 55.

¹⁹ Vgl. Kuhlmann (2020), S. 91.

²⁰ Vgl. d-force (o.J. a); Pütz/Jedlitschka (2019).

²¹ Vgl. d-force (o.J. a).

²² Vgl. d-force (o.J. a).

²³ Vgl. Priebe (2020).

In Abbildung 2 wird die ATV-Spot-Ausspielung schematisch dargestellt.²⁴

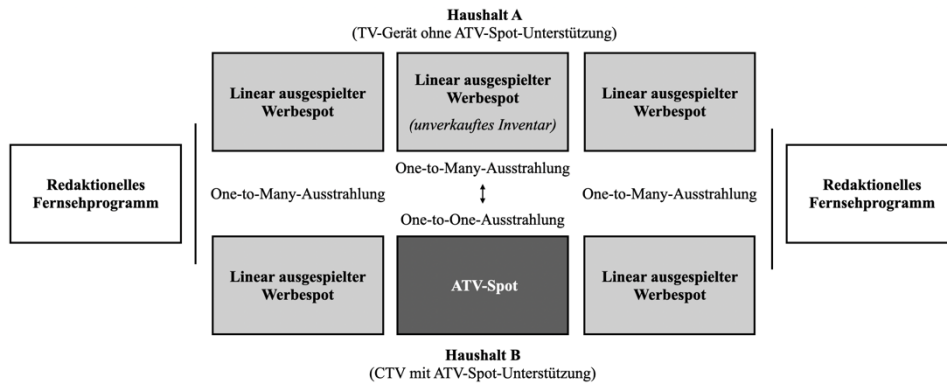


Abbildung 2: Schematische Darstellung der ATV-Spot-Ausspielung
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Smartclip (2021), S. 55)

Mithilfe von ATV-Werbemitteln können Zuschauer außerdem dazu animiert werden, die gelbe Taste auf ihrer Fernbedienung zu betätigen, um zusätzliche Informationen abzurufen. Diese können auf einer separaten Microsite integriert werden, die mit dem Werbemittel verknüpft ist. Auf der Microsite können beispielsweise Detailinfos zu beworbenen Produkten, Bildergalerien, Videos oder Händlersuchen integriert werden. Diese Möglichkeit der Interaktion wird als *Yellow-Button-Funktion* bezeichnet.²⁵

2.1.3 Targeting-Möglichkeiten und Preise von Addressable TV

Die Aussteuerung von ATV-Werbemitteln kann zum einen an Zielgruppenmerkmale geknüpft werden. Dies umfasst soziodemographische Merkmale wie Alter, Geschlecht oder Haushaltsnettoeinkommen sowie das Interesse an bestimmten Themengebieten, wie Autos oder Sport. Die Zielgruppeninformationen werden dabei hauptsächlich aus einem Abgleich von TV-Nutzungsdaten und Paneldaten der Gesellschaft für Konsumforschung erhoben, die in Deutschland die TV-Einschaltquoten misst.²⁶ SevenOne Media zieht darüber hinaus Daten über das Internetnutzungsverhalten auf verschiedenen Geräten eines Haushaltes heran, um Interessens-Segmente zu bilden. Durch Kooperationen mit Online-Plattformen wie mobile.de oder moebel.de können per *Cross-Device-Targeting* so z.B. gezielt Haushalte angesprochen werden, die offenbar ein Produktinteresse an Autos oder Möbeln haben. Die Verknüpfung der Daten findet dabei per IP-Adresse statt.²⁷ Da Fernsehgeräte häufig von mehreren Personen parallel genutzt werden, können per ATV zwar Haushalte adressiert werden, nicht jedoch Einzelpersonen.²⁸

²⁴ Siehe zu einem konkreten Anwendungsbeispiel der ATV-Spot-Ausspielung Smartclip (2021), S. 55.

²⁵ Vgl. d-force (o.J. a); SevenOne Media (2022), S. 27.

²⁶ Vgl. Pütz/Jedlitschka (2019), S. 56; SevenOne Media (2022), S. 30 f.

²⁷ Vgl. SevenOne Media (o.J. b).

²⁸ Vgl. Pütz/Jedlitschka (2019), S. 56.

Darüber hinaus kann die Ausspielung durch das sogenannte *Geo-Targeting* auf bestimmte Bundesländer, Städte oder Postleitzahlen begrenzt werden, was ATV gerade auch für regionale Werbetreibende relevant macht. Die Lokalisierung des CTVs findet dabei über die IP-Adresse statt. Im Buchungsprozess kann außerdem angegeben werden, auf welchen Sendern, zu welchen Zeiten und im Umfeld welcher Fernsehformate ATV-Werbeausspielungen stattfinden sollen.²⁹

Die Preise für ATV-Schaltungen hängen u.a. davon ab, welche Werbeformate und Targeting-Optionen genutzt werden. Außerdem variieren die Preise zwischen den einzelnen Vermarktern. In Tabelle 2 sind exemplarisch die ATV-Basispreise der Ad Alliance für jene Werbeformate dargestellt, die vorstehend erläutert wurden. Bei diesen Werten handelt es sich um Bruttopreise. Der Nettopreis, den ein Werbetreibender unter Berücksichtigung aller Nachlässe und Rabatte tatsächlich zu bezahlen hat, kann davon abweichen. Der Tausend-Kontakt-Preis (TKP) gibt an, welche durchschnittlichen Kosten entstehen, um 1.000 Kontakte zu erzielen.³⁰

Werbeformat	Spotlänge/Einblendezeit	Tausend-Kontakt-Basispreis (Brutto)
ATV-Spot	10 Sekunden	ab 40 Euro
	20 Sekunden	ab 70 Euro
Switch-In-XXL	10 Sekunden	ab 45 Euro
Switch-In-Zoom	10 Sekunden	ab 60 Euro
Switch-In-Bumper	6 Sekunden	ab 45 Euro
Switch-In-Spot	10 Sekunden	ab 55 Euro

Tabelle 2: ATV-Basispreise der Ad Alliance
(Quelle: Ad Alliance (2022), S. 8).

Der Gesamtpreis setzt sich aus dem Basispreis des Werbeformats und TKP-Aufschlägen für die gewählten Targeting-Optionen zusammen. Der Geo-Targeting-Aufschlag beträgt beispielsweise 5 Euro. Für regional ausgespielte ATV-Kampagnen beträgt das Mindestbuchungsvolumen bei der Ad Alliance 5.000 Euro netto.³¹ Unter Berücksichtigung der oben dargestellten Preise könnten mit diesem Budget bereits 100.000 Haushalte mit einem regional ausgesteuerten Switch-In-XXL-Werbemittel adressiert werden. Durch ATV haben somit auch Werbetreibende mit relativ begrenzten Werbebudgets die Möglichkeit, im Umfeld des linearen Fernsehprogramms zu werben.

Der durchschnittliche TKP für klassische lineare TV-Werbung lag 2020 bei 48 Euro.³² Allerdings sind solche One-to-Many-Kampagnen im nationalen Fernsehprogramm mit deutlich höheren Gesamtkosten als bei ATV verbunden, da hier keine präzisen Targeting-Möglichkeiten existieren und die Werbemittel unter Umständen zeitgleich an

²⁹ Vgl. SevenOne Media (2022), S. 30 f.; Pütz/Jedlitschka (2019), S. 56.

³⁰ Vgl. Meffert (2019), S. 800.

³¹ Vgl. Ad Alliance (2022), S. 9 ff.

³² Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2021), S. 123.

mehrere Millionen Haushalte ausgestrahlt werden. Ihre Durchführung erfordert, unter Inkaufnahme von Streuverlusten, mithin sehr große Werbebudgets.

2.1.4 Reichweitenpotential von Addressable TV

Der technische Standard *Hybrid Broadcasting Broadband TV* (HbbTV) macht es möglich, lineares Fernsehen mit digital ausgespielter Werbung zu verbinden.³³ In Deutschland bildet HbbTV die Grundlage für die Ausspielung von ATV über nicht-proprietäre³⁴ Ausstrahlungswege, also Kabel, Antenne oder Satellit.³⁵

SevenOne Media gibt an, dass in Deutschland bis zu 12 Mio. Fernsehgeräte, bzw. 26 Mio. Personen über ATV erreicht werden können.³⁶ Die Herleitung des Reichweitenpotentials kann Abbildung 3 entnommen werden. Zur Ausspielung von ATV-Spots sind die HbbTV-Versionen 1.5 oder 2.0 erforderlich. Aufgrund der schwachen Verbreitung dieser Standards ist das Reichweitenpotential für ATV-Spots auf ca. 8% der Fernsehgeräte in Deutschland minimiert.

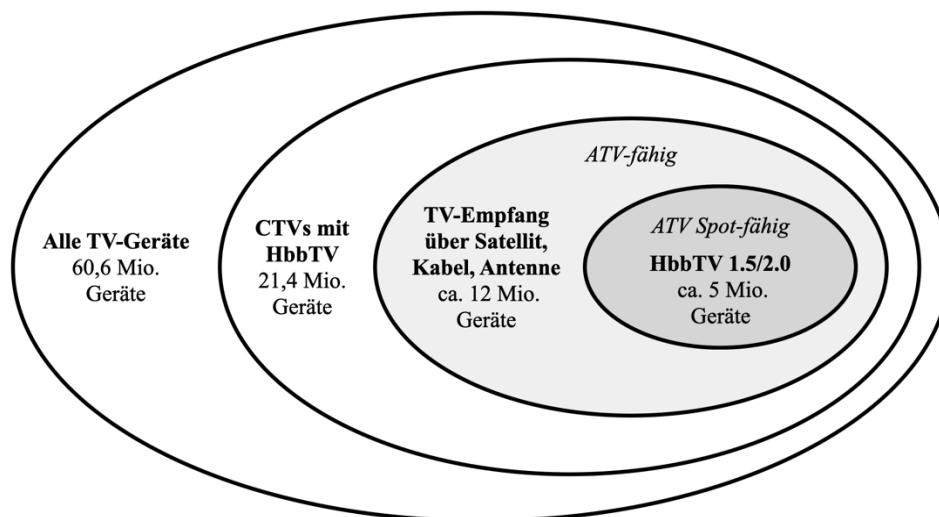


Abbildung 3: Reichweitenpotential von Addressable TV
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an SevenOne Media (2021b), S. 3).

³³ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (2020), S. 8.

³⁴ Die Verbreitung des Fernsehsignals findet in nicht-proprietären Kanälen nach freien technischen Distributionsstandards statt. Im Gegensatz dazu steht die TV-Ausstrahlung über proprietäre Kanäle, die u.a. durch Telekommunikationsunternehmen kontrolliert werden. Der Empfang erfordert in der Regel spezielle Hardware, auf der die ATV-Ausspielung durch die Hersteller implementiert werden muss (vgl. Smartclip (2021), S. 11).

³⁵ Vgl. Smartclip (2021), S. 11.

³⁶ Vgl. SevenOne Media (o.J. a).

Seit einiger Zeit schließen die Ad Alliance sowie SevenOne Media Verträge mit den Betreibern proprietärer Distributionskanäle, um das ATV-Reichweitenpotential zu vergrößern. Zu den Kooperationspartnern gehören insbesondere Telekommunikationsunternehmen wie die Deutsche Telekom oder Vodafone, die Internetfernsehen über eigene Plattformen anbieten und die ATV-Ausspielung bisher nicht ermöglicht haben.³⁷ Es ist mithin anzunehmen, dass sich das Reichweitenpotential von ATV mittelfristig vergrößern wird, sobald Haushalte erreicht werden können, die ihr Fernsignal nicht per Kabel, Antenne oder Satellit, sondern über Plattformen dieser Unternehmen empfangen.

2.2 Darstellung des Werbeverhaltens regionaler Werbetreibender

Als regionale Werbetreibende werden Unternehmen mit regional begrenztem Absatzgebiet bezeichnet, die ein oder mehrere Werbemedien zur Bewerbung ihrer Produkte oder Dienstleistungen nutzen.³⁸ Besonders der deutsche Werbemarkt ist dadurch gekennzeichnet, dass in allen werbetreibenden Branchen ein hoher Anteil an kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) besteht, deren Kommunikationsbedürfnisse stark regional bezogen sind.³⁹ Im Vergleich zur Werbepaxis national oder international agierender Unternehmen ist das Werbeverhalten regionaler Werbetreibender jedoch deutlich weniger intensiv untersucht.⁴⁰

Die aktuellste Studie, die sich mit dem Werbeverhalten regionaler Werbetreibender in Deutschland beschäftigt, stammt aus dem Jahr 2013 und wurde von der Schickler-Unternehmensberatung durchgeführt. Im Durchschnitt investierten regionale Werbetreibende damals 5% ihres Umsatzes in Werbemaßnahmen.⁴¹ In Abbildung 4 ist dargestellt, wie die Befragten ihre Werbebudgets auf einzelne Werbekanäle verteilten.

³⁷ Vgl. Mantel (2021); Smartclip (2021), S. 25 f.

³⁸ Vgl. Nowak et al. (1993), S. 41.

³⁹ Vgl. Geser (2012), S. 87.

⁴⁰ Vgl. Schickler (2013), S. 1; Raab/Neuner (2005), S. 71; Nowak et al. (1993), S. 39.

⁴¹ Vgl. Schickler (2013), S. 3. Möbelhäuser gaben an, 10% ihres Umsatzes auszugeben, womit sie die Spitzenposition im Branchenvergleich belegten, während etwa Autohäuser bei 1% Umsatzanteil lagen. Es ist zu beachten, dass es sich hierbei um relative Angaben handelt. Im Hinblick auf die absoluten Werte waren die durchschnittlichen Werbeausgaben der befragten Autohäuser daher möglicherweise sogar höher als die regionaler Werbetreibender mit höherem Umsatzanteil. Die Studie enthält hierzu keine Angaben.

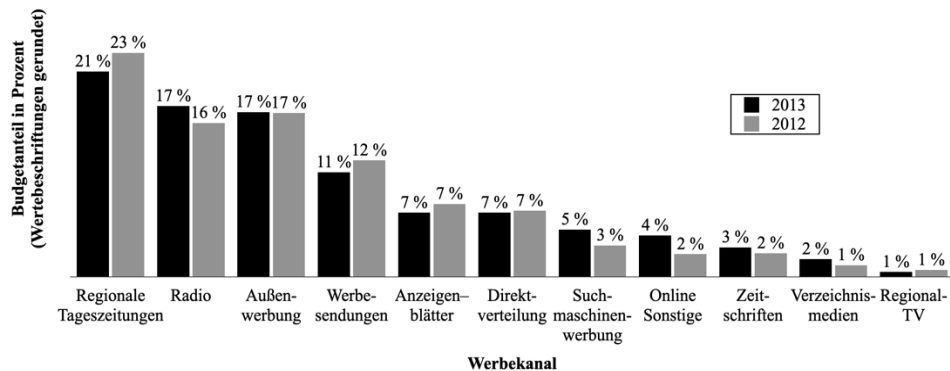


Abbildung 4: Verteilung der Werbebudgets regionaler Werbetreibender auf verschiedene Werbekanäle im Jahresvergleich
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schickler (2013), S. 5).

Schon damals zeichnete sich eine Budgetverschiebung von Offline-Werbemedien wie Print in Richtung Internetwerbung ab. So liegt die Wachstumsrate bei den Budgetanteilen regionaler Tageszeitungen, Zeitschriften und Anzeigenblätter im Jahresvergleich bei -7% und damit im negativen Bereich. Suchmaschinenwerbung und „Online Sonstige“ verzeichneten im gleichen Zeitraum zusammengenommen eine relative Zunahme um 64%. Dass sich dieser Trend in die Gegenwart fortsetzt, bestätigt ein Blick auf die Entwicklung der Anzeigenumsätze regionaler Abonnementzeitungen. Diese sind von 2,2 Mrd. Euro im Jahr 2015 auf 1,5 Mrd. Euro im Jahr 2020 und damit um ca. 32% gesunken.⁴² Auch der Anzeigenumsatz deutscher Anzeigenblätter ist seit mehr als zehn Jahren rückläufig.⁴³ Online-Werbevermarkter wie Google nehmen hingegen eine immer bedeutendere Stellung im Markt der regionalisierten Werbeformen ein, da sie auf eine umfangreiche Datenbasis zurückgreifen und dadurch präzises Targeting ermöglichen können.⁴⁴ Für Radio- und Außenwerbung, die traditionell eine besondere Stellung im regionalen Werbemarkt haben, wird ebenso für die Jahre 2022 bis 2026 ein durchschnittliches jährliches Umsatzwachstum von 1,7%⁴⁵, respektive 4,2%⁴⁶ prognostiziert.

2.3 Themenrelevanz aus Vermarktersicht und Ableitung der Forschungsfrage

Im Folgenden wird anknüpfend an das Einleitungskapitel zunächst erörtert, welche Maßnahmen ATV-Vermarkter verfolgen, um die Kundengruppe der regionalen Werbetreibenden zu erschließen und welche Schwerpunkte dabei gesetzt werden. In Kapitel 2.3.2 wird der Stand der Forschung über die Nutzung von ATV unter Bezugnahme auf die internationale Studienlage dargestellt. Auf Basis der identifizierten

⁴² Vgl. Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (2021), S. 19.

⁴³ Vgl. Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (2022), S. 9.

⁴⁴ Vgl. Geser (2012), S. 158.

⁴⁵ Vgl. PwC (2022), S. 79.

⁴⁶ Vgl. PwC (2022), S. 172.

Forschungslücke wird schließlich die konkrete Forschungsfrage, welche dieser Arbeit zugrunde liegt, abgeleitet.

2.3.1 Relevanz von Addressable TV für regionale Werbetreibende aus Sicht der Vermarkter

Die ProSiebenSat.1-Gruppe sieht in regionalen Werbetreibenden eine neue Kundengruppe, die als wichtiges Element der eigenen Wachstumsstrategie benannt wird.⁴⁷ Auch RTL Deutschland tritt seit einiger Zeit mit gezielten Maßnahmen an KMU mit regionalen Kommunikationsbedürfnissen heran. Smartclip, ein RTL-Tochterunternehmen, das für die internationale ATV-Vermarktung zuständig ist, hat 2020 eine Abteilung eingerichtet, die sich speziell mit Angeboten für dieses Segment befasst.⁴⁸ Dazu gehören diverse Kommunikationsmaßnahmen, um ATV bei regionalen Werbetreibenden bekannt zu machen und relevante Informationen zu vermitteln. Beispielfhaft sei eine Videoreihe genannt, in der relevante Informationen zur Funktionsweise von ATV kommuniziert sowie Werbeformate und Targeting-Möglichkeiten, passend zu den Kommunikationsbedürfnissen regionaler Werbetreibender, vorgestellt werden.⁴⁹ Die zentrale Botschaft, die sich durch diese und andere Kommunikationsmaßnahmen zieht, lautet, dass regionale Werbetreibende durch ATV und die damit einhergehenden Geo-Targeting-Optionen erstmals die Möglichkeit erhalten, mit relativ geringem Budgeteinsatz und minimalen Streuverlusten im Umfeld des linearen Fernsehprogramms zu werben.

Die strategische Bedeutung regionaler Handelsunternehmen als potentielle Werbekunden wird dabei besonders betont. ATV-Vermarkter gehen seit einiger Zeit Partnerschaften mit regionalen Verlagen ein, um Marktzugang zu dieser Kundengruppe zu erhalten: „Addressable TV macht auch das TV-Programm zu einem veritablen Werbekanal für den regional verankerten Handel. Deshalb arbeiten wir mit den lokalen Tageszeitungen zusammen - wir haben die digitale Technik und die Reichweite, sie haben die Kontakte vor Ort“⁵⁰, so Fabian Burgey, Direktor Marktentwicklung bei Smartclip. In den Veröffentlichungen von ATV-Vermarktern und Agenturen werden besonders häufig Beispiele für Kampagnen aufgeführt, die im Auftrag von regionalen Auto- und Möbelhändlern durchgeführt wurden.⁵¹ Gezielte Kooperationen mit Werbeagenturen, die sich auf Autohändler spezialisiert haben⁵² sowie ATV-Vermarktungsaktivitäten der ehemaligen ProSiebenSat.1-Tochter moebel.de in Richtung regionaler Möbelhändler⁵³ deuten zusätzlich darauf hin, dass ATV-Vermarkter Handelsunternehmen aus diesen beiden Branchen als Kundengruppen mit besonderem Potential betrachten.

⁴⁷ Vgl. ProSiebenSat.1 Media (2018), S. 130.

⁴⁸ Vgl. Smartclip (2021), S. 52.

⁴⁹ Vgl. Alliance (2020).

⁵⁰ Balzer (2020).

⁵¹ Vgl. beispielhaft Smartclip (2021), S. 65 f.; Freshclip (o.J.); Arista (2021); MP Consult (o.J.)

⁵² Vgl. Striffler (2021).

⁵³ Vgl. Möbel Media (2019).

2.3.2 Darstellung des Forschungsstands und Ableitung der Forschungsfrage

Trotz der praktischen Relevanz von ATV ist die wissenschaftliche Forschung zu dem Thema rudimentär. Darauf weist auch Taylor in einem Call for Research im *International Journal of Advertising* hin.⁵⁴ Wissenschaftliche Untersuchungen über die Nutzung von ATV durch regionale Werbetreibende existieren nicht. Die nachfolgenden Ausführungen beziehen sich daher auf Studien ohne Fokus auf dieses Segment.

Im deutschsprachigen Raum wurden in der Vergangenheit zwei Studien der Werbedienstleister Freewheel und Dataxu durchgeführt, in denen Kommunikationsverantwortliche zu ihren Einstellungen hinsichtlich Advanced TV befragt wurden.⁵⁵ Unter diesen Sammelbegriff werden von den Forschungsinstituten neben Addressable TV auch Konzepte wie Video-On-Demand-Werbung subsumiert. Da in den Ergebnisdarstellungen nicht nach Erscheinungsformen von Advanced TV differenziert wird, ist der Beitrag für die vorliegende Untersuchung, die sich ausschließlich mit ATV beschäftigt, als begrenzt anzusehen.

Aufschlussreicher ist eine Befragung US-amerikanischer Werbetreibender und Agenturvertreter aus dem Jahr 2017, die sich mit der ATV-Nutzung in den USA beschäftigt.⁵⁶ Kommunikationsverantwortliche mit ATV-Nutzungserfahrung wurden befragt, welche Vorteile sie in ATV sehen und welche Faktoren weitere Investitionen in ATV hemmen. Die Ergebnisse können Abbildung 5 entnommen werden.

⁵⁴ Vgl. Taylor (2019), S. 343 f.

⁵⁵ Vgl. Freewheel (2022); Schwegler (2018).

⁵⁶ Vgl. *Advertiser Perceptions* (2017), S. 3. Einzelne Antwortoptionen, die ausschließlich Agenturvertretern oder Werbetreibenden zur Verfügung standen, sind im Diagramm entsprechend gekennzeichnet.

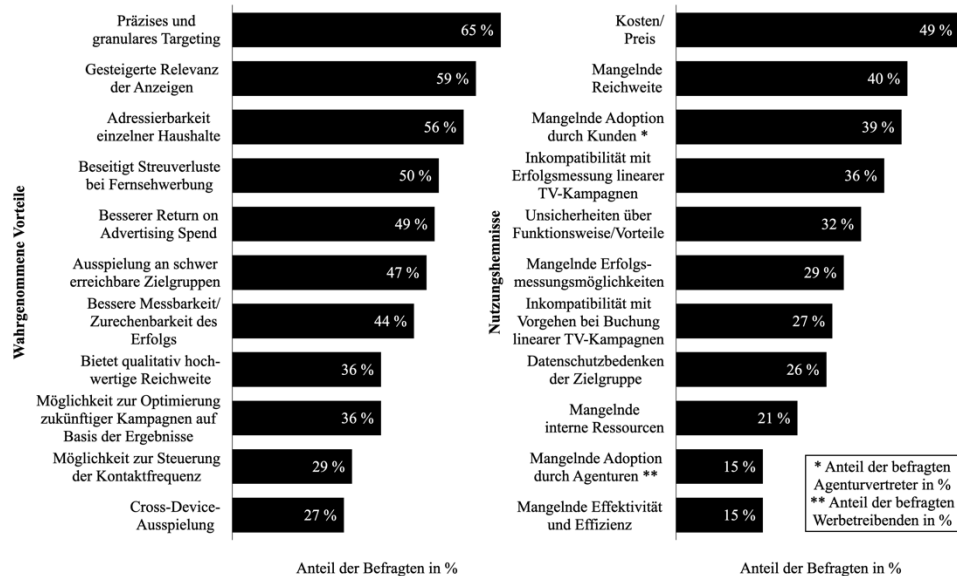


Abbildung 5: Wahrgenommene Vorteile von Addressable TV und Nutzungshemmnisse (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Advertiser Perceptions (2017), S. 8, 20).

