Forschung kompakt

Forschung zu medienwirtschaftlich relevanten Fragen findet sich, wenig überraschend, in den medienwirtschaftlich relevanten Fachzeitschriften. Doch die Zahl dieser Zeitschriften ist eher klein. Gleichwohl finden sich immer wieder für die Medienwirtschaft interessante Ergebnisse in Zeitschriften aus den Wirtschaftswissenschaften sowie in angrenzenden Gebieten wie der Kommunikationswissenschaft, der Informatik und dem Recht. Häufig werden diese Arbeiten aber in Medienmanagement und Medienökonomie kaum wahrgenommen.

Vor diesem Hintergrund führen wir die Rubrik „Forschung kompakt" in der „MedienWirtschaft" ein. In dieser Rubrik werden in der Zukunft immer wieder für die Medienwirtschaft interessante Artikel vorstellen, die nicht in medienwirtschaftlichen Zeitschriften publiziert wurden und – der Ausrichtung der „MedienWirtschaft" entsprechend – auch für Praktiker direkt relevant sind. Bei der Darstellung stellen wir daher auch die für Praktiker unmittelbar relevanten Ergebnisse in den Mittelpunkt und gehen daher nur sehr kurz auf Methodik, theoretischen Einbettung und den akademischen Wert ein.

Personalisierung neu gedacht: Werbung als Wahloption und ihre Wirkung auf Nutzerengagement

Adam, M.; Kosin, D.; Benlian, A.: From Detractors to Enhancers: Harnessing the Power of Ad Customizing for User Engagement on Media Websites, erschienen in: Journal of the Asscociation of Information Systems, 26 (2025) 1, S. 241–265, doi: 10.17705./1jais.00907

Auf den Web-Sites von The Guardian, von HBO und von Hulu findet sich ein neues Feature, das AQC Feature. AGC steht für Advertising Quantity Customization. Das AQC Feature eröffnet dem Nutzer die Möglichkeit, sich für die übliche Menge an Werbung, für etwas weniger Werbung als üblich oder für gar keine Werbung zu entscheiden, und das alles ohne Konsequenten für den Zugriff auf Inhalte. In einem Feldexperiment haben Martin Adam, Dominick Kosin und Alexander Benlian untersucht, wie sich die Existenz eines derartigen AQC Features auf das Interesse an der Nutzung einer Web-Site auswirkt. Zu diesem Zweck wurden die Nutzer einer Web-Site mit Nachrichten zum Thema Musik aufgefordert, sich für eine der drei gerade genannten Optionen zu entscheiden und damit über den Umfang der ihm bzw. ihr angezeigten Inhalte ohne Konsequenzen zu entscheiden. Die Intensität der nachfolgenden Nutzung der Web-Site wurde ermittelt und mit der Wahl der Option in Verbindung gebracht. Mitgemacht beim Feldexperiment haben rund 17.300 Nutzer.

Das Ergebnis ist überraschend. Wird ein Nutzer zu Beginn mit dem AQC Feature konfrontiert (d. h. wenn er bzw. sie wählen kann wieviel Werbung er haben möchte), dann erhöht sich die durchschnittliche Rückkehrquote um 38 %, die durchschnittliche Verweildauer um 21 % und die durchschnittliche Anzahl der Seitenabrufe immer noch um 10 %. Beim Zugriff über mobile Geräte war die Steigerung im Engagement besonders stark ausgeprägt. Nutzer, die das AQC Feature nutzen, sind zudem 14 % länger auf einer Web-Site und schauen sich 7 % mehr Web-Sites an als Nutzer, die nicht mit dem AQC Feature konfrontiert werden. Auf den Punkt gebracht bedeutet das: der Nutzer honoriert Wahlfreiheit bezüglich des Umfangs an Werbung mit einer Intensivierung seiner Nutzung, egal ob er sich für gar keine, etwas oder ein normales Maß an Werbung entscheiden hat – die Wahlfreiheit alleine zählt. Die Autoren erklären dies mit der aus der Psychologie bekannten „Empowerment Theory". Diese betont den besonderen Wert der Selbstbestimmung für den Menschen. Die Autoren leiten aus ihren Beobachtungen ab, dass Medienunternehmen sich mit der Einführung des AQC Features bei mobilen Angeboten beschäftigen sollten.

Interessant ist auch eine Beobachtung am Rande. Konfrontiert mit dem AQC Feature, entscheiden sich zwar 2/3 der Nutzer für die Nutzung ohne Werbung. Immerhin aber 