Als bedeutendste Vorteile wurden von den Befragten die Targeting-Möglichkeiten und damit einhergehende Effekte, wie eine gesteigerte Relevanz der Anzeigen und geringere Streuverluste benannt. Als bedeutendste Hemmnisse wurden Preis bzw. Kosten und mangelnde Reichweite identifiziert. Von den befragten Agenturvertretern gaben zudem 39% an, dass weitere Investitionen in ATV durch eine mangelnde ATV-Adoption auf Kundenseite gehemmt werden, was die praktische Relevanz der Erforschung des ATV-Entscheidungs- und Nutzungsverhaltens von Werbetreibenden verdeutlicht.⁵⁷

Auffällig ist außerdem, dass ein Drittel der Befragten Unsicherheiten über die Funktionsweise und Vorteile von ATV als Nutzungsbarriere bezeichneten. 29% gaben außerdem mangelnde Möglichkeiten der Erfolgsmessung als Hemmnis an. Dies ist kohärent mit den weitergehenden Ergebnissen zu der Frage, welche Verbesserungen vorgenommen werden müssten, um ATV für die Befragten noch relevanter zu machen: 49% der Befragten wünschten sich eine bessere Erreichbarkeit ihrer Zielgruppen und 47% niedrigere Kosten. „Bessere Leistungskennzahlen“ und „Besseres Verständnis über Effektivität“ rangierten mit jeweils 36% auf Rang drei.⁵⁸

Einschränkend muss erwähnt werden, dass die Studie vom ATV-Werbevermarkter AT&T AdWorks finanziert wurde. Zudem ist die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf den deutschen Markt nicht vollständig gegeben, da in den USA zum Teil andere ATV-Werbeformate angeboten werden. Durch den Fokus auf Kommunikationsverantwortliche mit ATV-Nutzungserfahrungen bleiben die Beweggründe derjenigen Werbetreibenden

⁵⁷ Vgl. Advertiser Perceptions (2017), S. 20 f.

⁵⁸ Vgl. Advertiser Perceptions (2017), S. 20 f.

unbeleuchtet, die ATV bisher nicht eingesetzt haben. Die Stichprobe ist darüber hinaus nicht auf regionale Werbetreibende beschränkt. Auch auf Basis dieser Studie können somit keine Aussagen über das Entscheidungsverhalten regionaler Werbetreibender im Hinblick auf ATV getroffen werden.

Im Zentrum der vorliegenden Untersuchung steht vor dem Hintergrund der praktischen Relevanz des Themas und des derzeitigen Forschungsstands die folgende Forschungsfrage: *Welche Faktoren beeinflussen die Entscheidung regionaler Werbetreibender über die Nutzung von Addressable TV?* Angesichts des rudimentären Forschungsstands soll ein grundlegendes Verständnis über Faktoren geschaffen werden, welche die Nutzung von ATV durch regionale Werbetreibende begünstigen aber auch hemmen können. Der Arbeit liegt somit ein exploratives Erkenntnisinteresse zugrunde, weshalb keine Hypothesen formuliert werden.⁵⁹ Dennoch ist es erforderlich, Vorüberlegungen über mögliche Einflussfaktoren anzustellen, um die Datenerhebung zu strukturieren. Aus diesem Grund wird im folgenden Hauptkapitel literaturbasiert ein konzeptioneller Bezugsrahmen für die Untersuchung entworfen.

⁵⁹ Vgl. Homburg (2020), S. 282.

3 Entwicklung eines konzeptionellen Bezugsrahmens für die empirische Untersuchung von Einflussfaktoren auf die Entscheidung regionaler Werbetreibender über die Nutzung von Addressable TV

Im Mittelpunkt dieses Hauptkapitels steht die literaturbasierte Analyse und Wertung möglicher Einflussfaktoren auf die Entscheidung regionaler Werbetreibender über die Nutzung von ATV (Kapitel 3.2). Ziel ist die Entwicklung eines konzeptionellen Bezugsrahmens für die empirische Untersuchung. Dieser wird in Kapitel 3.3 dargestellt. Im Folgenden werden jedoch zunächst grundlegende Begriffe und Konzepte der Innovations- und Adoptionsforschung eingeführt.

3.1 Grundlagen zur Adoption von Innovationen

Für die Strukturierung der empirischen Untersuchung und zur Einordnung der Ergebnisse ist ein Grundverständnis zentraler Begriffe und Konzepte der Innovations- und Adoptionsforschung unerlässlich. Im folgenden Kapitel werden daher zunächst die Begriffe der Innovation, Innovationsadoption und Innovationsdiffusion eingeführt und abgegrenzt. In Kapitel 3.1.2 erfolgt zudem eine Erläuterung des Innovations-Entscheidungsprozesses nach Rogers, der als Grundmodell zur Untersuchung der Innovationsadoption dient.

3.1.1 Einführung und Abgrenzung zentraler Begriffe der Innovationsforschung

Der Begriff der Innovation wird in der betriebswirtschaftlichen Forschung uneinheitlich verwendet. Trotz einiger Unterschiede verbindet die Ansätze, dass sie die *Neuartigkeit* als grundlegendes Kriterium einer Innovation benennen.⁶⁰ So versteht Rogers unter einer Innovation „an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption“⁶¹. Anhand dieser Definition wird deutlich, dass Neuartigkeit relativ zu verstehen ist. Maßgeblich für die Erforschung von Innovationen ist somit die subjektive Dimension, also die Perspektive einzelner Nutzer, Unternehmen, einer Branche oder einer weiteren Öffentlichkeit. Weniger relevant ist, ob der Untersuchungsgegenstand, gemessen an der Zeit seit seiner Entdeckung oder erstmaligen Nutzung, objektiv neu ist.⁶² So wurde ATV in Deutschland zwar bereits 2015 erstmalig eingesetzt.⁶³ Vor allem aufgrund der geringen Reichweite ist ATV aktuell aber noch wenig verbreitet und wird „vorwiegend als Innovationsformat oder Ergänzungsmedium im Mediamix eingesetzt“⁶⁴. Hinzu kommt, dass seit Kurzem verstärkte Aktivitäten der ATV-Vermarkter in Richtung regionaler Werbetreibender beobachtet werden können, in denen ATV als neuartiges

⁶⁰ Vgl. Vahs/Brem (2015), S. 20 ff.

⁶¹ Rogers (2003), S. 12.

⁶² Vgl. Geigenmüller et al. (2013), S. 4.

⁶³ Vgl. Schwegler (2015).

⁶⁴ Pütz/Jedlitschka (2019), S. 56. Als Mediamix bezeichnet man die optimale Kombination von Werbeträgern zur Erreichung der Werbeziele (Esch (2018)).

Angebot beworben wird (siehe detaillierter Kapitel 2.3.1). Es ist daher anzunehmen, dass ATV besonders von regionalen Werbetreibenden als neuartig und innovativ wahrgenommen wird.

Innovationen werden in der Literatur häufig unter adoptions- oder diffusionstheoretischen Gesichtspunkten untersucht. Auf der Mikroebene wird die *Innovationsadoption* betrachtet. Dabei handelt es sich um die Entscheidung von Individuen und Organisationen, eine Innovation vollumfänglich zu übernehmen bzw. zu nutzen.⁶⁵ Die *Innovationsdiffusion* beschäftigt sich hingegen auf der Makroebene mit den aggregierten Adoptionsentscheidungen der Mitglieder eines sozialen Systems im Zeitverlauf.⁶⁶ Da die vorliegende Arbeit die Bestimmungsfaktoren über die Entscheidung regionaler Werbetreibender über die Nutzung von Addressable TV und somit die Adoption einer Innovation fokussiert, wird die diffusionstheoretische Perspektive an dieser Stelle nicht weiter erörtert.

3.1.2 Der Innovations-Entscheidungsprozess nach Rogers

Im Zentrum der Forschung zur Verbreitung und Übernahme von Innovationen steht die Theorie der *Diffusion of Innovations* nach Everett M. Rogers. Es gilt als Standardwerk der Diffusions- und Adoptionsforschung.⁶⁷ Rogers beschreibt die auf der Mikroebene angesiedelte Innovationsadoption als Prozess, der sich in fünf Phasen mit bestimmten Einflussfaktoren vollzieht (siehe Abbildung 6).⁶⁸

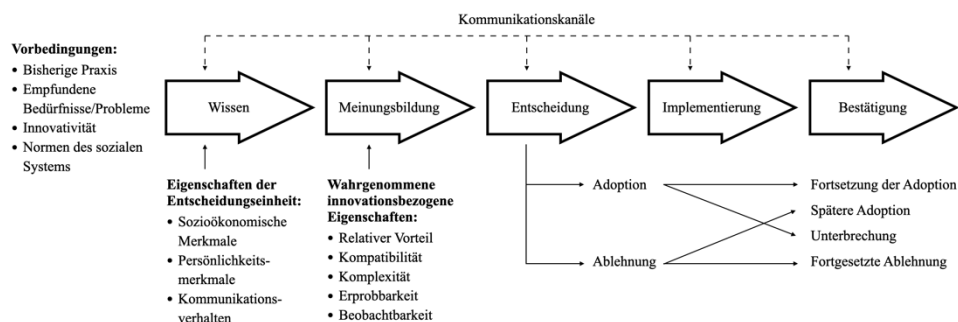


Abbildung 6: Der Innovations-Entscheidungsprozess nach Rogers
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Rogers (2003), S. 170).

Die erste Phase wird als *Wissensphase* bezeichnet. Der potentielle Adopter erfährt entweder zufällig oder bei der aktiven Suche nach Problemlösungsmöglichkeiten von der Existenz einer Innovation und entwickelt ein Verständnis dafür, wie diese funktioniert.⁶⁹

⁶⁵ Vgl. Rogers (2003), S. 177; Karnowski/Kümpel (2016), S. 99.

⁶⁶ Vgl. Liftin (2000), S. 21; Roßnagel (2009), S. 21; Karnowski/Kümpel (2016), S. 102.

⁶⁷ Vgl. Karnowski/Kümpel (2016), S. 105.

⁶⁸ Im Hinblick auf die Adoptionsrate haben innovationsbezogene Eigenschaften laut Rogers den größten Erklärungsanteil und erklären bis zu 87% der Varianz (vgl. Rogers (2003), S. 221), daher stehen diese später im Vordergrund. Auf diese und weitere relevante Einflussfaktoren wird in Kapitel 3.2 detailliert Bezug genommen.

⁶⁹ Vgl. Rogers (2003), S. 171; Liftin (2000), S. 20; Roßnagel (2009), S. 24.

Unterschieden wird dabei zwischen dem Wissen um die schiere Existenz einer Innovation (Existenzwissen), dem Wissen, wie sie richtig angewendet wird (Funktionswissen) und dem Wissen, auf welchen grundlegenden Prinzipien die Funktion beruht (Prinzipienwissen).⁷⁰ Im Hinblick auf eine spätere wirtschaftliche Verwendung wird insbesondere das Funktionswissen als bedeutsam eingeschätzt. Wenn kein grundlegendes Verständnis über die korrekte Anwendung einer Innovation besteht, steigt die Wahrscheinlichkeit für die Ablehnung oder Nicht-Fortführung der Nutzung.⁷¹ So konnte nachgewiesen werden, dass ein Mangel an Social-Media-Kenntnissen eine Barriere für den Einsatz von Social Media in der Unternehmenskommunikation darstellt.⁷²

Auf die Wissensphase folgt die *Meinungsbildungsphase*. Der potentielle Adopter bildet vor dem Hintergrund des erlangten Wissens eine positive oder negative Einstellung bezüglich der Innovation aus. In dieser Phase werden aktiv und zielgerichtet weitere Informationen gesucht, die eine Abwägung ermöglichen. Zur Bewertung der Innovation werden laut Rogers vor allem wahrgenommene innovationsbezogene Eigenschaften herangezogen.⁷³ Diese sind in Abbildung 6 dargestellt und werden in Kapitel 3.2.2 ausführlich erläutert.

In der *Entscheidungsphase* wird die zuvor gebildete Einstellung in eine konkrete Entscheidung überführt, indem ein Entschluss zur Adoption oder Ablehnung der Innovation getroffen wird. Häufig wird potentiellen Adoptoren von Anbietern die Möglichkeit eingeräumt, die Innovation im Vorfeld in begrenztem Umfang auszuprobieren, um Unsicherheiten und Risiken zu reduzieren. An eine Entscheidung zur Adoption kann sich auch eine Nicht-Ingebrauchnahme oder eine Nicht-Fortführung anschließen. Gleichzeitig ist auch eine Ablehnung nicht immer dauerhaft und kann zu einer späteren Adoption führen.⁷⁴

Nach einer positiven Adoptionsentscheidung wird die Innovation in der *Implementierungsphase* in Gebrauch genommen. Sie endet mit der vollständigen Integration der Innovation in die Abläufe des Adopters.⁷⁵

In der sich anschließenden *Bestätigungsphase* sucht der Adopter nach Informationen, welche die Richtigkeit seiner Adoptionsentscheidung bestätigen. Eine Konfrontation mit gegenteiligen Informationen kann auch in diesem letzten Stadium des Innovations-Entscheidungsprozesses zu einer Revision der Adoption führen.⁷⁶

⁷⁰ Vgl. Rogers (2003), S. 172 ff.; Karnowski/Kümpel (2016), S. 99; Geigenmüller et al. (2013), S. 4 f.

⁷¹ Vgl. Rogers (2003), S. 173; Geigenmüller et al. (2013), S. 4 f.

⁷² Vgl. Berthon et al. (2012), S. 270.

⁷³ Vgl. Rogers (2003), S. 174 ff.; Roßnagel (2009), S. 25.

⁷⁴ Vgl. Rogers (2003), S. 177 ff.; Geigenmüller et al. (2013), S. 5.

⁷⁵ Vgl. Rogers (2003), S. 179 f.

⁷⁶ Vgl. Rogers (2003), S. 179.

3.2 Analyse und Wertung möglicher Adoptionsfaktoren für die empirische Untersuchung

Zu Beginn dieses Kapitels wird der Begriff des Adoptionsfaktors definiert, eine Kategorisierung vorgenommen und das Vorgehen bei der Entwicklung des konzeptionellen Bezugsrahmens erläutert. In den Kapiteln bis 3.2.5 erfolgt die literaturbasierte Analyse und Wertung möglicher innovations-, unternehmens-, personen- und umweltbezogener Einflussfaktoren auf die Adoption von ATV durch regionale Werbetreibende.

3.2.1 Kategorisierung möglicher Adoptionsfaktoren

Als Adoptionsfaktoren werden all jene Einflussgrößen bezeichnet, „die die Bewertung der Innovation durch den Entscheidungsträger bzw. potentiellen Adopter in der Meinungsbildungsphase eines Adoptionsprozesses beeinflussen und auf die Adoptionsentscheidung einwirken“⁷⁷. Bei der systematischen Aufarbeitung theoretischer Grundlagenliteratur und empirischer Untersuchungen wird eine Unterscheidung *innovationsbezogener*, *adopterbezogener* und *umweltbezogener* Adoptionsfaktoren deutlich.⁷⁸ Die adopterbezogenen Adoptionsfaktoren lassen sich darüber hinaus in *personenbezogene* und *unternehmensbezogene* Faktoren unterteilen.⁷⁹

Wie bereits in Kapitel 2.3.2 beschrieben, war das Thema dieser Arbeit bisher nicht Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen. Daher gibt es auch keinen etablierten konzeptionellen Bezugsrahmen, der zur Untersuchung der Einflussfaktoren auf die Adoption von Addressable TV durch regionale Werbetreibende übernommen werden könnte. Zur Untersuchung anderer innovativer Kommunikationsinstrumente wurde häufig die Theorie der Diffusion of Innovations herangezogen.⁸⁰ Rogers führt die Entscheidung zur Adoption in erster Linie auf innovationsbezogene Merkmale zurück.⁸¹ Studien, die sich ausschließlich auf diese Theorie stützen, lassen adopter- und umweltbezogene Adoptionsfaktoren in der Folge außen vor.

Andere Erhebungen greifen stattdessen auf das *Technology-Organization-Environment Framework* nach Tornatzky und Fleischer zurück.⁸² Adoptionsentscheidungen sind demnach von technologie- bzw. innovationsbezogenen sowie unternehmens- und umweltbezogenen Einflussfaktoren abhängig. Die spezifischen Faktoren, die innerhalb dieser Kategorien untersucht werden, variieren jedoch in unterschiedlichen Studien, abhängig von vorangestellten Literaturanalysen.⁸³ Das Technology-Organization-Environment Framework wird daher als „generic‘ theory of technology adoption/

⁷⁷ Langert (2007), S. 148.

⁷⁸ Vgl. Schmidt (2009), S. 20; Hertel (2014), S. 43; Weiber (1992), S. 5 ff.; Langert (2012), S. 148; Conzelmann (1995), S. 366; Roßnagel (2009), S. 26.

⁷⁹ Vgl. Hertel (2014), S. 43.

⁸⁰ Vgl. Müller et al. (2015), S. 212 ff.; Kelleher/Sweetser (2012), S. 109 ff.; Kitchen/Panopoulos (2010), S. 223 f.

⁸¹ Vgl. Rogers (2003), S. 221.

⁸² Vgl. Abed (2020), S. 3 ff.; Ramdani et al. 2013, S. 736 ff.; AlSharji et al. (2017), S. 305 ff.

⁸³ Vgl. Oliveira/Martins (2011), S. 113 ff.

diffusion“⁸⁴ bezeichnet. Es ermöglicht im Gegensatz zur Theorie der Diffusion of Innovations zwar, zusätzlich zu innovationsbezogenen auch spezifische unternehmensbezogene und umweltbezogene Adoptionsfaktoren zu untersuchen, lässt personenbezogene Faktoren jedoch außen vor. In der Konsequenz wird darauf hingewiesen, dass die Theorie der Diffusion of Innovations, das Technology-Organization-Environment Framework und auch andere Theorieansätze für sich genommen nicht geeignet sind, Adoptionsentscheidungen ganzheitlich zu erklären.⁸⁵ Je nach Forschungsinteresse und Untersuchungsgegenstand kann es daher angebracht sein, eine integrative Betrachtung der Modelle und möglicher Adoptionsfaktoren vorzunehmen.

Diesem Ansatz wird hier gefolgt, da eine unerforschte Thematik untersucht wird und der Arbeit ein exploratives Erkenntnisinteresse zugrunde liegt, das nicht auf Adoptionsfaktoren bestimmter Art beschränkt ist. Um einen konzeptionellen Bezugsrahmen für diese Arbeit zu entwickeln, wurde daher die Literatur zur Adoption von Kommunikationsinstrumenten und verwandten Informationstechnologien analysiert. Auf dieser Basis wurden innovations-, unternehmens-, personen- und umweltbezogene Faktoren identifiziert, die möglicherweise Einfluss auf die Adoption von ATV durch regionale Werbetreibende haben.

3.2.2 Innovationsbezogene Adoptionsfaktoren

Die innovationsbezogenen Adoptionsfaktoren stehen mit der Innovation unmittelbar in Beziehung. Ausschlaggebend sind jedoch nicht die objektiven Eigenschaften einer Innovation, sondern deren subjektive Wahrnehmung durch das Individuum.⁸⁶ In der Adoptionsforschung hat sich die Klassifikation innovationsbezogener Adoptionsfaktoren nach Rogers durchgesetzt.⁸⁷ Die Adoptionswahrscheinlichkeit ist demnach umso höher, je größer der *relative Vorteil*, die *Kompatibilität*, die *Erprobbarkeit* und die *Beobachtbarkeit* in der Wahrnehmung des Individuums sind und je niedriger die *Komplexität* einer Innovation eingeschätzt wird.⁸⁸

Der *relative Vorteil* bezieht sich auf den Grad, um den eine Innovation als besser empfunden wird als alternative oder aktuell im Gebrauch befindliche Lösungen. Vorteile können wirtschaftlicher Natur sein, aber auch Komfort oder der mit der Innovation verbundene soziale Status können eine Rolle spielen. Die Art der Innovation und die Eigenschaften des potentiellen Adopters bestimmen, wie die einzelnen Vorteile gewichtet werden. Je größer der subjektiv wahrgenommene Vorteil einer Innovation ist, desto wahrscheinlicher ist ihre Adoption. Für relative Nachteile gilt entsprechend das Gegenteil.⁸⁹

⁸⁴ Ramdani et al. (2013), S. 737.

⁸⁵ Vgl. Chau/Deng (2018), S. 438; Langert (2007), S. 154.

⁸⁶ Vgl. Lifin (2000), S. 25; Roßnagel (2009), S. 26.

⁸⁷ Vgl. Hertel (2014), S. 44; Langert (2007), S. 151.

⁸⁸ Vgl. Rogers (2003), S. 229 ff.; Hertel (2014), S. 44.

⁸⁹ Vgl. Rogers (2003), S. 229; Roßnagel (2009), S. 27.

Die *Kompatibilität* beschreibt, inwiefern eine Innovation als vereinbar mit bestehenden Werten, vergangenen Erfahrungen und Bedürfnissen des potentiellen Adopters empfunden wird. Hierin drückt sich auch der Grad der notwendigen Anpassungen aus, die durch eine Innovationsadoption notwendig werden. Da Anpassungen in der Regel mit Kosten verbunden sind, kann eine schwache Kompatibilität zu einer geringeren Adoptionsbereitschaft führen.⁹⁰

Komplexität ist das Ausmaß, in dem eine Innovation als schwer zu verstehen und zu nutzen angesehen wird. Werden Innovationen als komplex wahrgenommen, kann dies eine Barriere für die Innovationsadoption darstellen. Dies lässt sich u.a. auf den erhöhten Lernaufwand, der für die Nutzung betrieben werden muss, zurückführen. Für größere Unternehmen spielt die Komplexität aufgrund ihrer hohen technischen Expertise und vorhandener fachspezifischer Ressourcen meist nicht so eine große Rolle wie bei kleineren Unternehmen oder Einzelpersonen.⁹¹

Unter *Erprobbarkeit* wird die Möglichkeit verstanden, eine Innovation in beschränktem Umfang vorab auszuprobieren. Wenn Innovationen unverbindlich ausprobiert werden können, erhöht dies die Adoptionswahrscheinlichkeit, da bestehende Unsicherheiten und Risiken auf diesem Weg reduziert werden können.⁹²

Die *Beobachtbarkeit* ist der Grad, zu dem die Eigenschaften und Leistungsmerkmale einer Innovation für andere sichtbar sind. Sie bildet die Grundlage für imitative Prozesse und die Senkung des subjektiven Risikos. Je besser die wesentlichen Eigenschaften einer Innovation erkannt werden können, desto eher sind potentielle Adoptoren zu einer Übernahme bereit.⁹³

Die Relevanz dieser fünf Faktoren für die Adoption innovativer Kommunikationsinstrumente wurde vielfach untersucht und belegt. So konnten Kelleher und Sweetser mithilfe von Leitfadeninterviews ermitteln, dass alle vorstehend erläuterten Faktoren einen Einfluss auf die Adoption von Social Media durch PR-Verantwortliche an Universitäten haben.⁹⁴ In einer quantitativen Studie wurde zudem nachgewiesen, dass insbesondere die wahrgenommene Kompatibilität und bessere Kosteneffizienz (als wahrgenommener relativer Vorteil) die Facebook-Adoption durch KMU positiv beeinflussen.⁹⁵ In anderen Erhebungen wird hingegen die Erprobbarkeit als zentrale Übernahmedeterminante für innovative Online-Kommunikationskanäle hervorgehoben.⁹⁶ Rogers selbst gibt an, dass innovationsbezogene Faktoren im Hinblick auf Adoptionsentscheidungen einen Erklärungsanteil von bis zu 87% haben, wobei er die Faktoren relativer Vorteil und Kompatibilität als die bedeutendsten benennt.⁹⁷ Durch Meta-Analysen wurde die

⁹⁰ Vgl. Rogers (2003), S. 240; Valentowitsch (2019), S. 31.

⁹¹ Vgl. Rogers (2003), S. 257; Roßnagel (2009), S. 32; Liftin (2000), S. 32.

⁹² Vgl. Rogers (2003), S. 258; Langert (2007), S. 156.

⁹³ Vgl. Rogers (2003), S. 258 f.; Valentowitsch (2019), S. 31 f.

⁹⁴ Vgl. Kelleher/Sweetser (2012), S. 112 ff.

⁹⁵ Vgl. Ainin et al. (2015), S. 579.

⁹⁶ Vgl. Kitchen/Panopoulos (2010), S. 225; Müller et al. (2015), S. 230.

⁹⁷ Vgl. Rogers (2003), S. 221.

besondere Bedeutung innovationsbezogener Adoptionsfaktoren bestätigt.⁹⁸ Vor diesem Hintergrund sollen sie bei der Untersuchung des Entscheidungsprozesses regionaler Werbetreibender im Hinblick auf Addressable TV schwerpunktmäßig untersucht werden.

3.2.3 Unternehmensbezogene Adoptionsfaktoren

In der vorliegenden Arbeit wird die Adoption von ATV durch Unternehmen untersucht. Daher werden unternehmensbezogene Adoptionsfaktoren in die Betrachtung mit aufgenommen. In diese Kategorie fallen Merkmale wie Unternehmensgröße, Branche, Standort oder Organisationsstruktur, daneben können die Struktur des Einkaufsprogramms, Größe und Art des Leistungsprogramms, der Informationsfluss sowie die Unternehmensphilosophie und -ziele eine Rolle spielen.⁹⁹

In diversen Erhebungen wurde nachgewiesen, dass es einen positiven Einfluss auf Adoptionsentscheidungen über Kommunikationsinstrumente und Informationstechnologien hat, wenn das Top-Management eine Entscheidung zu ihrer wirtschaftlichen Nutzung unterstützt. Dieser Einflussfaktor wird in empirischen Studien als *Top-Management-Unterstützung* operationalisiert.¹⁰⁰ Er ist von besonderer Bedeutung, da das Top-Management dafür verantwortlich ist, ein innovationsfreundliches Organisationsklima zu schaffen, und durch die Definition der übergeordneten Unternehmensstrategie den Rahmen für Adoptionsprozesse vorgibt. Dies gilt besonders für KMU. Hier sind die Hierarchien häufig flacher und das Top-Management in Gestalt der Geschäftsführung ist stärker in die strategische, aber auch operative Kommunikationsplanung involviert als in Großunternehmen.¹⁰¹ Möglicherweise lassen sich ähnliche Einflüsse auch bei regionalen Werbetreibenden nachweisen.

Ein weiterer wichtiger Adoptionsfaktor ist die Verfügbarkeit der für die Adoption nötigen *Ressourcen*. Dieser Faktor wird in der englischsprachigen Forschungsliteratur häufig als *organisational readiness* bezeichnet. Es konnte nachgewiesen werden, dass die Wahrscheinlichkeit für die Adoption von Kommunikationsinstrumenten und Informationstechnologien höher ist, wenn ausreichende finanzielle und personelle Ressourcen zur Verfügung stehen.¹⁰² Da Werbevermarkter Addressable TV explizit als kostengünstige und weniger personal- und zeitintensive Alternative zu klassischer linearer Fernsehwerbung bewerben, findet der Einfluss verfügbarer Ressourcen im konzeptionellen Bezugsrahmen als möglicher Adoptionsfaktor Berücksichtigung.

In den konzeptionellen Bezugsrahmen für die empirische Untersuchung sollen insbesondere diejenigen unternehmens-, personen- und umweltbezogenen Faktoren aufgenommen werden, die erwiesenermaßen einen besonders hohen Erklärungsanteil für Adoptionsentscheidungen über Kommunikationsinstrumente haben. Dies erscheint

⁹⁸ Vgl. Tornatzky/Klein (1982), S. 33 ff.; Artz et al. (2011), S. 141 f.

⁹⁹ Vgl. Schmidt (2009), S. 24.

¹⁰⁰ Vgl. Abed (2020), S. 8; Ramdani et al. (2013), S. 14.

¹⁰¹ Vgl. Ramdani et al. (2013), S. 6; Dahnil et al. (2014), S. 124.

¹⁰² Vgl. Ramdani et al. (2013), S. 14; Abed (2020), S. 8; Müller et al. (2013), S. 230.

zweckmäßig, da der Umfang der Arbeit begrenzt ist und der Schwerpunkt der Untersuchung aus den in Kapitel 3.2.3 genannten Gründen auf innovationsbezogenen Adoptionsfaktoren liegt.¹⁰³

3.2.4 Personenbezogene Adoptionsfaktoren

Betriebliche Adoptionsentscheidungen sind in ihrem Ergebnis auch an den verantwortlichen Entscheidungsträger gebunden.¹⁰⁴ Aus diesem Grund werden unter adopterbezogene auch personenbezogene Adoptionsfaktoren subsumiert und empirisch untersucht. Hierzu zählen soziodemografische Variablen wie Einkommen, Alter und Bildungsniveau sowie Persönlichkeitsmerkmale wie Risikobereitschaft und Neugierde. Außerdem fallen Merkmale des sozialen Verhaltens, wie Aufgeschlossenheit und Kontaktfreude, in diese Kategorie.¹⁰⁵

Empirische Erhebungen belegen, dass Persönlichkeitsmerkmale für Adoptionsprozesse besonders relevant sind.¹⁰⁶ So wird die *Innovationsfreudigkeit*, die sich u.a. auf individuelle Risikobereitschaft, Neugierde und Spontanität zurückführen lässt, als Prädisposition von Individuen im Hinblick auf Adoptionsentscheidungen benannt. Hierunter wird die grundlegende Tendenz eines Individuums verstanden, eher neue und unterschiedliche Ideen zu nutzen, als in bisherigen Verhaltensmustern zu verharren.¹⁰⁷ Ein positiver Zusammenhang zwischen der Innovationsfreudigkeit von Kommunikationsverantwortlichen und ihren Adoptionsentscheidungen im beruflichen Kontext wird z.B. in einer qualitativen Studie über die unternehmerische Nutzung des Social Media-Dienstes Pinterest nahegelegt.¹⁰⁸ Auch in Meta-Analysen wurde die Relevanz dieses Faktors für Adoptionsentscheidungen bestätigt.¹⁰⁹

Merkmale des sozialen Verhaltens, wie Kontaktfreudigkeit und Aufgeschlossenheit, beeinflussen das *Kommunikations- und Informationsverhalten* von Individuen. Potentielle Adopter, die sich besonders aufgeschlossen gegenüber anderen Akteuren und Informationsquellen zeigen, gelangen einfacher an Informationen als Individuen, für die dies nicht in gleicher Weise zutrifft. Die daraus resultierende unterschiedliche Informiertheit über Innovationen kann sich in abweichenden Bewertungen in der Meinungsbildungsphase niederschlagen. In der Folge können unterschiedliche Adoptionsentscheidungen getroffen werden.¹¹⁰ Kenntnisse über Innovationen wie Addressable TV können beispielsweise durch den Austausch mit Fachkollegen oder

¹⁰³ So wird beispielsweise die Unternehmensgröße nicht dediziert betrachtet, auch, weil eine Korrelation mit dem Adoptionsfaktor der verfügbaren Ressourcen gegeben sein dürfte. Branchenspezifische Besonderheiten werden im Ergebnisteil im Hinblick auf die schwerpunktmäßig betrachteten Adoptionsfaktoren erörtert (siehe Kapitel 4.1.2 für Details zum Fokus auf Möbel- und Automobilhandel).

¹⁰⁴ Vgl. Langert (2007), S. 176.

¹⁰⁵ Vgl. Schmidt (2009), S. 23; Langert (2007), S. 177.

¹⁰⁶ Vgl. Valentowitsch (2019), S. 34; Harms (2002), S. 146.

¹⁰⁷ Vgl. Harms (2002), S. 146; Fantapié-Altobelli (1991), S. 27; Valentowitsch (2019), S. 34; Artz et al. (2011), S. 136.

¹⁰⁸ Vgl. Müller et al. (2015), S. 224.

¹⁰⁹ Vgl. Artz et al. (2011), S. 142.

¹¹⁰ Vgl. Langert (2007), S. 182; Rogers (2003), S. 18 f.

ATV-Vermarktern sowie die Lektüre einschlägiger Fachmedien erlangt werden. Im Rahmen dieser Untersuchung ist zu prüfen, inwiefern die Kommunikation mit bzw. Information durch Dritte den Adoptionsprozess beeinflusst.

3.2.5 Umweltbezogene Adoptionsfaktoren

Neben innovationsbezogenen und adopterbezogenen Faktoren wirkt sich auch das Umfeld, in dem ein Unternehmen wirtschaftlich tätig ist, auf die individuelle Entscheidungsfindung aus. Zu diesen umweltbezogenen Adoptionsfaktoren gehören Einflüsse, die z.B. von Regulatoren, Wettbewerbern oder Lieferanten ausgehen können.¹¹¹

In Studien wurde die besondere Bedeutung von *Wettbewerberaktivitäten* als Faktor für Adoptionsentscheidungen über Kommunikationsinstrumente hervorgehoben. So tendieren insbesondere kleinere Unternehmen dazu, das Verhalten ihrer Wettbewerber zu imitieren, wenn diese sich für die Adoption bestimmter Technologien entscheiden. Dieses Phänomen wird als *Bandwagon-Effekt* bezeichnet. Individuen oder Organisationen nutzen bestimmte Innovationen in diesen Fällen weniger strategiegeleitet, sondern insbesondere, weil ihre Mitbewerber es tun und aus Angst, von diesen abgehängt zu werden.¹¹²

Weiterhin konnte ermittelt werden, dass insbesondere kleinere Unternehmen eher bereit sind, Innovationen zu übernehmen, wenn sie für die Nutzung und Implementierung auf externe Unterstützung durch Technologieanbieter oder sonstige Dienstleister zurückgreifen können.¹¹³ Da Werbetreibende zur Planung und Ausführung ihrer Kommunikationsaktivitäten häufig Werbeagenturen oder Werbevermarkter konsultieren, erscheint es sinnvoll, die *externe Unterstützung bei der Nutzung und Implementierung* als weiteren möglichen Adoptionsfaktor in den konzeptionellen Bezugsrahmen aufzunehmen.

3.3 Darstellung des konzeptionellen Bezugsrahmens für die empirische Untersuchung

In den vorstehenden Kapiteln konnten verschiedene mögliche Adoptionsfaktoren für die Adoption von ATV durch regionale Werbetreibende identifiziert werden. Den Ausgangspunkt bilden die fünf innovationsbezogenen Faktoren nach Rogers, die vollständig in den konzeptionellen Bezugsrahmen integriert werden. Da sie in Voruntersuchungen den größten Anteil der Varianz erklärten, bilden sie den Schwerpunkt der empirischen Untersuchung.

Als unternehmensbezogene Adoptionsfaktoren werden Top-Management-Unterstützung und die Verfügbarkeit von Ressourcen betrachtet. Hinzu kommen Innovationsfreudigkeit

¹¹¹ Vgl. Tornatzky/Fleischer (1990), S. 153 f.

¹¹² Vgl. AlSharji et al. (2017), S. 313 ff.; Dahnil et al. 2014, S. 124.

¹¹³ Vgl. Fink (1998), S. 251; Prekumar/Roberts (1999), S. 472; Ramdani et al. (2013), S. 740.

und das Kommunikations- und Informationsverhalten als personenbezogene Adoptionsfaktoren der Kommunikationsverantwortlichen. Schließlich wird der Einfluss von Wettbewerberaktivitäten und externer Unterstützung bei der Nutzung und Implementierung als umweltbezogene Adoptionsfaktoren untersucht. Der vollständige konzeptionelle Bezugsrahmen und seine dimensionale Struktur lassen sich Abbildung 7 entnehmen.

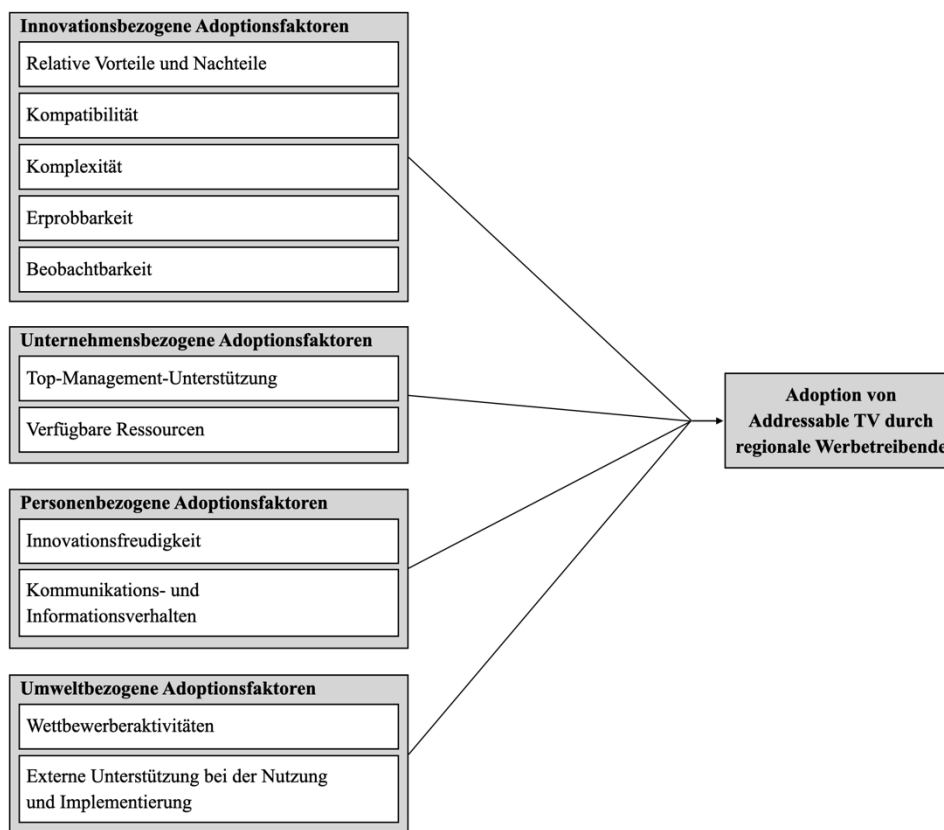


Abbildung 7: Konzeptioneller Bezugsrahmen für die empirische Untersuchung (Quelle: Eigene Darstellung).

4 Empirische Untersuchung der Einflussfaktoren auf die Entscheidung regionaler Werbetreibender über die Nutzung von Addressable TV

Der konzeptionelle Bezugsrahmen aus dem vorstehenden Kapitel bildet die Grundlage für die empirische Untersuchung der Einflussfaktoren auf die Entscheidung regionaler Werbetreibender über die ATV-Nutzung als Kommunikationsinstrument. Zunächst wird die Methodik erläutert, mit der die Forschungsfrage beantwortet werden soll. Die systematische Ergebnisdarstellung, strukturiert nach den Dimensionen des konzeptionellen Bezugsrahmens, erfolgt in Kapitel 4.2. Im Rahmen der abschließenden Diskussion in Kapitel 4.3 sollen die Ergebnisse im Hinblick auf die Forschungsfrage interpretiert, eingeordnet und reflektiert werden.

4.1 Darstellung der Untersuchungsmethodik

Zunächst wird begründet, wieso qualitative Experteninterviews durchgeführt wurden. Es folgen Erläuterungen zur Stichprobenbildung (Kapitel 4.1.2) und zur Strukturierung und Durchführung der Interviews (Kapitel 4.1.3). Das Vorgehen bei der Auswertung des empirischen Materials ist Gegenstand von Kapitel 4.1.4.

4.1.1 Begründung der Durchführung qualitativer Experteninterviews

Vor der Durchführung empirischer Untersuchungen steht die Entscheidung für ein eher quantitatives oder qualitatives Forschungsdesign. Mayer fasst den Unterschied folgendermaßen zusammen: „Qualitative Sozialforschung geht i.d.R. von einem dialog-konsens-theoretischen Wahrheits- bzw. Realitätsverständnis aus und benutzt nicht standardisierte Methoden der Datenerhebung sowie interpretative (nicht statistische) Methoden der Datenauswertung, wobei sich die Interpretation nicht nur wie (meist) bei den quantitativen Methoden auf Generalisierung, sondern auch auf Einzelfälle bezieht“¹¹⁴. Typische Erhebungsinstrumente der qualitativen Sozialforschung sind Gruppendiskussionen oder Experteninterviews, während man in der quantitativen Sozialforschung insbesondere auf standardisierte Befragungen mit Fragebögen zurückgreift.¹¹⁵

Im Hinblick auf den Prozess der Innovationsadoption haben qualitative Daten laut Rogers einen besonders hohen Erklärungsgehalt.¹¹⁶ Es erfordere „a dynamic perspective to explain the causes and sequences of a series of events over time. Data-gathering methods for process research are less structured and might entail using in-depth personal interviews“¹¹⁷. Da es sich bei der Adoption von ATV durch regionale Werbetreibende um eine unerforschte Thematik handelt, soll durch diese Arbeit zunächst ein

¹¹⁴ Mayer (2013), S. 26.

¹¹⁵ Vgl. Baur/Blasius (2019), S. 15 f.

¹¹⁶ Vgl. Rogers (2003), S. 196; Kelleher/Sweetser (2012), S. 110.

¹¹⁷ Rogers (2003), S. 196.

grundlegendes Verständnis über relevante Zusammenhänge geschaffen werden. Qualitative Forschung hat sich für solche explorativen Untersuchungen bewährt, da sie aufgrund ihres offenen Zugangs Informationen liefert, die bei einer quantitativen Vorgehensweise aufgrund ihrer Standardisierung häufig verloren gehen.¹¹⁸ Ziel dieser Untersuchung ist nicht, bestehende Hypothesen zu überprüfen und quantitative Ergebnisse zu generieren, sondern das „sensibilisierende Konzept“¹¹⁹, das in Kapitel 3 entwickelt wurde, zu präzisieren und gegebenenfalls zu modifizieren. Auf dieser Grundlage können Hypothesen abgeleitet werden, die in quantitativen Anschlussuntersuchungen anhand größerer Fallzahlen überprüft werden können.¹²⁰

Die Wahl eines geeigneten Erhebungsinstrumentes ist eine weitere methodische Grundentscheidung. Zur Beantwortung der Forschungsfrage ist Wissen über den Entscheidungsprozess bei regionalen Werbetreibenden im Hinblick auf Kommunikationsinnovationen erforderlich. Um dieses Wissen zu erschließend, wird in der vorliegenden Arbeit auf qualitative Experteninterviews zurückgegriffen.¹²¹ Die Anwendung dieses Instruments wird Gruppendiskussionen vorgezogen, um Verzerrungen, die z.B. aus der Dominanz einzelner Teilnehmer resultieren können, zu vermeiden und somit ein möglichst differenziertes Bild über die individuellen Beweggründe der einzelnen Studienteilnehmer zu erhalten.¹²²

Der Expertenbegriff bezieht sich dabei auf die „spezifische Rolle des Interviewpartners als Quelle von Spezialwissen über die zu erforschenden sozialen Sachverhalte“¹²³. Als Experten im Sinne des Untersuchungsgegenstandes dieser Arbeit sind Kommunikationsverantwortliche von regionalen Werbetreibenden anzusehen, also Personen, die Entscheidungen über den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten treffen¹²⁴ und somit über Wissen aus dem forschungsrelevanten Handlungsbereich verfügen.

4.1.2 Auswahl von Experten für die Interviews

Die Stichprobe für diese Studie wurde nach dem Prinzip der Vorab-Festlegung strukturiert. Bei diesem gängigen Verfahren der qualitativen Sozialforschung werden vor der Durchführung der Untersuchung Kriterien festgesetzt, nach denen die Stichprobe absichtsvoll bzw. begründet und nicht nach dem Zufallsprinzip gebildet wird.¹²⁵ Diese Kriterien ergeben sich aus der Forschungsfrage und theoretischen Vorüberlegungen, die im Folgenden näher erörtert werden.

¹¹⁸ Vgl. Mayer (2013), S. 25.

¹¹⁹ Flick (1999), S. 10.

¹²⁰ Vgl. Mayer (2013), S. 23 ff.

¹²¹ Vgl. Gläser/Laudel (2010), S. 12 ff.

¹²² Vgl. Vogl (2019), S. 696.

¹²³ Gläser/Laudel (2010), S. 12.

¹²⁴ Vgl. Müller et al. (2015), S. 217.

¹²⁵ Vgl. Mayer (2013), S. 39; Klosa (2016), S. 142.

Zunächst wurde eine Eingrenzung auf Kommunikationsverantwortliche aus zwei Teilgruppen der Handelsbranche vorgenommen: Regionale Möbel- und Autohändler. Dieser eingrenzende Fokus wurde vorab gesetzt, da ATV-Vermarkter sie als besonders attraktive Kundengruppen identifiziert zu haben scheinen (siehe Kapitel 2.3.1). Pro Branche sollten außerdem Experten interviewt werden, die sich hinsichtlich ATV in unterschiedlichen Stufen des Innovationsentscheidungs-Prozesses befinden, um differenziertere Ergebnisse zu erhalten. Es wurden daher nicht nur Experten aus Unternehmen befragt, die ATV zumindest testweise eingesetzt haben, sondern auch solche, die bisher keinerlei Nutzungserfahrungen mit ATV gesammelt haben. Dadurch soll ein besseres Verständnis, speziell über Faktoren, welche die Adoption von ATV hemmen, erlangt werden.

Wären weitere Branchen in die Betrachtung mit aufgenommen worden, hätte angesichts des begrenzten Umfangs dieser Arbeit auf die Befragung mehrerer Experten aus unterschiedlichen Stufen des Innovations-Entscheidungsprozesses pro Branche verzichtet werden müssen. Außerdem haben Unternehmen aus verschiedenen Branchen oft unterschiedliche Kommunikationsbedürfnisse,¹²⁶ was sich in grundsätzlich divergierenden Bewertungen der Innovation ATV niederschlagen könnte. Mit der Fokussierung auf regionale Möbel- und Autohändler wird beabsichtigt, für diese als besonders relevant erachteten Gruppen Ergebnisse zu erzielen, die in gewissem Maße generalisierbar sind.¹²⁷ Branchenspezifische Besonderheiten werden im Ergebnisteil im Hinblick auf die schwerpunktmäßig betrachteten Adoptionsfaktoren erörtert. Inwiefern sich diese auf regionale Werbetreibende aus anderen Branchen übertragen lassen, kann durch standardisierte Anschlussbefragungen mit größeren Stichproben überprüft werden.

Der erste Schritt bei der Expertenauswahl war die Internetrecherche nach regionalen Möbel- und Autohändlern. Dabei wurde beispielsweise auf Händlerverzeichnisse der einschlägigen Branchen zurückgegriffen. Insbesondere die Identifikation von ATV-Adoptoren gestaltete sich als sehr herausfordernd, da über die Nutzer von ATV kein zentrales Verzeichnis existiert. Daher wurden gezielte Recherchen in Online-Fachmagazinen unternommen und die Webseiten von ATV-Vermarktern und Werbeagenturen nach einschlägigen Fallstudien durchsucht.

Insgesamt wurden 35 Auto- und 30 Möbelhändler identifiziert, die auf telefonischem oder schriftlichem Weg kontaktiert wurden. Wenn sich durch Recherche auf den Unternehmenswebseiten keine Kontaktdaten der Kommunikationsverantwortlichen ermitteln ließen, wurden diese telefonisch bei den Unternehmen erfragt oder eine E-Mail-Anfrage mit allgemeiner Anrede verfasst. Sofern Rückmeldungen eingegangen sind, wurden kurze Informationen zu den potentiellen Interviewpartnern und etwaigen Erfahrungen mit ATV eingeholt, um eine gleichmäßige Verteilung von Experten mit und ohne Nutzungserfahrungen in der Stichprobe zu gewährleisten. Schließlich konnten acht Kommunikationsverantwortliche, jeweils vier aus Möbel- und Autohäusern, für die Experteninterviews gewonnen werden. Auf die verbleibenden Anfragen erfolgte

¹²⁶ Vgl. Bruhn (2016), S. 84 f.

¹²⁷ Vgl. Mayer (2013), S. 39.

entweder keine Rückmeldung oder die Absage wurde mit Zeitmangel oder der Unkenntnis über ATV begründet.

Alle Interviewpartner gaben im Vorfeld der Befragung an, Entscheidungen über den Einsatz von (digitalen) Kommunikationsinstrumenten zu treffen. Sieben der acht Befragten sind Marketingleiter, eine Teilnehmerin ist Online-Marketing-Leiterin. Die Experten sind in Unternehmen angestellt, die zwischen 200 und 1.000 Mitarbeitern beschäftigen. Eine anonymisierte Übersicht der Teilnehmer und ihrer Nutzungserfahrungen und -absichten hinsichtlich ATV lässt sich Tabelle 3 entnehmen.

Kürzel	Tätigkeit	Art des Unternehmens	Mitarbeiteranzahl	ATV-Nutzungserfahrungen und -Nutzungsabsichten
Frau A	Leiterin Online-Marketing	Autohändler	ca. 400	Regelmäßiger Einsatz von Switch-Ins und Spots mit Absicht zur Fortführung.
Herr B	Leiter Marketing	Autohändler	ca. 400	Bisher zweimaliger Einsatz von Switch-Ins mit Absicht zur Fortführung.
Frau C	Leiterin Marketing	Autohändler	ca. 200	Einmaliger Test eines Switch-Ins und noch keine Entscheidung über Fortführung.
Herr D	Leiter Marketing	Autohändler	ca. 600	Keine Nutzungserfahrungen und noch keine Entscheidung über Einsatz.
Frau E	Leiterin Marketing	Möbelhändler	ca. 600	Erster Test eines Switch-Ins im Jahr 2021 und vier geplante Einsätze im Jahr 2022.
Herr F	Leiter Marketing	Möbelhändler	über 300	Nutzungserfahrungen mit Switch-Ins aus Tätigkeit für anderes Unternehmen, aber noch keine Entscheidung über Einsatz in aktuellem Unternehmen.
Frau G	Leiterin Marketing	Möbelhändler	ca. 800	Keine Nutzungserfahrungen, aber Entscheidung für Einsatz in der Zukunft.
Herr H	Leiter Marketing	Möbelhändler	ca. 1.000	Nutzungserfahrungen mit Switch-Ins aus Tätigkeit für anderes Unternehmen, aber kurz- und mittelfristig kein Einsatz in aktuellem Unternehmen geplant.

Tabelle 3: Befragte Experten im Überblick
(Quelle: Eigene Darstellung).

4.1.3 Strukturierung und Durchführung der Experteninterviews

Zur Durchführung der Experteninterviews wurde ein Leitfaden mit offenen Fragen eingesetzt. Dies ist das Standardvorgehen bei Experteninterviews, in denen konkrete Aussagen über einen eingegrenzten Untersuchungsbereich gewonnen werden sollen. Mithilfe des Leitfadens gewinnen das Interview und die Daten an Struktur, was die

Vergleichbarkeit erhöht und die Auswertung erleichtert. Außerdem dient der Leitfaden als Orientierung für den Interviewer und soll sicherstellen, dass keine wesentlichen Aspekte der Forschungsfrage übersehen werden. Gerade aufgrund des Prinzips der Offenheit qualitativer Forschung sollte man den Leitfaden jedoch nur als unterstützendes Instrument zur Steuerung des Interviews betrachten und sich nicht komplett seinem Gerüst unterwerfen, um die Informationsgewinnung nicht zu blockieren.¹²⁸ So wurde in den Interviews beispielsweise die Reihenfolge der Fragen variiert und es wurde situationsabhängig entschieden, Aspekte aus den Antworten der Befragten durch Nachfragen zu vertiefen. Man spricht in diesem Fall von halbstrukturierten Interviews.¹²⁹

Der erste Teil des Leitfadens bezieht sich zunächst auf Fragen zu dem Experten selbst. Auf diese Weise sollen neben soziodemographischen Merkmalen, vor allem Informationen über die Rolle des Experten bei der Entscheidung über den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten erhoben werden. Daran schließen sich allgemeine Fragen über die Ausgestaltung der Marketingkommunikation und den Mediamix der Organisation an. Diese Fragen dienen zum Einstieg in das Interview und sollen eine bessere Einordnung der Ergebnisse ermöglichen. Um zum Hauptteil der Befragung überzuleiten, wurden die Experten allgemein zu ihren bisherigen Berührungspunkten mit ATV und diejenigen mit Nutzungserfahrungen nach Details zum bisherigen Einsatz befragt.

Zu Beginn des Hauptteils sollte den Befragten durch Erzählaufforderungen die Möglichkeit gegeben werden, sich möglichst frei zu äußern, wobei im Idealfall möglichst viele für die Forschungsfrage relevante Aspekte zur Sprache kommen sollten.¹³⁰ Neben einer Aufforderung zur Definition von „Addressable TV“ wurde daher die allgemeine Frage integriert, warum ATV bisher (nicht) genutzt wurde. Ziel war es, Aspekte, die in diesem Zusammenhang angesprochen wurden, durch Nachfragen weiter zu vertiefen.¹³¹ Die Antworten dienen außerdem als Anknüpfungspunkt, um vom Allgemeinen zum Spezifischen, d.h. den Kernfragen des Hauptteils überzuleiten. Diese wurden basierend auf der dimensional Struktur des konzeptionellen Bezugsrahmens (siehe Kapitel 3.3) formuliert.¹³² Den Schwerpunkt bilden dementsprechend Fragen, die darauf abzielen, innovationsbezogene Adoptionsfaktoren im Hinblick auf ATV zu ermitteln. Den Frageblöcken zu personen-, unternehmens- und umweltbezogenen Adoptionsfaktoren wurden jeweils allgemeine Erzählaufforderungen vorangestellt, um Raum für die Informationsgewinnung auch jenseits der schwerpunktmäßig betrachteten Adoptionsfaktoren zu schaffen.

Im letzten Teil des Leitfadens wurde die Aufforderung integriert, Verbesserungsvorschläge in Richtung der ATV-Werbevermarkter zu formulieren. Dies erfolgte mit dem Ziel, die Interviewten zur Reflexion des bereits Gesagten anzuregen. Insbesondere den Nicht-Adoptoren wurde diese Frage gestellt, um weitere Adoptionsbarrieren zu

¹²⁸ Vgl. Mayer (2013), S. 37 f.

¹²⁹ Vgl. Mayer (2013), S. 37 f.

¹³⁰ Vgl. Helfferich (2019), S. 676.

¹³¹ Vgl. Helfferich (2019), S. 676.

¹³² Vgl. Mayer (2013), S. 43 f.

identifizieren und hinsichtlich ihrer Relevanz für die Adoptionsentscheidung gewichten zu können. Am Schluss konnten die Experten Aspekte ergänzen, die im Interview nicht angesprochen wurden.

Es wurde durchgehend darauf geachtet, Fragen zu konstruieren, die möglichst einfach, klar, neutral und nicht doppeldeutig sind und jeweils nur einen Aspekt betreffen.¹³³ Der Leitfaden wurde vor der Erhebungsphase anhand von zwei Probeinterviews getestet und daraufhin überarbeitet. Die finale Version lässt sich Anhang 1 entnehmen. Die Interviews wurden im April und Mai 2022 über den Videochat-Dienst Microsoft Teams geführt und dauerten durchschnittlich 30 Minuten. Sie wurden mit dem Einverständnis der Experten mithilfe einer Smartphone-App aufgezeichnet. Den Experten wurde Anonymität zugesichert, weshalb sie in dieser Arbeit mit Buchstabenkürzeln (siehe Tabelle 3) gekennzeichnet werden.

4.1.4 Auswertung der Experteninterviews

Für die Auswertung explorativer Experteninterviews, die auf Informationsgewinnung ausgerichtet sind, werden in der Regel qualitative Inhaltsanalysen verwendet.¹³⁴ Hierfür existieren unterschiedliche Verfahren, die sich lediglich im Detail unterscheiden.¹³⁵ Für die Auswertung der Interviews mit den Kommunikationsverantwortlichen wurde das Ablaufschema der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz zugrunde gelegt, das in Abbildung 8 dargestellt ist. Im Vorfeld der Auswertung wurden die Audio-Aufzeichnungen transkribiert, d.h. verschriftlicht.

¹³³ Vgl. Gläser/Laudel (2010), S. 135 ff.

¹³⁴ Vgl. Bogner et al. (2014), S. 72.

¹³⁵ Vgl. Klosa (2016), S. 148.



Abbildung 8: Ablaufschema einer inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz (Quelle: Kuckartz (2018), S. 100).

Parallel zur Transkription des Materials wurden besonders wichtige Textpassagen markiert und mit Anmerkungen versehen (Phase 1). Die inhaltliche Strukturierung der Daten findet bei inhaltsanalytischen Verfahren durch die Bildung von Haupt- und Subkategorien statt.¹³⁶ Die Hauptkategorien und erste Subkategorien wurden deduktiv¹³⁷ aus den Dimensionen des konzeptionellen Bezugsrahmens und dem darauf basierenden Interviewleitfaden abgeleitet (Phase 2). So wurden beispielsweise für die Hauptkategorie der unternehmensbezogenen Adoptionsfaktoren auch direkt die Subkategorien „Top-Management-Unterstützung“ und „Verfügbarkeit von Ressourcen“ als Subkategorien angelegt. Die Anwendbarkeit der so entwickelten Kategorien auf das empirische Material wurde anhand zweier Transkripte getestet.

Im Zentrum der Auswertung steht das Codieren, also die Zuweisung relevanter Textabschnitte zu thematisch passenden Kategorien.¹³⁸ In einem ersten Codierdurchgang wurden alle acht Transkripte mit den zuvor gebildeten Haupt- und Subkategorien zeilenweise codiert (Phase 3). Da ein Textabschnitt auch mehrere Themen enthalten kann, ist auch die Codierung mit mehreren Kategorien möglich¹³⁹ und wurde hier stellenweise praktiziert. Da die Codierung computerunterstützt mithilfe der Software MAXQDA

¹³⁶ Vgl. Kuckartz (2018), S. 101 f.

¹³⁷ Bei der deduktiven Kategorienbildung werden die Kategorien unabhängig vom erhobenen Datenmaterial, auf Basis einer inhaltlichen Systematisierung gebildet. Dabei kann es sich beispielsweise um eine Theorie oder einen Interviewleitfaden handeln (vgl. Kuckartz (2018), S. 64).

¹³⁸ Vgl. Kuckartz (2018), S. 102.

¹³⁹ Vgl. Kuckartz (2018), S. 102 f.

durchgeführt wurde, konnte die anschließende Zusammenstellung aller mit der gleichen Kategorie codierten Textstellen zeiteffizient erfolgen (Phase 4). Auf dieser Basis wurden die Hauptkategorien und Subkategorien aus Phase 2 weiter ausdifferenziert (Phase 5). Dies erfolgte induktiv¹⁴⁰ anhand der Transkripte. So erschien beispielsweise eine Ausdifferenzierung der Subkategorie „Relative Vor- und Nachteile“ in die Dimensionen „Targeting-Möglichkeiten“, „Kosten“, „Interaktivität“ etc. sinnvoll.

Daran schloss sich ein zweiter Codierdurchgang an, bei dem die ausdifferenzierten Kategorien systematisch auf alle Textstellen angewandt wurden, die bislang mit den Haupt- und Subkategorien aus Phase 2 codiert waren (Phase 6). Sofern die induktive Bestimmung neuer Kategorien notwendig war, wurden weitere Codierdurchgänge notwendig, weshalb diese Auswertungsphase mit dem größten Zeitaufwand verbunden war. Das finale Kategoriensystem lässt sich Anhang 2 entnehmen. Hier ist detailliert dargestellt, welche Kategorien deduktiv aus dem konzeptionellen Bezugsrahmen übernommen wurden und welche induktiv am empirischen Material gebildet wurden. Die Ergebnisse der kategorienbasierten Datenanalyse (Phase 7) werden im folgenden Kapitel dargestellt.¹⁴¹

4.2 Darstellung der Untersuchungsergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der inhaltlichen Analyse vorgestellt. Die Strukturierung in Unterkapitel folgt der dimensional Struktur des konzeptionellen Bezugsrahmens bzw. den Hauptkategorien des Kategoriensystems.

4.2.1 Der Innovations-Entscheidungsprozess regionaler Werbetreibender bei Addressable TV

Die Experten wurden offen danach gefragt, welche Berührungspunkte sie bisher mit dem Thema ATV hatten. Die Antworten belegen, dass sich der Innovations-Entscheidungsprozess nach Rogers grundsätzlich auf die Adoption von ATV durch regionale Werbetreibende übertragen lässt. Der Fokus dieser Untersuchung liegt auf Voraussetzungen der Nutzungsentscheidung über ATV. Die nachfolgenden Ausführungen konzentrieren sich daher auf die Wissens-, Meinungsbildungs- und Entscheidungsphase, während die nachgelagerten Phasen nicht detaillierter beleuchtet werden.

Keiner der Befragten gibt an, nach Lösungen für ein konkretes Kommunikationsbedürfnis gesucht zu haben und dabei zum ersten Mal auf ATV gestoßen zu sein. Stattdessen beschreiben viele Experten, dass sie von Werbevermarktern oder Agenturen, mit denen sie bereits in der Vergangenheit regelmäßig zusammengearbeitet haben,

¹⁴⁰ Bei der induktiven Kategorienbildung werden die Kategorien direkt an den empirischen Daten gebildet (vgl. Kuckartz (2018), S. 64).

¹⁴¹ Die im Rahmen der Untersuchung erhobenen umfangreichen Primärdaten (z.B. Transkripte und MAXQDA-Datei) können bei Interesse bei den Autoren angefragt und bedingt zur Verfügung gestellt werden. Sie sind hier u.a. aus Datenschutzgründen nicht im Anhang aufgenommen worden.

erstmalig auf das Thema aufmerksam gemacht wurden und so Existenzwissen erlangt haben.¹⁴² Andere Befragte wurden von der Geschäftsführung auf ATV hingewiesen¹⁴³ oder haben es beim privaten Fernsehkonsum zum ersten Mal beobachtet.¹⁴⁴ An diese Wissensphase schließt sich die Meinungsbildungsphase an, in der weiterführende Informationen über ATV gesucht werden und eine Einstellung gebildet wird. Diese Abwägung wird von Adoptionsfaktoren bestimmt, die in den folgenden Kapiteln im Detail dargestellt werden. Bevor die Kommunikationsverantwortlichen über eine Adoption bzw. die regelmäßige ATV-Nutzung entscheiden, finden in der Regel ein oder mehrere Tests statt, die zu vergünstigten Konditionen von ATV-Werbevermarktern angeboten werden.¹⁴⁵ Tabelle 3 aus Kapitel 4.1.2 kann entnommen werden, ob, und wenn ja, welche Nutzungserfahrungen die Befragten mit den verschiedenen ATV-Formaten haben und welche zukünftigen Nutzungsabsichten bestehen.

4.2.2 Innovationsbezogene Adoptionsfaktoren

Alle Befragten erläutern *relative Vor- und Nachteile* von ATV gegenüber klassischer Fernsehwerbung und anderen alternativen Kanälen, die sie vor einer Entscheidung über die Adoption abwägen. In allen Interviews werden die Targeting-Möglichkeiten als zentraler Vorteil benannt. Die Möglichkeit der regionalen Aussteuerbarkeit per Geo-Targeting wird dabei besonders betont:

„Wenn du vor einem Champions-League-Spiel normale Werbung machst, dann buchst du das in ganz Deutschland. Dann bist du da bei einer Millionen Euro. Bei ATV kannst du das regional einschränken. [...] Und dann hat man halt den großen Streuverlust nicht. Ich habe ja nichts davon, wenn in Hamburg jemand meine Werbung sieht.“¹⁴⁶

Zudem werden Interessen- und Cross-Device-Targeting als relevante Vorteile hervorgehoben, besonders illustrativ von zwei Experten aus Autohäusern: Mithilfe von ATV können sie Werbung an Personen ausspielen, die vor Kurzem den Online-Fahrzeugmarkt mobile.de aufgerufen und dadurch Interesse an einem Autokauf zum Ausdruck gebracht haben.¹⁴⁷ Eng verknüpft mit den Targeting-Möglichkeiten ist der Kostenaspekt. Dieser Faktor wird ambivalent gesehen. So wird zwar von allen Experten erkannt, dass ATV im Vergleich zu klassischer linearer Fernsehwerbung mit deutlich geringerem Budgeteinsatz gebucht werden kann. Dies wird als Grundvoraussetzung für eine etwaige Nutzung gesehen. Gleichzeitig betonen G und H, dass die Kosten steigen, je mehr Targeting-Optionen bei der Buchung angegeben werden.¹⁴⁸

Ein weiterer wahrgenommener Vorteil ergibt sich aus dem Werbeumfeld. So wird dem Medium Fernsehen von A und C eine gewisse Wertigkeit zugeschrieben, wovon

¹⁴² Vgl. Interviews mit A, D, und H.

¹⁴³ Vgl. Interview mit G.

¹⁴⁴ Vgl. Interviews mit B und C.

¹⁴⁵ Vgl. Interviews mit A, H, D und F.

¹⁴⁶ Interview mit B.

¹⁴⁷ Vgl. Interview mit D.

¹⁴⁸ Vgl. Interviews mit G und H.

regionale Werbetreibende durch Imagetransfer profitieren können.¹⁴⁹ Laut F erzeugen regionale Werbetreibende durch ATV bei der Zielgruppe zudem besondere Aufmerksamkeit durch einen Überraschungseffekt, da man von diesen keine Werbung im nationalen Fernsehen erwartet.¹⁵⁰ A sieht einen weiteren Vorteil darin, dass man als Werbetreibender durch ATV-Spots auch mit eigenem audiovisuellem Content im Fernsehen erscheinen kann.¹⁵¹ Sie weist jedoch auf das Problem hin, dass die ATV-Spot-Inventare der Werbevermarkter bislang relativ begrenzt sind und wünscht sich einen Ausbau des Angebots.¹⁵²

Mehrere Experten betrachten umfangreiche Auswahlmöglichkeiten hinsichtlich des konkreten Umfelds, in dem ATV ausgespielt wird, als Adoptionsvoraussetzung:

„Für uns war relevant, wenn wir das machen, will ich nicht in irgendwelchen Spartensendern unterwegs sein. Also ich will nicht irgendwie ein Budget ausgeben, das dann irgendwie verteilt wird. Ich will also nur zur richtigen Werbezeit, wenn unsere Kunden unterwegs sind vor dem Fernseher, in den richtigen Sendern unterwegs sein. Das geht, kostet Geld.“¹⁵³

An dieser Stelle fällt die Bewertung uneinheitlich aus. D ist der einzige Befragte, der von einem ATV-Werbevermarkter (SevenOne Media) explizit darüber informiert wurde, dass diese Auswahlmöglichkeiten gegeben sind. B bezeichnet es hingegen als Nachteil von ATV gegenüber Print-Anzeigen, dass man im Vorfeld nicht genau festlegen kann, auf welchen Sendern und in welchen Fernsehformaten das Werbemittel ausgesteuert wird.¹⁵⁴ A und F berichten zudem von ATV-Angeboten, die sie von Zeitungsverlagen erhalten haben, die als Vermarktungspartner der Ad Alliance und von SevenOne Media agieren. Bei diesen hätten sie nur die Möglichkeit gehabt, in ausgewählten Spartensendern zu werben. F betont, dass dies der Hauptgrund dafür sei, dass er bei seinem aktuellen Arbeitgeber bisher keine ATV-Buchungen vorgenommen habe.¹⁵⁵

Als Nachteil wurde auch die Reichweite von ATV genannt. So merken mehrere Befragte an, dass ATV nur auf CTVs ausgespielt wird und Personen ohne ein solches Gerät nicht adressiert werden können. Auch die abnehmende lineare Fernsehnutzung wird als Nachteil benannt.¹⁵⁶

Mehrere Experten betonen außerdem, dass die Möglichkeit der Erfolgsmessung ein wichtiger Faktor ist. Einige Befragte mit ATV-Nutzungserfahrungen zeigen sich zufrieden mit dem Kampagnen-Reporting und den darin enthaltenen Kennzahlen, wie der Zahl der erreichten Haushalte.¹⁵⁷ Demgegenüber bezeichnet E die schlechte Messbarkeit des Return on Advertising Spend (ROAS), also das Verhältnis von

¹⁴⁹ Vgl. Interviews mit A und C.

¹⁵⁰ Vgl. Interview mit F.

¹⁵¹ Vgl. Interview mit A.

¹⁵² Vgl. Interview mit A.

¹⁵³ Interview mit D.

¹⁵⁴ Vgl. Interview mit B.

¹⁵⁵ Vgl. Interviews mit A und F. Siehe Kapitel 2.3.1 für Details zu Partnerschaften zwischen ATV-Vermarktern und regionalen Verlagen.

¹⁵⁶ Vgl. Interviews mit B, G und H.

¹⁵⁷ Vgl. Interviews mit B und C.

eingesetztem Budget zu erzieltm Umsatz, als relativen Nachteil. Aus diesem Grund stellt sie die Fortführung der ATV-Nutzung nach den für 2022 geplanten Einsätzen in Frage.¹⁵⁸ Da ihr Unternehmen einen Großteil des Werbebudgets für Print- und Prospektwerbung aufwendet, wurde erfragt, wie sie hier den Erfolg misst:

„Das ist auch schwierig. Und da geht natürlich auch sehr viel im Gießkannenprinzip weg, ist klar. Aber da haben wir ja unsere Ware drin und man merkt das schon immer noch, ob jetzt ein Polster-Prospekt gerade unter den Leuten ist und dann in der Abteilung mehr los ist, das kann man an den Umsätzen dann schon sehen. Und solange das so ist, hat Print noch seine Daseinsberechtigung.“¹⁵⁹

Auch H hebt die besondere Bedeutung der Prospektwerbung und der Erfolgsmessung, speziell für die Möbelbranche hervor:

„Die Möbelbranche ist sehr, sehr stark prospektgetrieben. Das ist sehr, sehr stark auch gelernt. Du streust das Prospekt, der Umsatz fließt direkt und ich kann es auch direkt eins zu eins auswerten. Das ist halt einfach stückweit gesetztes Medium und alles andere muss sich da irgendwie rangliedern.“¹⁶⁰

Auch Experten, die zumindest in ihrem aktuellen Unternehmen noch keine ATV-Buchungen vorgenommen haben, betonen, dass für eine dauerhafte Adoption messbare Umsatzeffekte nachweisbar sein müssten.¹⁶¹

Weitere wahrgenommene Nachteile beziehen sich auf ATV-Werbemittel an sich. So bewerten drei Experten ATV als Werbeform, die bei der Fernsicht störend wirken kann.¹⁶² Mehrere Befragte nehmen zudem an, dass nur wenige Fernsehzuschauer mit dem ATV-Werbemittel interagieren und mithilfe des Yellow-Buttons eine Landingpage aufrufen würden, um weitere Informationen zu erhalten.¹⁶³

D stellt aufgrund dieses Faktors die *Kompatibilität* mit den allgemeinen Kommunikationsbedürfnissen seines Unternehmens in Frage. Das Werbemittel müsse nämlich nicht nur die eigene Werbebotschaft vermitteln, sondern gleichzeitig sicherstellen, dass er als Händler als Absender erkannt werde und nicht etwa der Hersteller eines beworbenen Autos. Dies sei bei ATV-Switch-In-Formaten aufgrund der begrenzten Werbefläche ohnehin herausfordernd und werde durch die mangelnde Nutzung des Yellow-Buttons und hinterlegter Landingpages zusätzlich erschwert. ATV-Switch-Ins eignen sich seiner Auffassung nach somit nicht für klassische Produktwerbung, weshalb er bisher von einer Nutzung abgesehen hat:

„Ich glaube, dass für jemanden wie uns bei ATV etwas funktioniert wie eine Einladung zu irgendeiner Veranstaltung. Etwas, was unkompliziert und schnell wahrnehmbar ist. Denn wenn ich meine Botschaft erst auf der Unterseite transportieren kann, wo der Kunde mit seiner Fernbedienung hin muss, dann habe ich ein Problem.“¹⁶⁴

¹⁵⁸ Vgl. Interview mit E.

¹⁵⁹ Interview mit E.

¹⁶⁰ Interview mit H.

¹⁶¹ Vgl. Interviews mit D und H.

¹⁶² Vgl. Interviews mit D, F und H.

¹⁶³ Vgl. Interviews mit A, D und H.

¹⁶⁴ Interview mit D.

Auch einige andere Befragte begründen mit ähnlicher Argumentation, dass sie ATV nur als ergänzendes Element in ihrem Mediamix nutzen bzw. nutzen würden, um Verkaufsveranstaltungen, verkaufsoffene Sonntage oder besondere Angebote zu bewerben, die nur beim eigenen Händler in Anspruch genommen werden können.¹⁶⁵ Für Imagewerbung wird ATV von keinem Befragten in Betracht gezogen.

Darüber hinaus spielt die Kompatibilität mit bzw. die Erreichbarkeit ausgewählter Zielgruppen eine Rolle für die Adoptionsentscheidung der Befragten. Dieser Aspekt ist eng verknüpft mit dem oben erörterten relativen Nachteil der begrenzten Reichweite von ATV. So heben einige Befragte zwar positiv hervor, dass durch ATV junge Menschen angesprochen und allgemein Zielgruppen erschlossen werden können, die z.B. durch Printmedien nicht mehr erreichbar sind.¹⁶⁶ H beobachtet jedoch eine Verschiebung der Bewegtbildnutzung zugunsten der werbefreien Streaming-Angebote und macht seine Entscheidung gegen die Adoption im Wesentlichen an diesem Punkt fest:

„Viele streamen halt einfach [...] und nutzen halt dann auch die Mediatheken der Öffentlich-Rechtlichen. Das heißt also, wenn ich das so höre und auch sehe, auch im Freundes- und Bekanntenkreis, da messe ich ATV einfach sehr wenig Wert bei.“¹⁶⁷

Schließlich spielt auch die Kompatibilität mit bereits vorhandenem Content eine Rolle für die Adoptionsentscheidung. Einige Experten erläuterten, dass für ATV neue Inhalte produziert und Werbemittel gestaltet werden mussten bzw. müssten,¹⁶⁸ was als Adoptionsbarriere betrachtet werden kann. A gibt hingegen an, dass die Entscheidung für die ATV-Adoption primär getroffen wurde, weil Videomaterial, das in erster Linie für Social-Media-Kanäle produziert wird, mithilfe von ATV-Spots unkompliziert zweitverwertet und breiter gestreut werden kann:

„Also wir haben uns halt überlegt, okay, wir machen jetzt professionelle Videos, wie wollen wir die dann einsetzen? Und uns war das einfach zu wenig, zu sagen, wir wollen das nur auf Social Media machen und auf YouTube. [...] Sondern wir wollten das halt irgendwie noch ein bisschen größer machen [...]. Und dann haben wir gesagt, für das Geld in dem Medium sollten wir das auf jeden Fall machen.“¹⁶⁹

Was die *Komplexität* angeht, gibt kein Befragter an, dass ATV besonders schwer zu verstehen ist, auch wenn G sich von Werbevermarktern z.B. in Informationsveranstaltungen eine einleitende Erklärung des Begriffs wünscht.¹⁷⁰ Von Befragten ohne Nutzungserfahrungen wurde jedoch darauf hingewiesen, dass man sich vor einer etwaigen Erstnutzung informieren müsste, wie man ein ATV-Werbemittel optimal gestaltet und wie man Werbebotschaften optimal kommuniziert.¹⁷¹ Dies ist mit einem gewissen Lernaufwand verbunden. Außerdem wird angemerkt, dass ATV-Werbemittel

¹⁶⁵ Vgl. Interviews mit E, F und B.

¹⁶⁶ Vgl. Interviews mit B und E.

¹⁶⁷ Interview mit H.

¹⁶⁸ Vgl. Interviews mit G und H.

¹⁶⁹ Interview mit A.

¹⁷⁰ Vgl. Interview mit G.

¹⁷¹ Vgl. Interviews mit D und G.

in einem bestimmten Format angeliefert werden müssen, das von den Vermarktern vorgegeben wird, was die Komplexität ebenfalls erhöht.¹⁷²

Die *Erprobbarkeit* wird durchgängig als zentraler Adoptionsfaktor hervorgehoben. Mehrere Experten mit Nutzungserfahrung geben sogar an, ATV bisher nur probeweise eingesetzt zu haben und noch nicht regelmäßig zu nutzen (siehe Tabelle 3 aus Kapitel 4.1.2). Viele Befragte ohne Nutzungserfahrungen betonen, dass es die Adoptionswahrscheinlichkeit erhöht, wenn sie von ATV-Vermarktern Tests zu vergünstigten Konditionen angeboten bekommen.¹⁷³

Schließlich hat die *Beobachtbarkeit* zentraler Eigenschaften und Leistungsmerkmale von ATV einen Einfluss auf die Adoptionsentscheidung. So bezeichnet es C als Barriere, dass ihr vor ihrem ATV-Test keine aussagekräftigen Media- bzw. Leistungsdaten zur Verfügung gestellt wurden, aus denen z.B. die technische Reichweite hervorgeht. Auch G problematisiert die mangelnde Transparenz über relevante Leistungsdaten.¹⁷⁴ Darüber hinaus basiert die oben thematisierte Bewertung von ATV als störende Werbeform auf Beobachtungen der Experten bei der privaten Fernsehnutzung.¹⁷⁵ Dies verdeutlicht, dass auch Beobachtungen im privaten Rahmen Einfluss auf die Entscheidung über die Nutzung von ATV als Kommunikationsinstrument haben können.

4.2.3 Unternehmensbezogene Adoptionsfaktoren

Die meisten Befragten erläutern, dass das *Top-Management* in Gestalt der Geschäftsführung eine entscheidende Rolle für den Innovations-Entscheidungsprozess über ATV spielt, da sie Entscheidungen über den Einsatz neuer Kommunikationsinstrumente final abnimmt. So geben einige Experten an, dass ihre Geschäftsführung Innovationen aus dem Bereich der Marketingkommunikation sehr offen gegenüber steht¹⁷⁶ und teilweise sogar den Impuls gegeben hat, die Adoption von ATV zu prüfen.¹⁷⁷ Andere berichten hingegen davon, dass ihre Geschäftsführung gerne an bereits in Gebrauch befindlichen Lösungen festhält und Änderungen tendenziell kritisch sieht, obwohl auch hier zunehmend die Notwendigkeit gesehen wird, in moderne Kommunikationsinstrumente zu investieren. Dies wird u.a. auf den digitalen Wandel und steigende Papierpreise zurückgeführt, was klassische Print- und Prospektwerbung verteuert.¹⁷⁸ Mehrere Experten geben an, dass vor der Entscheidung über die Adoption von ATV die darin liegenden Chancen und Mehrwerte an die Geschäftsführung vermittelt werden mussten bzw. müssten, um ihre Zustimmung zu erhalten.¹⁷⁹

¹⁷² Vgl. Interviews mit A und C.

¹⁷³ Vgl. Interviews mit D, F, G und H.

¹⁷⁴ Vgl. Interview mit G.

¹⁷⁵ Vgl. Interviews mit D, F und H.

¹⁷⁶ Vgl. Interviews mit D, F und G.

¹⁷⁷ Vgl. Interviews mit G und H.

¹⁷⁸ Vgl. Interviews mit C, H, A und E.

¹⁷⁹ Vgl. Interviews mit A, D, F und H.

Von allen Befragten wird zudem die besondere Bedeutung der *verfügbaren Ressourcen* als Adoptionsfaktor hervorgehoben. Neben C und E¹⁸⁰ weist auch B darauf hin, dass die Entscheidung über die ATV-Nutzung durch vorhandene Spielräume im Werbebudget determiniert wird:

„Dann war das Quartal fast rum und ich hatte noch 3.000 oder 4.000 € Budget. Und dann stellst du dir die Frage, was machst du? [...] Und dann kam mir das in den Sinn, dass wir ATV mal ausprobieren sollten. Das haben wir tatsächlich dann auch gemacht.“¹⁸¹

Mehrere Experten geben zudem an, dass für ATV von der Geschäftsführung keine zusätzlichen Ressourcen bereitgestellt werden und eine etwaige Nutzung mit einer Reallokation des Werbebudgets verbunden ist.¹⁸² Dieser Aspekt wird stellenweise auch unter Bezugnahme auf andere Kanäle erörtert:

„Ich würde sagen, ich finde ATV ganz interessant, beobachte das Ganze. Aber dadurch, dass wir in der Mediamix-Verteilung und in der gesamten Budgetverteilung gerade extremen Nachholbedarf im Onlinemarketing haben, messe ich dem jetzt gerade keinen Wert bei.“¹⁸³

Auch E, die für 2022 insgesamt vier ATV-Schaltungen plant, sagt im Hinblick auf eine weitere Nutzung über diesen Zeitraum hinaus:

„Möglicherweise wird da auch mal wieder Budget frei. Aber ob es dann ausgerechnet in ATV fließt, weiß ich nicht. Da geht dann wahrscheinlich noch mehr in die Online-Kanäle, Google zum Beispiel. Da wird es mehr gebraucht.“¹⁸⁴

Viele Experten weisen im Zusammenhang mit Ressourcen auf den besonderen Einfluss ihrer Lieferanten bzw. Hersteller auf die Adoptionsentscheidung hin. So berichtet neben B¹⁸⁵ auch C, ATV in der Vergangenheit vor allem genutzt zu haben, weil dies von den Herstellern der beworbenen Autos durch gezielte Werbekostenzuschüsse unterstützt wurde:

„Und wir kriegen auch Zuschüsse für dieses Format und deswegen stand es dann zur Diskussion [...]. Da haben wir gedacht, Mensch, können wir mal ausprobieren. Schadet nichts, gucken wir halt mal.“¹⁸⁶

C weist explizit darauf hin, dass eine Fortführung der Nutzung von weiteren Zuschüssen der Hersteller abhängt¹⁸⁷ und auch zwei Befragte ohne Nutzungserfahrung im aktuellen Unternehmen geben an, dass Werbekostenzuschüsse die Adoptionswahrscheinlichkeit deutlich erhöhen würden.¹⁸⁸

¹⁸⁰ Vgl. Interviews mit C und E.

¹⁸¹ Interview mit B.

¹⁸² Vgl. Interviews mit E, F und G.

¹⁸³ Interview mit H.

¹⁸⁴ Interview mit E.

¹⁸⁵ Vgl. Interview mit B.

¹⁸⁶ Interview mit C.

¹⁸⁷ Vgl. Interview mit C.

¹⁸⁸ Vgl. Interviews mit D und F.

4.2.4 Personenbezogene Adoptionsfaktoren

Im Hinblick auf die persönliche *Innovationsfreudigkeit* zeigen sich alle Befragten grundsätzlich offen für neue Ideen aus dem Bereich der Marketingkommunikation. Teilweise wird dies mit Erwartungen an ihre berufliche Rolle begründet:

„Tatsächlich sind wir natürlich immer angehalten, mal nach Möglichkeiten zu suchen und auch Maßnahmen zu suchen, die vielleicht mal rechts und links vom üblichen Weg unterwegs sind. Gerade weil man ansonsten immer nur mit Scheuklappen unterwegs ist und nach dem Motto ‚Wir machen das mit den Fähnchen‘ handelt. Das wollen wir natürlich nicht.“¹⁸⁹

Im gleichen Zuge wird jedoch betont, dass Hypes und Trends nicht unreflektiert gefolgt wird, sondern insbesondere innovationsbezogene und unternehmensbezogene Faktoren vor der erstmaligen Nutzung sorgfältig abgewogen werden.¹⁹⁰

Für diese Abwägung spielt auch das *Kommunikations- und Informationsverhalten* der befragten Entscheidungsträger eine wichtige Rolle. Hier ist zum einen der Austausch mit ATV-Vermarktern, Verlagen und Werbeagenturen zu nennen. Die meisten Befragten berichten, dass sie regelmäßig von diesen Dienstleistern kontaktiert werden und ATV-Angebote unterbreitet bekommen.¹⁹¹ In diesem Zusammenhang können grundlegende Informationen über die Funktionsweise und die Möglichkeiten von ATV vermittelt werden:

„Wir sind dann auf Basis eines Bedarfs, den wir für unseren Standort [...] hatten, auf [...] zugegangen [...], um überhaupt erstmal zu verstehen, wie das funktioniert. Und mit denen sind wir dann auch sehr tief ins Detail gegangen. Es war so ein bisschen vielleicht ein Zufall, weil ich da einen sehr guten [...] Ansprechpartner bekommen habe, der mich da mal so ein bisschen abgeholt hat, was geht, was nicht geht.“¹⁹²

G betont indes, dass sie sich mehr aktive Information durch die Angebotsseite wünscht, da ihr wichtige Informationen fehlen, um eine Adoptionsentscheidung zu treffen:

„Wir kriegen eigentlich immer irgendwelche Anrufe, in denen uns irgendwas angeboten wird. Aber wegen ATV hat sich noch keiner gemeldet. Da würde ich mir wünschen, dass da ein bisschen mehr kommt, weil es ja wirklich noch ganz neu ist und wir auch noch nicht so im Detail drin sind und alle Infos haben, die wir brauchen.“¹⁹³

Im Rahmen des Abwägungsprozesses tauschen sich die meisten Entscheidungsträger zudem mit Fachkollegen innerhalb und außerhalb ihres Unternehmens über Einschätzungen und Erfahrungsberichte aus, teilweise auch in Fachgruppen und Verbänden.¹⁹⁴ Diesem Austausch wird eine Relevanz für die eigene Adoptionsentscheidung zugesprochen:

¹⁸⁹ Interview mit D.

¹⁹⁰ Vgl. Interviews mit A, D, E und H.

¹⁹¹ Vgl. Interviews mit A, B, D, F und G.

¹⁹² Interview mit D.

¹⁹³ Interview mit G.

¹⁹⁴ Vgl. Interviews mit A, D, F, G und H.

„Und sonst sind auch Erfahrungswerte relevant, die ein Partner oder so hat, wenn der schon erfolgreiche Kampagnen gemacht hat. Wir haben zum Beispiel auch so einen Einkaufsverbund, zu dem wir gehören. Darüber haben wir halt auch einen Austausch in Fachgruppen, wo man natürlich dem ein oder anderen dann auch mal gerne zuhört, der in seinem Marktbereich vielleicht was ausprobiert hat oder Erfahrungen gesammelt hat.“¹⁹⁵

ATV-Erfahrung außerhalb des aktuellen Unternehmens konnten anhand der Gespräche induktiv als weiterer personenbezogener Adoptionsfaktor ermittelt werden. H und F geben an, ATV bei ihren alten Arbeitgebern genutzt zu haben. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse und erzielte Ergebnisse prägen die Abwägung über die Adoption im aktuellen Unternehmen.¹⁹⁶

4.2.5 Umweltbezogene Adoptionsfaktoren

Als möglicher umweltbezogener Adoptionsfaktor wurden im Vorfeld der Befragung *Wettbewerberaktivitäten* identifiziert. Einige Entscheidungsträger weisen darauf hin, dass in ihren Marketingabteilungen Wettbewerbsanalysen durchgeführt werden.¹⁹⁷ Sofern die Befragten mit ATV bei der privaten Fernsehnutzung im Berührung kommen, fallen ihnen Werbemittel ihrer Wettbewerber besonders auf.¹⁹⁸ Andere verweisen darauf, dass sie von ATV-Aktivitäten ihrer Wettbewerber im privaten Kontext keine Kenntnis erlangen, da sie kein oder nur wenig lineares Fernsehprogramm konsumieren.¹⁹⁹

Von allen Befragten wird betont, dass ATV-Aktivitäten der Wettbewerber die eigene Adoptionsentscheidung nicht wesentlich beeinflussen. Eine Imitation der Wettbewerber im Sinne des Bandwagon-Effekts wird durchweg verneint. Vielmehr werde im Vorfeld der Adoption losgelöst von Wettbewerberaktivitäten überprüft, ob sich der Einsatz der Innovation auch für das eigene Unternehmen mit seinen individuellen Bedürfnissen und Besonderheiten eigne:

„Also Me-Too sind wir noch nie gewesen. [...] Dann wären wir wahrscheinlich bei Print geblieben, weil da sind auch viele unterwegs. Und dann ist natürlich auch immer die Frage: Wie groß ist die Gruppe? Wie viel Budget steht zur Verfügung? Wie ist die Kundenstruktur? Welche Marken sind da vertreten? Eignet sich das überhaupt für uns?“²⁰⁰

Im Hinblick auf die Relevanz der *externen Unterstützung bei der Nutzung und Implementierung* von ATV geben zwei der Befragten mit Nutzungserfahrung an, Agenturen mit der ATV-Werbemittelgestaltung und dem Einkauf von Werbeflächen bzw. -zeiten zu beauftragen.²⁰¹ D und G betonen, dass Sie Intermediären kritisch gegenüberstehen und bei einer etwaigen ATV-Nutzung aus Kostengründen auf ihre Dienstleistungen verzichten würden.²⁰² H jedoch, der ATV vor dem Hintergrund eigener

¹⁹⁵ Interview mit F.

¹⁹⁶ Vgl. Interviews mit F und H.

¹⁹⁷ Vgl. Interviews mit C, D und E.

¹⁹⁸ Vgl. Interviews mit B und F.

¹⁹⁹ Vgl. Interviews mit A und E.

²⁰⁰ Interview mit D.

²⁰¹ Vgl. Interviews mit A und B.

²⁰² Vgl. Interviews mit D und G.

Erfahrungswerte aus einem anderen Unternehmen bisher nicht bei seinem aktuellen Arbeitgeber eingesetzt hat, zeigt sich für einen erneuten Test offen, sofern er von Vermarktern Unterstützung erhält:

„Sicherlich ist immer so ein Full-Service-Paket attraktiv, wo der Vermarkter sagt: ‚Okay, gib mir mal dein Prospekt, deine Inhalte, was du sowieso hast, lieber Kunde. Und ich bau dir daraus alles. Und dann kannst du das testen. Und für den Test machen wir einen attraktiven Preis.‘ Dieses All-Inclusive ist, glaube ich, immer ganz attraktiv. Weil dann kann ich mit wenig Aufwand das Medium testen und die kümmern sich um alles im Rahmen unserer Zielvorgaben und Inhalte und CI-Vorgaben.“²⁰³

Hinsichtlich der Unterstützung bei der Nutzung und Implementierung spielen für C auch Lieferanten bzw. Autohersteller eine zentrale Rolle:

„Normalerweise bekommt man von den Herstellern, wenn man eine Anzeige schaltet [...] immer Vorlagen. Die gab es bei [...] für ATV überhaupt nicht. Das heißt, wir mussten die komplett eigenständig erstellen, was natürlich ein bisschen [...] ein Hindernis war oder uns auch am Anfang etwas abgehalten hat, es zu machen. Weil es war doch ziemlich kompliziert jetzt einfach von technischer Seite, dass es dann auch gepasst hat und angenommen wurde [...].“²⁰⁴

Gesetzliche Kennzeichnungspflichten konnten durch das Gespräch mit zwei Experten aus Autohäusern als weiterer umweltbezogener Adoptionsfaktor ermittelt werden. So problematisieren C und D, dass sie bei der Bewerbung von Autoangeboten z.B. Angaben zum Kraftstoffverbrauch oder die Energieeffizienzklasse integrieren müssen, weil sie andernfalls abgemahnt werden könnten. Die Werbefläche, die für die eigentliche Werbebotschaft genutzt werden kann und bei Switch-In-Formaten ohnehin schon begrenzt ist, wird auf diese Weise weiter minimiert. Vor diesem Hintergrund wird die Eignung von ATV für die Bewerbung von Autoangeboten in Frage gestellt.²⁰⁵

4.3 Diskussion der Untersuchungsergebnisse

Den Ausgangspunkt dieser explorativen Untersuchung bildet die Frage, welche Faktoren die Entscheidung regionaler Werbetreibender über die Nutzung von ATV beeinflussen. Bevor die vorstehenden Detailergebnisse zu diesen Einflussgrößen der ATV-Adoption zusammenfassend dargestellt werden, sollen sie in Kapitel 4.3.1 im Hinblick auf die Forschungsfrage zunächst interpretiert, abgewogen und zueinander ins Verhältnis gesetzt werden. Dies erfolgt vor dem Hintergrund der möglichen Adoptionsfaktoren, die Eingang in den entwickelten Bezugsrahmen aus Kapitel 3.3 gefunden haben. In Kapitel 4.3.2 wird der konzeptionelle Bezugsrahmen in einer erweiterten und konkretisierten Ergebnisfassung vorgestellt, die die zentralen Erkenntnisse der Untersuchung abschließend integriert. Der finale Bezugsrahmen erlaubt hierbei eine gewichtete Gesamtschau der explorativ ermittelten Einflussgrößen der ATV-Adoption. In systematischer Zuordnung zu den zentralen Adoptionsfaktor-Kategorien werden jeweils diejenigen empirischen Subfaktoren herausgestellt, die die Entscheidung regionaler Werbetreibender über die Nutzung von ATV in der Praxis maßgeblich prägen. Basierend

²⁰³ Interview mit H.

²⁰⁴ Interview mit C.

²⁰⁵ Vgl. Interviews mit C und D.

auf den Ergebnissen werden in Kapitel 4.3.3 im Anschluss wesentliche strategische und operative Handlungsempfehlungen für ATV-Vermarkter abgeleitet, bevor in Kapitel 4.3.4 Limitationen der Untersuchung diskutiert werden.

4.3.1 Interpretation der Untersuchungsergebnisse

Die Geo-Targeting-Möglichkeiten fördern die Nutzung von ATV in besonderer Weise. Aufgrund der gezielten Aussteuerbarkeit an Haushalte, die im Absatzgebiet der regionalen Werbetreibenden liegen, wird Fernsehwerbung überhaupt erst in Betracht gezogen. Im Vergleich zu klassischer One-to-Many-Kommunikation im linearen Fernsehen wird ATV als bezahlbar wahrgenommen. Die zentrale Botschaft der Werbevermarkter, dass ATV zielgerichtet bzw. regionalisiert und vergleichsweise kostengünstig ist (siehe Kapitel 2.3.1), scheint somit zu greifen und bringt ATV in das Evoked Set²⁰⁶ der regionalen Werbetreibenden. Dieser Befund deckt sich mit der US-Studie von Advertiser Perceptions. Auch hier wurden die Targeting-Möglichkeiten und damit verbundene Effekte, wie geringere Streuverluste, als relevanteste Vorteile von ATV bezeichnet.²⁰⁷ Dass in der vorliegenden Studie neben Interessen- und Cross-Device-Targeting speziell die Bedeutung des Geo-Targetings betont wurde, lässt sich darauf zurückführen, dass ausschließlich Werbetreibende mit regional bezogenen Kommunikationsbedürfnissen befragt wurden.

Die Ergebnisse belegen aber auch, dass der Reflexions- und Entscheidungsprozess hier nicht endet, sondern vertiefte Abwägungen vorgenommen werden. Dies zeigt sich nicht zuletzt an den Angaben der Befragten zu ihrer persönlichen Innovationsfreudigkeit. Sie sind Innovationen zwar grundsätzlich offen gegenüber eingestellt und probieren diese gerne aus. Dennoch werden innovations- und unternehmensbezogene Aspekte vor der Nutzung sorgfältig abgewogen. Es herrscht in Bezug auf ATV somit eine rationale Herangehensweise vor. Dies muss vor dem Hintergrund gesehen werden, dass die Stichprobe ausschließlich Personen umfasst, die sich in verantwortlicher Position komplett auf die Steuerung der Unternehmenskommunikation konzentrieren können. Ein rationaler Ansatz ist hier Teil der Rollenerwartung. Neben weiteren relativen Vorteilen, wie der Hochwertigkeit des TV-Werbeumfelds, werden daher auch relative Nachteile abgewogen. Dass ATV als störende Werbeform bewertet wird, beruht dabei auf Wahrnehmungen der Entscheidungsträger im privaten Rahmen. Dies verdeutlicht, dass die Beobachtbarkeit von ATV eine Voraussetzung für die Bewertung relativer Vor- und Nachteile sein kann.

Anhand weiterer handlungsbestimmender Nachteile, die thematisiert wurden, wird zugleich deutlich, dass die Innovationsentscheidung zum Teil auf Annahmen basiert, die mit objektiven Gegebenheiten nicht in Einklang zu bringen sind. So hatte eine Entscheidungsträgerin, welche die mangelnde Interaktivität von ATV als Nachteil

²⁰⁶ Als Evoked Set wird die Menge aller Marken, Produkte oder Dienstleistungen bezeichnet, die von einem Kaufentscheidungsträger für einen Kauf prinzipiell in Erwägung gezogen werden (vgl. Homburg (2020), S. 112).

²⁰⁷ Vgl. Advertiser Perceptions (2017), S. 7 f.

benannt hat, überhaupt keine Kenntnis von der Yellow-Button-Funktion. Andere wünschen sich präzise Auswahlmöglichkeiten hinsichtlich des konkreten Sender- und Formatumfelds und der Zeiten, zu denen ATV ausgespielt wird. Tatsächlich bestehen diese Möglichkeiten (siehe Kapitel 2.1.3), was aber nur einem einzigen Experten bekannt war. Diese Beispiele belegen, dass Kommunikationsverantwortliche ihre Entscheidungen über die ATV-Nutzung teilweise auf einer subjektiv verzerrten Wissensbasis treffen. Dieser Befund deckt sich mit den Ergebnissen von Advertiser Perceptions, wonach ein Drittel der Befragten Unsicherheiten über die Funktionsweise und Vorteile von ATV als Adoptionsbarriere benennen.²⁰⁸ In einer Studie, in der die Bedingungen der Hörfunkpräsenz regionaler Werbetreibender untersucht wurden, konnte eine mangelnde Wissensbasis ebenfalls als wesentliche Adoptionsbarriere identifiziert werden.²⁰⁹

Darauf hat auch die Kommunikation mit bzw. Information durch ATV-Vermarkter, Verlage und Werbeagenturen Einfluss. Insbesondere regional verankerte Verlage und Agenturen stehen häufig bereits in Kontakt mit den Werbetreibenden und sorgen dafür, den Innovations-Entscheidungsprozess überhaupt erst in Gang zu setzen, indem sie auf ATV aufmerksam machen und Existenzwissen vermitteln. Gleichzeitig sind diese Parteien entscheidend daran beteiligt, weiterführendes Funktions- und Prinzipienwissen zu vermitteln, das als Basis für die Abwägung dient. Wenn von diesen Stellen divergierende oder gar falsche Informationen gesendet werden, kann sich dies negativ auf die Entscheidung über ATV auswirken. Auch fehlende Informationen können ein Problem darstellen, wenn beispielsweise Daten über das Reichweitenpotential von ATV nicht kommuniziert werden und auf dieser Basis die Reichweite von ATV und die Kompatibilität mit anvisierten Zielgruppen in Frage gestellt wird. Die mangelnde Reichweite wurde auch von den durch Advertiser Perceptions befragten Werbetreibenden problematisiert.²¹⁰

Die Möglichkeit, ATV auszuprobieren, kann das subjektive Risiko senken und die Adoptionswahrscheinlichkeit erhöhen.²¹¹ Entscheidend ist, dass der Test zu günstigen Konditionen stattfinden kann, denn jede Entscheidung zur ATV-Nutzung wird letztendlich von den verfügbaren Ressourcen bzw. dem Werbebudget determiniert. ATV steht hier in Konkurrenz zu Kanälen, deren Nutzung gelernt ist und die ihre Wirksamkeit seit Jahren bewiesen haben, wie beispielsweise Print- und Prospektwerbung bei Möbelhändlern, aber auch zu Online-Werbeformaten, denen eine besondere Relevanz für den zukünftigen Mediamix beigemessen wird. ATV wird derzeit niedriger priorisiert und muss seine Erfolgspotentiale erst noch unter Beweis stellen, was u.a. im Rahmen eines probeweisen Einsatzes geschehen kann. Um diese Bewertung vornehmen zu können, sind die Möglichkeiten der Erfolgsmessung elementar.²¹² Denn am Ende ist für eine dauerhafte Adoption entscheidend, ob sich durch ATV messbare Umsatzeffekte erzielen lassen, die in einem angemessenen Verhältnis zum eingesetzten Budget stehen.

²⁰⁸ Vgl. Advertiser Perceptions (2017), S. 20.

²⁰⁹ Vgl. Raab/Neuner (2005), S. 81 ff.

²¹⁰ Vgl. Advertiser Perceptions (2017), S. 20 ff.

²¹¹ Vgl. Rogers (2003), S. 258.

²¹² Vgl. Advertiser Perceptions (2017), S. 20 ff.

Dieser Aspekt ist auch im Hinblick auf das Top-Management bzw. die Geschäftsführung relevant, da sie Entscheidungen über neue Kommunikationsinstrumente final abnehmen muss. Ihre Unterstützung lässt sich vor allem erreichen, wenn Chancen und Potentiale von ATV auch zahlenmäßig belegt werden können.

Für eine etwaige Nutzung bzw. Erprobung sind auch die Faktoren der Komplexität und Kompatibilität mit vorhandenem Content entscheidungsrelevant. Vor einer Erstnutzung von ATV kann Lernaufwand anfallen. So müssen sich Kommunikationsverantwortliche vor der Erstnutzung darüber informieren, wie Werbebotschaften mithilfe von ATV optimal kommuniziert werden können. Häufig existiert kein Content, der für ATV unkompliziert zweitverwertet werden kann. Daher kann auch die Werbemittelgestaltung mit einer gewissen Komplexität verbunden sein. Dies wird durch Formatvorgaben der Werbevermarkter und fehlende Vorlagen verstärkt. Man kann annehmen, dass diese Faktoren bei kleineren Unternehmen als den hier betrachteten und bei Werbetreibenden ohne spezialisierten Kommunikationsverantwortlichen besonders hemmend wirken, da der Lernaufwand hier mutmaßlich noch höher ist. Die Ergebnisse legen indes nahe, dass externe Unterstützung bei der Nutzung und Implementierung, z.B. durch ATV-Vermarkter, die Barrieren für eine Nutzung senken kann.

Abgesehen von eigenen Tests kann das subjektive Risiko auch durch die Kommunikation mit Fachkollegen gesenkt werden, die bereits Erfahrungen mit ATV gesammelt haben. Sie erproben die Innovation quasi stellvertretend für potentielle Adoptoren und üben einen mittelbaren Einfluss auf ihr Entscheidungsverhalten aus.²¹³ Diesem direkten Erfahrungsaustausch wird mehr Relevanz zugesprochen als der Beobachtung von Wettbewerberaktivitäten. Im Hinblick auf den Faktor der Wettbewerberaktivitäten muss erneut erwähnt werden, dass in die Stichprobe nur Experten aus Unternehmen mit einer professionalisierten Marketingkommunikation enthalten waren. Möglicherweise zeigen Unternehmen, auf die dies nicht zutrifft, eher imitative Verhaltensweisen im Sinne des Bandwagon-Effekts.

In jedem Fall ist die Kompatibilität von ATV mit den Kommunikationsbedürfnissen des Unternehmens ein entscheidungsrelevanter Faktor. Die Befragten betrachten ATV aktuell vor allem als (potentiell) ergänzendes Element in ihrem Mediamix,²¹⁴ um Botschaften zu kommunizieren, die schnell wahrnehmbar sind. Als mögliche Anwendungsfälle werden z.B. die Bewerbung verkaufsoffener Sonntage oder besonderer Verkaufsveranstaltungen genannt. Im Hinblick auf allgemeine Produktwerbung bezeichnen Experten aus Autohäusern die gesetzlichen Kennzeichnungspflichten, die sie bei der Bewerbung von Autoangeboten beachten müssen, als Hemmnis, da die Werbefläche hier weiter beschränkt wird. Sie äußern außerdem Bedenken, dass sie als Händler nicht als Absender der Werbebotschaft erkannt werden, sondern der Hersteller eines beworbenen Autos, so dass sie von der Kommunikation unter Umständen nicht unmittelbar profitieren. Auch wenn Autohäuser in besonderer Weise an Herstellerunternehmen gebunden sind, sind auch Handelsunternehmen aus anderen

²¹³ Vgl. Rogers (2003), S. 258.

²¹⁴ Vgl. Pütz/Jedlitschka (2019), S. 56.

Branchen um kommunikative Profilbildung bemüht.²¹⁵ Es ist daher anzunehmen, dass dieser Aspekt nicht nur für Autohäuser von Bedeutung ist.

Hersteller bzw. Lieferanten sind überdies relevant, da sie durch gezielte Werbekostenzuschüsse steuernd auf den Entscheidungsprozess regionaler Werbetreibender über ATV einwirken können.²¹⁶ Mehrere Befragte haben ATV in der Vergangenheit insbesondere genutzt, weil hierfür zusätzliche Ressourcen von Herstellern zur Verfügung gestellt wurden. Auch Befragte aus Auto- und Möbelhäusern ohne ATV-Nutzungserfahrung betonen, dass Werbekostenzuschüsse die Adoptionswahrscheinlichkeit deutlich erhöhen. Dies unterstreicht, dass verfügbare Ressourcen als determinierender Faktor wirken und die Adoption von ATV auch extrinsisch motiviert sein kann.

4.3.2 Darstellung des erweiterten konzeptionellen Bezugsrahmens

Der mehrdimensionale konzeptionelle Bezugsrahmen aus Kapitel 3.3 diente als Grundlage zur Untersuchung möglicher Adoptionsfaktoren. Wie in den vorstehenden Kapiteln dargestellt wurde, hängt die Entscheidung über die Nutzung von ATV in der Tat von vielen verschiedenen Faktoren ab, die auf übergeordneter Ebene mehrheitlich bereits im Vorfeld der Untersuchung als mögliche Adoptionsfaktoren in den Bezugsrahmen integriert wurden. Abbildung 9 zeigt den konzeptionellen Bezugsrahmen, der nun um zentrale Untersuchungsergebnisse erweitert und hinsichtlich spezifischer Ausprägungsformen der Adoptionsfaktoren konkretisiert wurde.

²¹⁵ Vgl. Marten-Schmieder (2010), S. 74.

²¹⁶ Vgl. Marten-Schmieder (2010), S. 73 f.

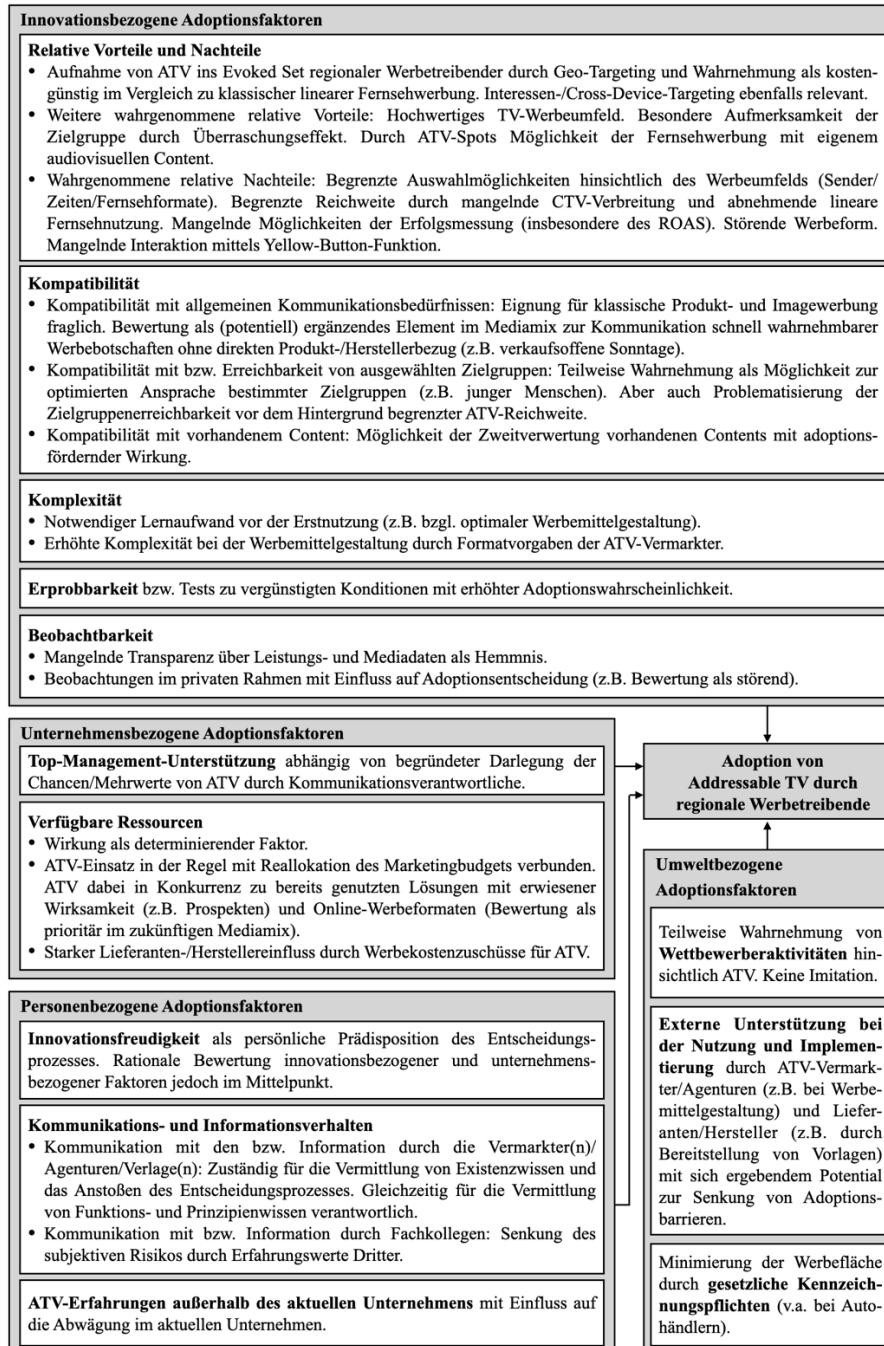


Abbildung 9: Erweiterter und konkretisierter konzeptioneller Bezugsrahmen
(Quelle: Eigene Darstellung).

4.3.3 Ableitung von Handlungsempfehlungen für Addressable TV-Vermarkter

Die Ergebnisse der Untersuchung belegen, dass die zentrale Botschaft der ATV-Vermarkter „Fernsehwerbung, regional und kostengünstig“ greift und als Grundlage für eine weitere Beschäftigung mit dem Thema dient. Sie sollte daher in der zukünftigen Kommunikation beibehalten und weiter profiliert werden. Gleichzeitig wurde in den Interviews deutlich, dass Entscheidungen über die ATV-Nutzung teilweise auf einer mangelhaften bzw. subjektiv verzerrten Wissensbasis basieren. Außerdem steht ATV in Konkurrenz zu etablierten Werbekanälen wie Print und insbesondere Online-Werbeformaten, denen eine besondere Bedeutung für den zukünftigen Mediamix beigemessen wird. ATV wird von den Befragten derzeit eher als Ergänzungsmedium erwogen.

Die Kommunikation der ATV-Vermarkter sollte daher auf einer kombinierten Strategie der Information und Konkurrenzabgrenzung aufbauen.²¹⁷ Informationen über ATV sollten insbesondere vermittelt werden, um etwaige Unsicherheiten oder Vorurteile auszuräumen. Einige dieser Informationsbarrieren, die durch die Experteninterviews ermittelt werden konnten, sind in Tabelle 4 zusammen mit Maßnahmenvorschlägen aufgeführt.

Informationsbarrieren	Maßnahmenvorschläge
Unsicherheiten/Vorurteile über Reichweitenpotential	<ul style="list-style-type: none"> • Daten zum Reichweitenpotential von ATV bereitstellen. • Reichweitenpotential nach Regionen aufschlüsseln.
Unsicherheiten/Vorurteile über Zielgruppen-erreichbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Quantitative und insbesondere qualitative Informationen über durch ATV erreichbare Zielgruppen bereitstellen (Altersstruktur, Geschlechtsverteilung, Haushaltsnettoeinkommen etc.) • Abgrenzung zu konkurrierenden Werbekanälen vornehmen und etwaige Vorteile hinsichtlich der Erreichbarkeit bestimmter Zielgruppen hervorheben.
Unsicherheiten/Vorurteile über Targeting-Optionen	<ul style="list-style-type: none"> • Targeting-Möglichkeiten anknüpfend an bekannte Targeting-Optionen aus dem Online-Bereich erläutern und konstatieren, dass ATV diese Möglichkeiten in das Fernsehen überträgt. • Besonders betonen, dass Auswahlmöglichkeiten hinsichtlich konkreter Sender- und Formatumfelder bestehen, da dies ein zentraler Faktor für viele Befragte ist.
Unsicherheiten/Vorurteile über Interaktionsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> • Yellow-Button-Funktion erläutern sowie Anwendungsbeispiele präsentieren. • Daten zur durchschnittlichen Interaktionsrate integrieren.

Tabelle 4: Ausgewählte Informationsbarrieren und Maßnahmenvorschläge zu deren Überwindung (Quelle: Eigene Darstellung).

²¹⁷ Vgl. Bruhn (2019), S. 219.

Zum anderen sollte ATV in Abgrenzung zu konkurrierenden Kanälen vermarktet werden. Anstatt ausschließlich die Vorteile gegenüber klassischer linearer Fernsehwerbung zu kommunizieren, sollten insbesondere die Vorteile gegenüber konkurrierenden Werbemedien dargestellt werden. Schließlich kommt One-to-Many-Kommunikation im Fernsehen für die meisten regionalen Werbetreibenden aus budgetären Gründen ohnehin nicht in Betracht. Als Anknüpfungspunkt könnte beispielsweise eine Werbewirkungsstudie des TV-Werbevermarkter-Verbandes Screenforce aus dem Jahr 2020 dienen, in der Fernsehwerbung vielfältige Vorteile gegenüber Werbung auf Plattformen wie YouTube, Facebook oder Instagram zugeschrieben werden.²¹⁸

Werbevermarkter haben ein gemeinsames Interesse daran, eine einheitliche Wissensbasis im Markt zu verankern und ATV in Abgrenzung zu Angeboten von Unternehmen wie Alphabet oder Meta zu positionieren. Die vorstehend beschriebene Strategie kann daher auch gemeinschaftlich verfolgt werden. d-force, das Joint-Venture der ProSiebenSat.1-Gruppe und von RTL Deutschland zur automatisierten ATV-Buchung, bietet hierfür einen guten Anknüpfungspunkt. Das Unternehmen betreibt bereits ein Online-Schulungsangebot unter dem Namen „d-force-Academy“, auf das interessierte Werbetreibende nach Registrierung zugreifen können.²¹⁹ Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung legen jedoch nahe, dass die Kommunikation über ATV immer noch stark durch einzelne ATV-Vermarkter, Agenturen und regionale Verlage gesteuert wird, was zu der uneinheitlichen Information und Wahrnehmung von ATV im Markt beitragen dürfte. Ein übergeordnetes strategisches Ziel könnte daher sein, d-force als zentralen Partner für alle Themen rund um ATV im Markt zu positionieren und in diesem Zuge auch die Angebotsportfolios weiter zu vereinheitlichen.

Die d-force-Buchungsplattform kann darüber hinaus dazu beitragen, die Barrieren für einen (erstmaligen) ATV-Einsatz zu senken. So könnte eine nutzerfreundliche Self-Service-Anwendung nach dem Vorbild von Website-Baukästen wie Jimdo integriert werden, mit der sich ATV-Switch-Ins auch ohne vertiefte Kenntnisse über Kommunikationsdesign gestalten lassen. Über eine Upload-Funktion könnte die Einbindung von Bildmaterial ermöglicht werden, das für Kampagnen in anderen Kanälen produziert wurde. Denkbar ist zudem die Bereitstellung von Vorlagen für verschiedene Branchen, mit Platzhaltern für Logos, Claims oder gesetzlich verpflichtende Kennzeichnungen. Über die Verknüpfung mit Datenbanken für lizenzfreies Bildmaterial ließen sich die Nutzungsbarrieren auch für Werbetreibende ohne bestehenden Content senken. Durch ein solches Baukastensystem könnte die Komplexität, welche sich u.a. aus Formatvorgaben der ATV-Vermarkter und fehlende Gestaltungsvorlagen ergibt, reduziert werden. Besonders geeignet wäre eine solche Anwendung für Kleinunternehmen, in denen Kommunikationsentscheidungen neben dem Tagesgeschäft und nicht von dedizierten Kommunikationsexperten getroffen werden. Aber auch für Unternehmen mit institutionalisierter Werbepraxis bietet sich eine solche Lösung an, um ATV unkompliziert und ressourcenschonend zu erproben. Darauf basierend können auch Erfolgspotentiale besser abgeschätzt werden.

²¹⁸ Vgl. Screenforce (2020).

²¹⁹ Vgl. d-force (o.J. b)

Der letztgenannte Aspekt ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass die Effektivität und Effizienz von ATV-Kampagnen entscheidungsrelevante Faktoren sind, nicht zuletzt im Hinblick auf die Unterstützung durch die Geschäftsführung. ATV-Vermarkter sollten daher die umfassende Erfolgsmessung mit aussagekräftigen Metriken sicherstellen. Durch Fallstudien können Erfolgspotentiale auch vor der erstmaligen Nutzung transparent gemacht werden. Die vorhandenen Publikationen konzentrieren sich indes noch überwiegend auf überregionale Werbetreibende.²²⁰ Fallstudien zu den Kampagnen regionaler Werbetreibender sollten vor dem Hintergrund der Untersuchungsergebnisse einen besonderen Fokus auf den ROAS legen, um zu belegen, dass sich umsatzwirksame ATV-Kampagnen auch mit begrenzten Budgets realisieren lassen. Sie könnten auf einer zentralen Webseite von d-force veröffentlicht werden, die sich explizit an regionale Werbetreibende richtet. Durch eine Filterfunktion nach Branchen kann dabei die Auffindbarkeit relevanter Publikationen sichergestellt werden. Darüber hinaus könnten Branchenverbände eine Plattform für die Präsentation der Fallstudien bieten, da sich Kommunikationsverantwortliche hier ohnehin über ihre ATV-Nutzungserfahrungen austauschen.

Abschließend sei erneut auf den besonderen Einfluss von Lieferanten und ihren Werbekostenzuschüssen auf den Entscheidungsprozess von Handelsunternehmen hingewiesen. Es könnte sich für ATV-Vermarkter anbieten, gezielt auf diese Lieferanten zuzugehen, um sie von ATV und den Vorteilen für das eigene Unternehmen zu überzeugen. Den Lieferanten wird in dieser Kette wiederum die Aufgabe zuteil, angeschlossene Händler zu überzeugen bzw. extrinsisch zur Nutzung zu motivieren. Diese mittelbare Ansprache ist für ATV-Vermarkter unter Umständen effizienter und effektiver als die direkte Kontaktaufnahme mit einzelnen Händlern. Möglicherweise können ATV-Kampagnen dadurch sogar zu besonders günstigen Konditionen angeboten werden, was die Adoptionswahrscheinlichkeit zusätzlich erhöhen würde.

Die Zusammenfassung der Handlungsempfehlungen in Abbildung 10 richtet sich an Praktiker, die für ATV-Vermarkter tätig sind. Die Darstellung orientiert sich an den einzelnen Schritten des ATV-Vermarktungsprozesses und den Phasen des Innovations-Entscheidungsprozesses nach Rogers.

In der Praxis der ATV-Vermarktung ist diese Darstellung auf mehrere Weisen anwendungsorientiert nutzbar. Zum einen sind die abgeleiteten Ergebnisse geeignet, übergreifend verbesserte Rahmenbedingungen für eine Adoption von ATV als innovatives Kommunikationsinstrument für regionale Werbetreibende zu schaffen. Zum anderen sind die Erkenntnisse für ATV-Vermarkter unmittelbar kundenorientiert bei der Ansprache ausgewählter Werbetreibender nutzbar, denn es wird der Beitrag einzelner Empfehlungen zur Beeinflussung der jeweiligen Innovationsentscheidungsphasen aufgezeigt. Der Maßnahmenprozess ist im Sinne einer Checkliste nutzbar, die relevante Aktivitäten aufzeigt, um die jeweilige Prozessphase positiv zu prägen und einen Übergang in eine weitergehende Phase der ATV-Innovationsentscheidung bzw. ATV-Vermarktung zu bewirken.

²²⁰ Vgl. beispielhaft Smartclip (2018), S. 7 ff.

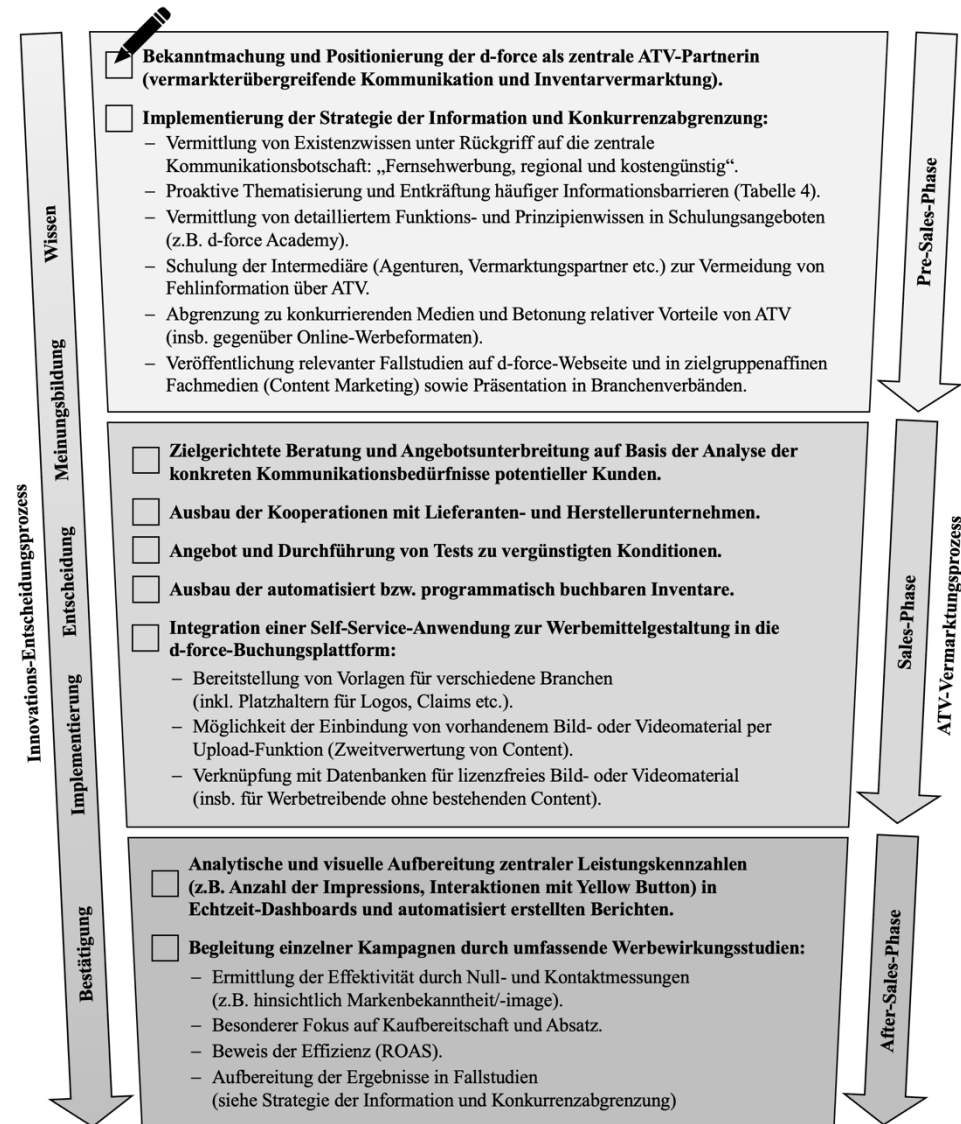


Abbildung 10: Zusammenfassende Darstellung der Handlungsempfehlungen entlang des Innovations-Entscheidungs- und ATV-Vermarktungsprozesses (Checkliste)
(Quelle: Eigene Darstellung)

4.3.4 Limitationen der Untersuchung

Die vorliegende Untersuchung hat einen explorativen Charakter und fokussiert sich auf qualitative Aspekte des ATV-Entscheidungsprozesses. Sie hat nicht den Anspruch, Zusammenhänge quantitativ zu beschreiben oder eine umfassende Theorie der ATV-Nutzung zu prüfen. Vielmehr sollten Bausteine für eine solche Theorie erarbeitet werden, die als Grundlage für die Hypothesenbildung und folgende, vorzugsweise standardisierte Repräsentativuntersuchungen dienen können. In Folgestudien könnte überprüft werden, welches Gewicht den ermittelten Adoptionsfaktoren tatsächlich zukommt.

Es wurden sowohl Experten mit als auch ohne ATV-Nutzungserfahrungen befragt. Dadurch konnte ein holistisches Verständnis über adoptionsfördernde und adoptionshemmende Faktoren erlangt werden. Limitationen ergeben sich indes daraus, dass sich auch die nicht-nutzungserfahrenen Befragten bereits relativ intensiv mit dem Thema beschäftigt hatten. Bei der Suche nach Experten haben viele Kontaktierte geäußert, überhaupt keine Kenntnis von ATV zu haben und daher auch nicht zu einer Teilnahme bereit zu sein. Deren Perspektive bleibt unterrepräsentiert.

Einschränkungen erfährt die Studie zudem in der Verallgemeinerungsfähigkeit der Befunde. Zum einen erlaubt die Beschränkung auf Auto- und Möbelhäuser nur eine bedingte Übertragung der Ergebnisse auf regionale Werbetreibende anderen Branchen. Zum anderen wurden nur Unternehmen mit mindestens 200 Mitarbeitern betrachtet, weshalb keine abschließenden Aussagen über den Einfluss der Unternehmensgröße auf den Entscheidungsprozess getätigt werden können. Folgestudien sollten daher mit größeren Stichproben arbeiten und Teilnehmer aus Unternehmen unterschiedlicher Branchen und Größen inkludieren, um generalisierbare Ergebnisse zu erhalten. Auf dieser Basis könnte etwa auch untersucht werden, inwiefern sich Entscheidungsprozesse in Unternehmen mit und ohne dedizierte Kommunikationsexperten unterscheiden.

Weitere Limitationen ergeben sich aus der Strukturierung, Durchführung und Auswertung der Experteninterviews. Zwar wurden offene Erzählaufforderungen in den Leitfaden integriert, um die Befragten dazu anzuregen, den eigenen Entscheidungsprozess frei zu reflektieren. Da sich die meisten Fragen am konzeptionellen Bezugsrahmen orientierten, kann jedoch nicht ausgeschlossen werden, dass weitere entscheidungsrelevante Faktoren jenseits der betrachteten Dimensionen nicht thematisiert wurden. Qualitatives Vorgehen bietet zudem stets die Gefahr, dass Befragte sozial erwünscht antworten und beispielsweise eigene, eher unreflektiert getroffene Handlungsentscheide im Nachhinein rechtfertigen und strategische Handlungsweisen berichten, die sich von der tatsächlichen Praxis unterscheiden.²²¹ Dies ist beispielsweise bei den Aussagen der Befragten zum Einfluss verfügbarer Ressourcen oder von Wettbewerberaktivitäten zu beachten. Außerdem handelt es sich bei der Auswertung bzw. Codierung des empirischen Materials um einen interpretativen Vorgang.²²²

²²¹ Vgl. Müller et al. (2015), S. 217.

²²² Vgl. zur Codierung und Intersubjektivität Kuckartz (2018), S. 105.

5 Fazit

ATV überträgt die Targeting-Möglichkeiten der Internetwerbung auf das Konzept der Fernsehwerbung und ermöglicht damit die One-to-One-Kommunikation in einem Kanal, der bis vor wenigen Jahren der Massenkommunikation vorbehalten war. Für nationale Fernsehsender und ihre Werbevermarkter eröffnet dies den Zugang zu Unternehmen mit regional bezogenen Kommunikationsbedürfnissen, für die klassische lineare Fernsehwerbung angesichts großer Streuverluste und begrenzter Budgets nicht in Frage kommt. Der hohen praktischen Relevanz steht ein rudimentärer Forschungsstand zu der Frage gegenüber, welche Faktoren die Entscheidung regionaler Werbetreibender über die Nutzung von ATV beeinflussen. Ziel dieser Arbeit war es daher, durch eine explorative Studie einen Überblick über fördernde sowie hemmende Bedingungen für die ATV-Nutzung regionaler Werbetreibender zu geben. Dies legt beim derzeitigen Forschungsstand einen offenen, flexiblen und interpretativen Forschungsansatz nahe, weshalb ein standardisiertes Vorgehen weitgehend ausgeschlossen war. Zweckmäßiger erschien unter Ausschluss des Repräsentativitätsanspruchs ein qualitatives Studiendesign. Die empirischen Daten wurden daher in Experteninterviews mit acht Kommunikationsverantwortlichen aus regionalen Möbel- und Autohäusern erhoben, die sich in unterschiedlichen Phasen des ATV-Entscheidungsprozesses befanden und somit einen differenzierten Einblick in die Thematik ermöglichten.

Es konnte belegt werden, dass auf die Entscheidung über die ATV-Nutzung ein Bündel an Faktoren einwirkt. Insofern hat sich der literaturbasiert entwickelte, konzeptionelle Bezugsrahmen für die Untersuchung bewährt, da er relevante Adoptionsfaktoren in einer mehrdimensionalen Struktur integriert. Es zeigte sich, dass die Geo-Targeting-Optionen und die Möglichkeit, mit relativ geringem Budgeteinsatz im Umfeld des linearen Fernsehens zu werben, ATV in das Evoked Set der Befragten brachten. Aufgrund dieser Charakteristika wird die Nutzung von Fernsehwerbung überhaupt erst in Betracht gezogen. Daneben wurden Hemmnisse thematisiert, wie beispielsweise die mangelnde Reichweite und Interaktivität von ATV oder die Komplexität bei der Nutzung, die sich u.a. aus Formatvorgaben der ATV-Vermarkter ergibt. Auch die Kompatibilität mit den Kommunikationsbedürfnissen des eigenen Unternehmens wurde teilweise in Frage gestellt. Verfügbare Ressourcen wirken als Determinante der ATV-Nutzung. Dies zeigte sich auch am Einfluss externer Werbekostenzuschüsse auf den Entscheidungsprozess. Im Hinblick auf Budgetentscheidungen steht ATV im Wettbewerb zu klassischen Kanälen, wie z.B. Print. Vor allem Online-Werbeformaten wird jedoch eine besondere Relevanz für den zukünftigen Mediamix beigemessen. Insofern ist die dauerhafte Adoption auch davon abhängig, inwiefern ATV seine Effektivität und Effizienz im Vergleich zu konkurrierenden Formaten unter Beweis stellen kann, vor allem im Hinblick auf die Umsatzsteigerung. Erfolgspotentiale können beispielsweise durch Tests zu attraktiven Konditionen sichtbar gemacht werden, wodurch die Adoptionswahrscheinlichkeit wiederum erhöht wird.

Die Untersuchung hat Implikationen von sowohl theoretischer als auch praktischer Bedeutung. Zum einen dient sie als Grundlage für standardisierte Folgestudien, in denen die Übertragung der Ergebnisse auf Unternehmen anderer Größen und Branchen geprüft

werden kann. Gerade vor dem Hintergrund der wachsenden Relevanz von Internetwerbung und deren Konkurrenzstellung zu ATV erscheinen zudem vergleichende Untersuchungen interessant, in denen die Bedingungen der Entscheidung über die jeweiligen Kanäle gegenübergestellt werden.

Darüber hinaus liefert die Arbeit in praktischer Hinsicht konkrete Anhaltspunkte, um die ATV-Vermarktung gegenüber regionalen Werbetreibenden zu optimieren. Dazu gehören Vorschläge für eine kommunikative Informations- und Konkurrenzabgrenzungsstrategie sowie die Integration einer nutzerfreundlichen Self-Service-Anwendung zur Werbemittelgestaltung in ATV-Buchungsplattformen. Die Handlungsempfehlungen basieren auf spezifischen Adoptionsbarrieren, die anhand der Interviews identifiziert wurden und sind geeignet, übergreifend verbesserte Voraussetzungen für eine Adoption von ATV durch regionale Werbetreibende zu schaffen. Die Darstellung relevanter Aktivitäten entlang des ATV-Vermarktungsprozesses in Form einer Checkliste ist sowohl auf strategischer Ebene als auch unmittelbar kundenorientiert bei der Ansprache ausgewählter Werbetreibender nutzbar, um die einzelnen Prozessphasen positiv zu beeinflussen. Sie kann von ATV-Vermarktern genutzt werden, um ihre Wachstumsstrategien in regionalen Werbemärkten zu verwirklichen.

Literaturverzeichnis

- Abed, Salma S. (2020): Social commerce adoption using TOE framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs, in: *International Journal of Information Management*, Vol. 53, Article 102118.
- Ad Alliance (2022): Addressable TV Ratecard 2022, <https://www.ad-alliance.de/download/3242566>, Aufruf: 15.06.2022.
- Ad Alliance (2020): TV-Werbung für den Mittelstand, <https://www.ad-alliance.de/cms/news/werbeloesungen/tv-werbung-fuer-den-mittelstand.html>, Aufruf: 15.06.2022.
- Advertiser Perceptions (2017): Ahead of the Curve: Addressable TV Insights, <https://vdocuments.net/ahead-of-the-curve-addressable-tv-insights-addressable-tv-delivers-household-specific.html?page=1>, Aufruf: 15.06.2022.
- Ainin, Sulaiman/Parveen, Farzana/Moghavvemi, Sedigheh/Jaafar, Noor Ismawati/Shuib, Nor Liyana Mohd (2015): Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes, in: *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 115, No. 3, S. 570-588.
- AlSharji, Adel/Ahmad, Syed Zamberi/Abu Bakar, Abdul (2017): Understanding social media adoption in SMEs. Empirical evidence from the United Arab Emirates, in: *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, Vol. 10, No. 2, S. 302-328.
- Arista (2021): ATV: Addressable TV ermöglicht lokale Fernsehwerbung auch für kleine Budgets, <https://www.artista-online-marketing.com/addressable-tv/>, Aufruf: 15.06.2022.
- Artz, Joep W. C./Frambach, Ruud T./Bijmolt, Tammo H. A. (2011): Generalizations on consumer innovation adoption: A meta-analysis on drivers of intention and behavior, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 28, No. 2, S. 134-144.
- Balzer, Julia (2020): Ist Fernsehwerbung nur etwas für die großen Unternehmen? in: *Business & People*, 04.12.2020, <https://www.business-people-magazin.de/aktion/ist-fernsehwerbung-nur-etwas-fuer-die-grossen-unternehmen-28250/>, Aufruf: 15.06.2022.
- Baur, Nina/Blasius, Jörg (2019): Methoden der empirischen Sozialforschung – Ein Überblick, in: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 1-28.
- Bertelsmann (2021): RTL Group und Amobee gründen neue europäische Tech Alliance, <https://www.bertelsmann.de/news-und-media/nachrichten/rtl-group-und-amobee-gruenden-neue-europaeische-tech-alliance.jsp>, Aufruf: 15.06.2022.
- Berthon, Pierre R./Pitt, Leyland F./Plangger, Kirk/Shapiro, Daniel (2012): Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy, in: *Business Horizons*, Vol. 55, No. 3, S. 261-271.
- Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (2014): Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung, Wiesbaden.
- Bruhn, Manfred (2016): Einsatz der Mediawerbung für die Marketingkommunikation, in: Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langer, Tobias (Hrsg.): *Handbuch Instrumente der Kommunikation. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen*, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 77-96.
- Bruhn, Manfred (2019): *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis*, 14. Auflage, Wiesbaden.
- Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (2022): Kostenlose Wochenzeitungen in Deutschland. Übersicht 2022 und aktuelle Marktentwicklung, https://www.bvda.de/fileadmin/bvda2018/content/Markt__Media/Studien__Publikationen/BVDA_Daten_und_Fakten_2022.pdf, Aufruf: 15.06.2022.

- Bundesverband Digitale Wirtschaft (2020): Glossar Advanced TV, https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/bewegt/bild/BVDW_Leitfaden_Advanced_TV_Glossar.pdf, Aufruf: 15.06.2022.
- Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (2021): Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen, https://www.bdzv.de/fileadmin/content/7_Alle_Themen/Marktdaten/Branchenbeitrag_2021/BZDV_Branchenbeitrag_v18.pdf, Aufruf: 15.06.2022.
- Chau, Ngoc Tuan/Deng, Hepu (2018): Critical Determinants for Mobile Commerce Adoption in Vietnamese SMEs: A Conceptual Framework, in: *Procedia Computer Science*, Vol. 138, S. 433-440.
- d-force (o.J. a): Addressable TV Formate und Targetings, <https://academy.d-force.tv/courses/spezialistenkurs-addressable-tv-grundlagen/lessons/3-addressable-tv-formate-und-targetings/>, Aufruf: 19.06.2022.
- d-force (o.J. b): Willkommen in der d-force academy, <https://academy.d-force.tv>, Aufruf: 19.06.2022.
- Dahnil, Mohd Irwan/Marzuki, Kamarul Mizal/Langgat, Juliana/Fabeil, Noor Fzlinda (2014): Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing, in: *Procedia Computer Science*, Vol. 148, S. 119-126.
- Esch, Franz-Rudolf (2018): Mediamix, in: Springer Gabler (Hrsg.): *Gabler Wirtschaftslexikon*, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/mediamix-39492/version-262899>, Aufruf: 19.06.2022.
- Fantapié-Altobelli, Claudia (1991): Die Diffusion neuer Kommunikationstechniken in der Bundesrepublik Deutschland. Erklärung, Prognose und marketingpolitische Implikationen, Heidelberg.
- Fink, Dieter (1998): Guidelines for the Successful Adoption of Information Technology in Small and Medium Enterprises, in: *International Journal of Information Management*, Vol. 18, No. 4, S. 243-253.
- Flick, Uwe (1999): *Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften*, 4. Auflage, Reinbek.
- Freewheel (2022): *Advanced TV Uncovered. Freewheels Marketers' European Survey*, https://www.freewheel.com/wp-content/uploads/2021/11/DE_Whitepaper_Marketers_Survey_2021.pdf, Aufruf: 15.06.2022.
- Freshclip (o.J.): *Addressable TV*, <https://www.freshclip.de/addressable-tv/>, Aufruf: 19.06.2022.
- Gartner (o.J.): *Addressable TV Advertising*, <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/addressable-tv-advertising>, Aufruf: 15.06.2022.
- Geigenmüller, Anja/Lingens, Bernhard/Bergmann, Jean Pierre (2013): *Adaptionsbarrieren im Technologietransfer - Begriff, Relevanz und Implikationen für das Marketing*. Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre, No. 1/2013, <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/71064/1/737914637.pdf>, Aufruf: 16.06.2022.
- Gerhards, Claudia (2015): YouTube-basierte Geschäftsmodelle von Bewegtbildanbietern. Eine Option für Fernsehproduzenten? in: *MedienWirtschaft. Zeitschrift für Medienmanagement und Medienökonomie*, Jg. 12, H. 2, S. 14-26.
- Geser, Marc-Etienne (2012): *Strategieperspektiven für TV 2.0. Digitale Netzwerkmedien und ihre Auswirkungen auf Fernsehunternehmen*, Wiesbaden.
- Gläser, Jochen/Laudel, Grit (2010): *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*, 4. Auflage, Wiesbaden.
- Harms, Ann-Kathrin (2002): *Adoption technologiebasierter Self-Service-Innovationen. Analyse der Wirkungsmechanismen im Entscheidungsprozess der Konsumenten*, Wiesbaden.
- Hellferich, Cornelia (2019): *Leitfaden- und Experteninterviews*, in: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 669-686.

- Hermann, Susanne (2021): Addressable TV: "Befinden uns in Phase zwei", <https://blog.medientage.de/addressable-tv-befinden-uns-in-phase-zwei>, Aufruf: 15.06.2022.
- Hertel, Manuel (2014): Adoption energieeffizienter Techniken in KMU. Das Management im Fokus einer empirischen Untersuchung, Wiesbaden.
- Homburg, Christian (2020): Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, 7. Auflage, Wiesbaden.
- International Advertising Bureau (2020): The IAB Europe Guide to Connected TV, https://iab europe.eu/wp-content/uploads/2020/06/IAB-Europe-Connected-TV-Guide_June-2020.pdf, Aufruf: 15.06.2022.
- Karnowski, Veronika/Kümpel, Anne Sophie (2016): Diffusion of Innovations von Everett M. Rogers (1962), in: Potthoff, Mathias (Hrsg.): Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung, Wiesbaden, S. 97-107.
- Kelleher, Tom/Sweetser, Kaye (2012): Social Media Adoption Among University Communicators, in: Journal of Public Relations Research, Vol. 24, No. 2, S. 105-122.
- Kitchen, Philip J./Panopoulos, Anastasios (2010): Online public relations: The adoption process and innovation challenge, a Greek example, in: Public Relations Review, Vol. 36, No. 3, S. 222-229.
- Klosa, Oliver (2016): Online-Sehen. Qualität und Akzeptanz von Web-TV, Wiesbaden.
- Kreutzer, Ralf T. (2021): Online-Marketing, 3. Auflage, Wiesbaden.
- Kuckartz, Udo (2018): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung, 4. Auflage, Weinheim.
- Kuhlmann, Simone (2020): Mediaagenturen und Werbevermarkter. Der Einfluss des Werbemarktes auf die Finanzierung und Beschaffenheit von Rundfunkprogrammen, Baden-Baden.
- Langert, Marko (2007): Der Anbau nachwachsender Rohstoffe in der Landwirtschaft Sachsen-Anhalts und Thüringens - Eine innovations- und diffusionstheoretische Untersuchung, Halle (Saale).
- Lifitin, Thorsten (2000): Adoptionsfaktoren. Empirische Analyse am Beispiel eines innovativen Telekommunikationsdienstes, Wiesbaden.
- Mantel, Uwe (2021): Neuer RTL-Vodafone-Deal: Streaming und Addressable TV, in: DWDL.de, 17.08.2021, https://www.dwdl.de/nachrichten/84081/neuer_rtlvodafonedeal_streaming_und_addressable_tv/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=, Aufruf: 15.06.2022.
- Mayer, Horst Otto (2013): Interview und schriftliche Befragung, Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung, 6. Auflage, München.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred/Eisenbeiß, Maik (2019): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 13. Auflage, Wiesbaden.
- Möbel Media (2019): Regio TV Ads – gezielte und regionale TV-Werbung, <https://www.moebel.media/moebel-de-einrichten-und-wohnen-ag-regio-tv-ads-gezielte-und-regionale-tv-werbung/>, Aufruf: 15.06.2022.
- Möbus, Pamela/Heffler, Michael (2020): Werbemarkt 2019 (Teil 2): Wachstum in den digitalen Werbeformen aller Gattungen. Ergebnisse auf Basis der ZAW-Nettostatistik, in: Media Perspektiven, H. 6/2020, S. 379-384.
- MP Consult (o.J.): Addressable TV. Fernsehwerbung regional aussteuern, <https://www.mp-consult.com/addressable-tv/>, Aufruf: 15.06.2022.

- Müller, Patricia/Schmidt, Katja/Schweiger, Wolfgang (2015): Adoption kommunikativer Innovationen in der Organisationskommunikation. Eine qualitative Studie am Beispiel des Social Media-Dienstes Pinterest, in: Hoffjann, Olaf/Pleil, Thomas (Hrsg.): Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde, Wiesbaden, S. 209-234.
- Nowak, Glen J./Cameron, Glen T./Krugman, Dean M. (1993): How local advertisers choose and use advertising media, in: Journal of Advertising Research, Vol. 33, No. 6, S. 39-49.
- Oliveira, Tiago/Martins, Maria Fraga (2011): Literature Review of Information Technology Adoption Models at Firm Level, in: The Electronic Journal Information Systems Evaluation, Vol. 14, No. 1, S. 110-121.
- Premkumar, G./Roberts, Margret (1999): Adoption of new information technologies in rural small businesses, in: Omega, Vol. 27, No. 4, S. 467-484.
- Priebe, Anton (2020): Addressable TV in Deutschland - Was es ist, was es kann, in: Adzine, 15.12.2020, <https://www.adzine.de/2020/12/addressable-tv-in-deutschland-was-es-ist-was-es-kann/>, Aufruf: 15.06.2022.
- ProSiebenSat.1 Media (2018): Entertainment Content. Capital Markets Day - November 14, 2018, https://www.prosiebensat1.com/uploads/2018/11/14/04_Entertainment.pdf, Aufruf: 15.06.2022.
- Pütz, Christopher/Jedlitschka, Florian (2019): Addressable TV. Ein Überblick zur digitalen Fernsehwerbung, in: WiSt - Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Jg. 48, H. 12, S. 55-57.
- PwC (2022): German Entertainment & Media Outlook 2022-2026, <https://www.pwc.de/de/content/b630d1bf-4aa8-4420-adcd-0984622e5037/pwc-gemo-2022-2026.pdf>, Aufruf: 15.08.2022.
- Raab, Gerhard/Neuner, Michael (2005): Motive und Bedingungen regionaler Hörfunkpräsenz: Eine empirische Analyse zur aktuellen und zukünftigen Werbepaxis regionaler Unternehmen, in: Seufert, Wolfgang/Müller-Lietzkow, Jörg (Hrsg.): Theorie und Praxis der Werbung in den Massenmedien, Baden-Baden, S. 70-87.
- Ramdani, Boumediene/Chevers, Delroy/Williams, Densil A. (2013): SMEs' adoption of enterprise applications: A technology-organisation-environment model, in: Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 20, No. 4, S. 735-753.
- Rogers, Everett M. (2003): Diffusion of Innovations, 5. Auflage, New York.
- Roßnagel, Heiko (2009): Mobile qualifizierte elektronische Signaturen. Analyse der Hemmnisfaktoren und Gestaltungsvorschläge zur Einführung, Wiesbaden.
- RTL Group (2021): Annual Report 2020, https://company.rtl.com/export/sites/rtlunited/.galleries/downloads/annual_reports/Annual-Report-2020.pdf, Aufruf: 15.06.2022.
- Conzelmann, Rütger (1995): Erfolgsfaktoren der Innovation am Beispiel Pflanzenölmotor, Frankfurt am Main.
- Schickler (2013): Regionale Werbemärkte. Quo Vadis? Analyse von Budgets und Zufriedenheit, <https://de.slideshare.net/Schickler/regionale-22908962>, Aufruf: 15.06.2022.
- Schmidt, Sabine (2009): Die Diffusion komplexer Produkte und Systeme. Ein systemdynamischer Ansatz, Wiesbaden.
- Schmieder, Ulf-Marten (2010): Integrierte Multichannel-Kommunikation im Einzelhandel, Wiesbaden.
- Schwegler, Petra (2015): SevenOne Media startet mit Daimler Werbung für alle, die smart glotzen, in: W&V, 02.07.2015, <https://www.wuv.de/Archiv/SevenOne-Media-startet-mit-Daimler-Werbung-für-alle,-die-smart-glotzen>, Aufruf: 15.06.2022.
- Schwegler, Petra (2018): Wie Kunden und Mediaagenturen Advanced TV einsetzen, in: W&V, 15.06.2018, <https://www.wuv.de/Archiv/Wie-Kunden-und-Mediaagenturen-Advanced-TV-einsetzen>, Aufruf: 15.06.2022.

- Screenforce (2020): Karen Nelson-Field: „Not all Reach is Equal – DACH-Edition“, <https://whatson.screenforce.de/karen-nelson-field-not-all-reach-is-equal-dach-edition/>, Aufruf: 19.06.2022.
- SevenOne Media (2021a): Media Activity Guide 2021, <https://www.seven.one/documents/924471/1111769/Media+Activity+Guide+2021.pdf/b9388acc-5e06-51f2-572a-54b4108cb7b4?t=1635262256228>, Aufruf: 15.06.2022.
- SevenOne Media (2021b): Addressable TV Research. Nutzung/Soziodemographie, <https://www.seven.one/documents/20182/6087809/HbbTV+Soziodemographie+%2B+Nutzung.pdf/7407933c-4189-d14b-131f-bb4a42d2c859?t=1643237063395>, Aufruf: 15.06.2022.
- SevenOne Media (2022): All Eyes On You mit Addressable TV, <https://www.seven.one/documents/20182/6087809/Basispräsentation.pdf/8c3c4910-54cc-4aca-d087-0df24ff5c934?t=1638436105867&download=true>, Aufruf: 15.06.2022.
- SevenOne Media (o.J. a): Addressable TV vereint die Vorteile von TV und Digital, <https://www.seven.one/neukunden/addressable-tv>, Aufruf: 15.06.2022.
- SevenOne Media (o.J. b): SpotOn: Data Interest Targeting - Passgenau Ihre Zielgruppe erreichen, <https://www.seven.one/werbeprodukte/spoton-data>, Aufruf: 15.06.2022.
- Smartclip (2018): Case Study Addressable TV, https://2mvywr24wmwj35aato3lid0z-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2021/02/Addressable_TV_Case-Study_smartclip_2018.pdf, Aufruf: 15.06.2022.
- Smartclip (2020): The State of Addressable TV Advertising Across Europe, <https://smartclip.tv/resources/publications/addressable-tv-advertising-supply-white-paper-2020/>, Aufruf: 15.06.2022.
- Smartclip (2021): Addressable TV Advertising. New Opportunities for International Advertisers to Reach European Audiences, <https://2mvywr24wmwj35aato3lid0z-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2021/11/smartclip-Addressable-TV-Advertising-White-Paper-2022-DIGITAL-NOV.pdf>, Aufruf: 15.06.2022.
- Strifler, Melissa (2021): Neuer Marketing-Trend: Kia-Händler setzen auf Werbung im "Addressable TV“, in: Autohaus, 13.04.2022, <https://www.autohaus.de/nachrichten/autohandel/neuer-marketing-trend-kia-haendler-setzen-auf-werbung-im-addressable-tv-2872423>, Aufruf: 15.06.2022.
- Taylor, Charles R. (2019): Over the Top, Connected, Programmatic and Addressable Television! What Does It All Mean? Definitions and a Call for Research, in: International Journal of Advertising, Vol. 38, No. 3, S. 343-344.
- The Global TV Group (2020): The Global TV Group's TV Glossary. An overview of definitions from the TV ecosystem, http://www.theglobaltvgroup.com/wp-content/uploads/2020/09/gtv_gtv_glossary.pdf, Aufruf: 15.06.2022.
- Tornatzky, Louis G./Mitchell, Fleischer (1990): The Process of Technological Innovation, Lexington.
- Tornatzky, Louis G./Klein, Katherine, J. (1982): Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Meta-Analysis of Findings, in: IEEE Transactions on Engineering Management, Vol. 29, No. 1, S. 28-43.
- Vahs, Dietmar/Brem, Alexander (2015): Innovationsmanagement. Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung, 5. Auflage, Stuttgart.
- Valentowitsch, Johann (2019): Konkurrenz und Diffusion von Technologien auf Märkten unter Standardisierungsdruck: Modellbildung, Simulation und Prognose, Stuttgart.
- Vogl, Susanne (2019): Gruppendiskussion, in: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 695-700.
- Weiber, Rolf (1992): Diffusion von Telekommunikation, Wiesbaden.
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2021): Werbung 2021, Berlin.
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2022): Netto-Werbeinnahmen der Medien 2021, <https://zaw.de/branchendaten/netto-werbeinnahmen-der-medien/>, Aufruf: 15.06.2022.

Anhang

Anhang 1: Interviewleitfaden

A. Gesprächsbeginn

- Smalltalk und Vorstellung der eigenen Person.
- Dank für die Bereitschaft zur Teilnahme.
- Darlegung der Forschungsfrage: Welche Faktoren beeinflussen die Entscheidung regionaler Werbetreibender über die Nutzung von Addressable TV?
- Hinweis auf den geplanten zeitlichen Umfang und Zusicherung der Anonymität.
- Einholen der Einverständniserklärung zur Anfertigung einer Tonaufnahme.

B. Einleitende Fragen

Leitfrage/Erzählaufforderung	Inhaltliche Aspekte/Nachfragethemen
„Zu Beginn würde ich Sie gerne besser kennenlernen. Bitte stellen Sie sich kurz vor.“	<ul style="list-style-type: none">• Berufliche Position?• Entscheidungsbefugnisse über Marketingkommunikation?
„Können Sie mir auch etwas zu Ihrem Unternehmen erzählen?“	<ul style="list-style-type: none">• Anzahl Mitarbeiter?• Regional begrenztes Absatzgebiet?
„Welche Kanäle bedient Ihr Unternehmen im Rahmen der aktuellen Marketingkommunikation?“	<ul style="list-style-type: none">• Erfahrungen mit klassischer linearer TV-Werbung?• Erfahrungen mit Online-Werbeformaten?• Priorisierung der Kanäle untereinander?
„Welche Berührungspunkte hatten Sie bisher mit dem Thema Addressable TV?“	<ul style="list-style-type: none">• Initiative von wem?• Wann und durch wen/was erstmalig von Addressable TV erfahren (Existenzwissen)?• Gibt es Nutzungserfahrungen? Wenn ja, welcher Art (insb. genutzte Addressable TV-Formate) und wie regelmäßig?

C. Hauptteil zu Adoptionsfaktoren

Überleitung: „Wie zu Beginn erläutert, interessiere ich mich explizit für Ihren Entscheidungsprozess im Hinblick auf Addressable TV. Ich würde nun gerne mehr darüber erfahren, wieso Sie Addressable TV bisher (nicht) eingesetzt haben und wie Ihre zukünftigen Nutzungsabsichten aussehen.“

Leitfrage/Erzählaufforderung	Inhaltliche Aspekte/Nachfragethemen
Innovationsbezogene Adoptionsfaktoren	
„Bitte definieren Sie ‚Addressable TV‘ in eigenen Worten.“	Erzählaufforderung: Genannte Faktoren notieren und gegebenenfalls durch Nachfragen vertiefen.
„Wieso haben Sie Addressable TV bisher (nicht) eingesetzt?“	Erzählaufforderung: Genannte Faktoren notieren und gegebenenfalls durch Nachfragen vertiefen.
„Gibt es Vor- und Nachteile von Addressable TV im Vergleich zu anderen Kanälen, die für Ihre Entscheidung eine Rolle spielen/spielten?“	<ul style="list-style-type: none"> • Gewichtung der einzelnen Vor- und Nachteile? • Gibt/Gab es einen ausschlaggebenden Faktor?
„Denken Sie bitte an Ihre aktuelle Marketingkommunikation und Ihren Arbeitsalltag. Fügt bzw. würde sich Addressable TV hier gut einfügen und inwiefern spielt das eine Rolle für Ihre Entscheidung?“	<ul style="list-style-type: none"> • Kompatibilität mit sonstiger Marketingkommunikation. • Kompatibilität mit allgemeinen Kommunikationsbedürfnissen. • Kompatibilität mit vorhandenem Content. • Anpassungen notwendig? Wenn ja, welche?
„Empfinden Sie Addressable TV als komplex und inwiefern spielt dies eine Rolle für Ihre Entscheidung?“	<ul style="list-style-type: none"> • Komplexität beim Verständnis. • Komplexität bei der Nutzung.
„Erhöht die Möglichkeit, Addressable TV im privaten Rahmen oder bei anderen Unternehmen zu beobachten, die Wahrscheinlichkeit für die eigene Nutzung?“	<ul style="list-style-type: none"> • Relevanz der Beobachtbarkeit von Ergebnissen von ATV (z.B. durch Fallstudien)? • Einfluss privater Beobachtungen, bspw. auf Bewertung von Vor- und Nachteilen?
„Inwiefern ist/war es für ihre Entscheidung relevant, Addressable TV ausprobieren zu können?“	Unter welchen Bedingungen kann/sollte Erprobung stattfinden?
Unternehmensbezogene Adoptionsfaktoren	
„Wie geht man in ihrem Unternehmen grundsätzlich mit Innovationen und Neuerungen wie Addressable TV um?“	Erzählaufforderung: Genannte Faktoren notieren und gegebenenfalls durch Nachfragen vertiefen.
„Welche Rolle spielt/spielte die Unterstützung höherer Führungsebenen (insb. der Geschäftsführung) für Ihre Entscheidung?“	<ul style="list-style-type: none"> • Inwiefern in Entscheidungsfindung bzgl. Marketingkommunikation allgemein und Addressable TV im Speziellen eingebunden? • Grundsätzliche Offenheit für neue Ideen oder Verharren in bisherigen Verhaltensmustern?
„Welche Rolle spielen/spielten verfügbare Ressourcen für Ihre Entscheidung?“	<ul style="list-style-type: none"> • Zusätzliches/Experimentelles Budget für Addressable TV? • Reallokation des Marketingbudgets?

Personenbezogene Adoptionsfaktoren	
„Gibt es in Ihrer Person liegende Faktoren, die Einfluss auf Ihre Entscheidung über die betriebliche Nutzung von Addressable TV haben/hatten?“	Erzählaufforderung: Genannte Faktoren notieren und gegebenenfalls durch Nachfragen vertiefen.
„Wie gehen Sie grundsätzlich damit um, wenn Sie auf Innovationen (bzw. Trends/Hypes) im Bereich der Marketingkommunikation stoßen?“	<ul style="list-style-type: none"> • Neugierde? • Lust auf Ausprobieren (explorative Herangehensweise)?
„Stehen/standen Sie mit Dritten im Austausch über ATV und welche Rolle spielt diese Kommunikation für ihre Entscheidung?“	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation mit bzw. Information durch ATV-Vermarkter oder Agenturen? • Kommunikation mit bzw. Information durch Fachkollegen? Relevanz von Erfahrungswerten?
Umweltbezogene Adoptionsfaktoren	
„Welche Aspekte aus der Unternehmensumwelt (z.B. wirtschaftlich, politisch, rechtlich) spielen/spielten für Ihre Entscheidung eine Rolle?“	Erzählaufforderung: Genannte Faktoren notieren und gegebenenfalls durch Nachfragen vertiefen.
„Beobachten Sie, ob Wettbewerber Addressable TV nutzen und inwiefern spielt/spielte das eine Rolle für Ihre Entscheidung?“	<ul style="list-style-type: none"> • Systematische Wettbewerbsanalysen? • Darauf achten, ob es Anhaltspunkte für Imitationsverhalten gibt und ggf. nachfragen.
„Welche Rolle spielt/spielte die Unterstützung externer Partner (z.B. Vermarkter, Agenturen) für ihre Entscheidung?“	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung in welcher Phase (nicht) erforderlich/gewünscht (Werbemittelgestaltung, Mediaeinkauf etc.)?

D. Abschlussfragen

Überleitung: „Wir kommen zum Schluss.“ → *Aufmerksamkeit wecken.*

Leitfrage/Erzählaufforderung	Inhaltliche Aspekte/Nachfragethemen
„Welche Verbesserungsvorschläge würden Sie Addressable TV-Vermarktern mit auf den Weg geben?“	Erzählaufforderung: Genannte Faktoren notieren und gegebenenfalls durch Nachfragen vertiefen.
„Gibt es wichtige Aspekte, die wir bisher noch nicht angesprochen haben? Möchten Sie noch etwas ergänzen?“	Erzählaufforderung: Genannte Faktoren notieren und gegebenenfalls durch Nachfragen vertiefen.

Anhang 2: Kategoriensystem²²³

Kategorien	n
1 <i>Allgemeines zu Experten, Unternehmen, Marketingkommunikation</i>	
1.1 <i>Allgemeine Daten zum befragten Experten</i>	11
1.2 <i>Allgemeine Organisationsstruktur</i>	9
1.3 <i>Allgemeine Nutzung und Priorisierung von Kommunikationskanälen</i>	19
1.4 <i>Allgemeine Daten zur bisherigen ATV-Nutzung</i>	5
1.5 <i>Erstkontakt mit ATV</i>	6
2 <i>Innovationsbezogene Adoptionsfaktoren</i>	
2.1 <i>Relative Vorteile und Nachteile</i>	
2.1.1 <i>Targeting-Möglichkeiten</i>	
2.1.1.1 <i>Geo-Targeting</i>	11
2.1.1.2 <i>Interessen- und Cross-Device-Targeting</i>	4
2.1.1.3 <i>Sonstige Targeting-Möglichkeiten</i>	3
2.1.2 <i>Kosten</i>	11
2.1.3 <i>Qualität des Werbeumfelds</i>	9
2.1.4 <i>Auswahloptionen bzgl. Ausspielungsumfeldern (Sender/Formate)</i>	10
2.1.5 <i>Reichweite</i>	6
2.1.6 <i>Störende Werbeform</i>	4
2.1.7 <i>Interaktivität</i>	8
2.1.8 <i>Erfolgsmessung</i>	9

²²³ Die kursiv gesetzten Kategorien wurden induktiv am empirischen Material gebildet. Die restlichen Kategorien wurden deduktiv aus dem konzeptionellen Bezugsrahmen übernommen.

2.2	Kompatibilität	
2.2.1	<i>Kompatibilität mit allgemeinen Kommunikationsbedürfnissen</i>	8
2.2.2	<i>Kompatibilität mit vorhandenem Content</i>	8
2.2.3	<i>Kompatibilität mit/Erreichbarkeit ausgewählter Zielgruppen</i>	7
2.3	Komplexität	10
2.4	Beobachtbarkeit	
2.4.1	<i>Verfügbarkeit von Leistungs- und Mediadaten</i>	3
2.4.2	<i>Beobachtung im privaten Kontext</i>	7
2.5	Erprobbarkeit	8
3	Unternehmensbezogene Adoptionsfaktoren	
3.1	Top-Management-Unterstützung	16
3.2	Verfügbare Ressourcen	
3.2.1	<i>Innerbetriebliche Dimension</i>	15
3.2.2	<i>Externe Dimension: Werbekostenzuschüsse</i>	8
4	Personenbezogene Adoptionsfaktoren	
4.1	Innovationsfreudigkeit	7
4.2	Kommunikations- und Informationsverhalten	
4.2.1	<i>Kommunikation mit/Information durch Vermarkter/Agentur/Verlag</i>	7
4.2.2	<i>Kommunikation mit/Information durch Fachkollegen</i>	10
4.3	<i>ATV-Erfahrungen außerhalb des aktuellen Unternehmens</i>	3
5	Externe Adoptionsfaktoren	
5.1	Wettbewerberaktivitäten	10
5.2	Externe Unterstützung bei der Nutzung und Implementierung	

5.2.1	<i>Durch Vermarkter/Agentur/Verlag</i>	10
5.2.2	<i>Durch Lieferant/Hersteller</i>	2
5.3	<i>Gesetzliche Kennzeichnungspflichten</i>	4
6	<i>Verbesserungsvorschläge/Wünsche an ATV-Vermarkter</i>	8

**Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften
der Hochschule Düsseldorf**

Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics

ISSN 2365-3361

Sämtliche Ausgaben sind als Volltexte abrufbar:

<https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/solrsearch/index/search/searchtype/series/id/6>

Bisher erschienen:

Ausgabe 57

Reck, Lukas; Kemper, Anne Christin:

Addressable TV für regionale Werbetreibende: Eine empirische Untersuchung der Einflussfaktoren einer Nutzung als Kommunikationsinstrument

Ausgabe 56

Grathwohl, Dirk (Hrsg.):

Nachwuchswissenschaftliche Impulse zur empirischen Rechnungslegungsforschung: Band 2

Ausgabe 55

Kalka, Regine; Leven, Mats:

Abo-Modelle in der Automobilbranche aus Kundensicht

Ausgabe 54

Khabyuk, Olexiy (Hrsg.):

Die Berufsbilder der „Social Media Manager“ und „Mediaplaner“: Nachwuchswissenschaftliche Impulse

Ausgabe 53

Jödicke, Dirk (Hrsg.):

Nachwuchswissenschaftliche Impulse zur empirischen Rechnungslegungsforschung

Ausgabe 52

Denk, Maximilian; Khabyuk, Olexiy:

Wie relevant sind Chatbots als Kommunikations- und Marketinginstrument für Hochschulen? Konzeption und Akzeptanz eines Chatbot-Prototyps für den Master-Studiengang „Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement“ der Hochschule Düsseldorf

Ausgabe 51

Khabyuk, Olexiy; Michels, Marvin; Rüdiger, Stefan; Wassiljew, Domenic:

Wer bist du, Online-Marketing-Manager/in? Ergebnisse einer Stelleninhaberbefragung und einer Stellenanzeigenanalyse

Ausgabe 50

Khabyuk, Olexiy:

Marketingausbildung im Zeichen der Arbeitsmarktfähigkeit und Digitalisierung: Diskussion der Anforderungen an Marketing-Curricula in den angelsächsischen wissenschaftlichen Veröffentlichungen der letzten 40 Jahre

Ausgabe 49

Steusloff, Tatjana; Schlegel, Sabine:

Motive und Barrieren zum Konsum von Superfood

Ausgabe 48

Khabyuk, Olexiy:

Anforderungen an Marketing- und marketingnahe Kommunikationsberufe in der deutschsprachigen Fachliteratur: Eine explorative Literaturanalyse

Ausgabe 47

Greil, Stefan; Schwarz, Christian; Stein, Stefan:

Perceived Fairness in the Taxation of a Digital Business Model

Ausgabe 46

Albers, Felicitas G. (Hrsg.):

Digitale Hochschule: Tagungsband der 93. BundesDeKaneKonferenz Wirtschaftswissenschaften, 16.-18. Mai 2018, Hochschule Düsseldorf

Ausgabe 45

Schüren-Hinkelmann, Andrea; Ziehe, Nikola:

Herausforderungen beim Pricing im Multi-Channel-Retailing: Identifikation von Lösungsansätzen unter besonderer Berücksichtigung der Nachfragersicht

Ausgabe 44

Kalka, Regine; Abel, Katrin:

Customer Centricity: Konzeptionelle Grundlagen und Implementierung

Ausgabe 43

Gillessen, Michelle; Khabyuk, Olexiy:

Die Digitalisierung der Außenwerbung: Eine empirische Untersuchung der innermenschlichen Wahrnehmungsprozesse am Beispiel digitaler City-Light-Poster (DCLP)

Ausgabe 42

Greil, Stefan; Schwarz, Christian; Stein, Stefan:

Fairness and the Arm's Length Principle in a Digital Economy

Ausgabe 41

Khabyuk, Olexiy (Hrsg.):
Nachwuchswissenschaftliche Impulse zur Digitalisierung der Kommunikation

Ausgabe 40

Khabyuk, Olexiy; Kops, Manfred:
Broadcasting as a Means of Signal Transmission in Germany

Ausgabe 39

Steusloff, Tatjana; Krusenbaum, Lena:
Einfluss von Online-Ratings auf die Preisbereitschaft von Konsumenten am Beispiel von Amazon

Ausgabe 38

Gerhards, Claudia:
Snapchat in Deutschland: Wie verwenden Nutzer die App und was publizieren Medienmarken?

Ausgabe 37

Kalka, Regine; Telkmann, Verena; Grimmer, Thea; Daniel, Nils; Wille, Annika; Busboom, Wiebke; Amet Oglou, Meltem:
Servicequalität der Telefonhotlines von Lebensmittelherstellern

Ausgabe 36

Telkmann, Verena; Kalka, Regine:
Wirkung von Live-Chats in Online-Shops auf die Kaufentscheidung

Ausgabe 35

Weinert, Stephan:
Zum Zusammenhang zwischen Employer Awards und Arbeitgeberattraktivität

Ausgabe 34

Quack, Helmut:
KÖLSCH versus ALT: Erkenntnisse aus konsumentenpsychologischen Experimenten

Ausgabe 33

Kalka, Regine; Bär, Greta:
Herausforderungen und Besonderheiten der Zielgruppe Silver Surfer im Hinblick auf die Gestaltung eines Webshops

Ausgabe 32

Quack, Helmut:
Der Einsatz quantitativer Methoden zur Messung der Wirkung von Kunst auf junge Menschen am Beispiel einer Skulptur von Katharina Grosse

Ausgabe 31

Kalka, Regine; Schlabbers, Martina:
Konzept einer Stakeholderkommunikation in Unternehmenskrisen am Beispiel von zivilgesellschaftlichen Bewegungen bei Industrie- und Infrastrukturprojekten

Ausgabe 30

Agnese, Pablo; Hromcová, Jana:
Low-Skill Offshoring: Labor Market Policies and Welfare Effects

Ausgabe 29

Khabyuk, Olexiy:
Chancen einer deutsch-russischen wissenschaftlichen Zusammenarbeit am Beispiel der Medienökonomie

Ausgabe 28

Turban, Manfred:
Hybride Distributionssysteme auf Basis von Systemmarken bei vertikalen Unternehmen im Non-Food-Konsumgütersektor und ihre Internationalisierung

Ausgabe 27

Fischer, Peter C.:
Globalisierung und Recht: Auswirkungen der Globalisierung auf die Praxis grenzüberschreitender Transaktionen aus deutscher Perspektive

Ausgabe 26

Albers, Felicitas G.:
Unternehmensziele und Compliance

Ausgabe 25

Bleuel, Hans-H.:
Ökonomische Wechselkursrisiken: Relevanz, Bestimmung und Steuerung im russisch-deutschen Geschäftsverkehr

Ausgabe 24

Funk, Lothar:
Varianten von Marktwirtschaften: Lehren für Russland

Ausgabe 23

Agnese, Pablo:
Offshoring and Productivity Revisited: A Time-Series Analysis

Ausgabe 22

Ziehe, Nikola; Stevens, Sarah:
Erfolgreiche Interaktion mit Digital Natives im Social Commerce: Eine theoretische und explorative Analyse von Erfolgsfaktoren in der Kunden-Kunden-Kommunikation

Ausgabe 21

Kalka, Regine; Schmidt, Katharina Juliana:
Identitätsorientierte Markenführung im Dienstleistungsbereich am Beispiel der Versicherungsbranche: Eine explorative Studie

Ausgabe 20

Weinert, Stephan:
Diversity der DAX30-Vorstände: Anspruch und Wirklichkeit

Ausgabe 19

Pagel, Sven; Jürgens, Alexander; Günther, Janina; Mollekopf, Katrin:
Kommunikationscontrolling von Digital Signage : Wahrnehmung, Nutzung und Wirkung von Point-of-Sale-Bildschirmmedien

Ausgabe 18

Kalka, Regine; Lux, Dorothee:
Bedeutung, Ansätze und organisatorische Verankerungen von Employer und Behavioral Branding in Unternehmen: Eine explorative empirische Untersuchung

Ausgabe 17

Ziehe, Nikola; Stoll, Raina:

Die Wirkung von Kundenbindungsmaßnahmen auf das Einkaufsverhalten im Einzelhandel: Treueprogramme versus Kundenkarten im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

Ausgabe 16

Pagel, Sven; Goldstein, Sebastian; Janßen, Bernd; Sadrieh, Karim:

Angebot und Nutzung von Videos in Online-Shops: Ein Forschungsprogramm zur multimedialen Bewegtbildkommunikation im Electronic Commerce

Ausgabe 15

Funk, Lothar:

Die europäische Flexicurity-Strategie: Ein Überblick zu wichtigen Vor- und Nachteilen

Ausgabe 14

Pagel, Sven; Jürgens, Alexander:

Video-Content auf Youtube-Kanälen von TV-Sendern am Beispiel von ARD, BBC und Deutsche Welle: Wahrnehmung, Nutzung und Wirkung von redaktionellen Video-Inhalten

Ausgabe 13

Nicodemus, Gerd:

The Option Value of Investments in Energy-Efficient and Renewable Energy Technologies

Ausgabe 12

Turban, Manfred:

Markenfokussierte Distributionssysteme in Non-Food-Konsumgüterbranchen: Strukturmerkmale, Typisierungsansatz und Steuerungsproblematik

Ausgabe 11

Pagel, Sven; Goldstein, Sebastian:

Nutzung und Wirkung von Video-Content in Online-Jobbörsen: Erkenntnisse einer explorativen Studie

Ausgabe 10

Albers, Felicitas; Pagel, Sven; Peters, Horst:

Wahrnehmung und Image der Rheinbahn AG im Bewusstsein der Öffentlichkeit

Ausgabe 9

Gerhards, Claudia:

Branded Entertainment im TV: Ein Bestimmungsversuch aus Sicht der Systemtheorie und der Prinzipal-Agent-Theorie und Handlungsempfehlungen für das Schnittstellenmanagement

Ausgabe 8

Bleuel, Hans-H.:

The German Banking System and the Global Financial Crisis: Causes, Developments and Policy Responses

Ausgabe 7

Kalka, Regine; Kräling, Sabrina:

Multimediale Public Relations bei Messegesellschaften

Ausgabe 6

Albers, Felicitas:

Compliance der Compliance: Elektronische Analyseverfahren personenbezogener Daten zur Prävention und Aufdeckung geschäftsschädigender Handlungen in Unternehmen. Diskurs aus Anlass des sogenannten ‚Datenskandals‘ der Deutsche Bahn AG

Ausgabe 5

Markowski, N.; Grosser, K.; Kuhl, R.:

Analyse von Barrieren und Hemmnissen beim Wissenstransfer zwischen Hochschulen und KMU

Ausgabe 4

Quack, Helmut:

Der Einsatz der multidimensionalen Skalierung (MDS) im nationalen und internationalen Marketing;

Teil 1: Mathematische, empirische und auswertungsbezogene Vorgehensweise

Ausgabe 3

Turban, Manfred; Wolf, Julia:

Absatzbezogene Strategien der Internationalisierung des Lebensmittel-Discountmarkts bei Aldi und Lidl im Vergleich

Ausgabe 2

Bleuel, Hans-H.:

Ein Analyseraster zur Bestimmung langfristiger Wechselkursrisiken von Unternehmen - dargestellt am Beispiel der US-Dollar-Abwertung

Ausgabe 1

Turban, Manfred:

Kosten- und Leistungsstrukturen ausgewählter Betriebstypen des Lebensmittel-Ladeneinzelhandels in Deutschland im Vergleich

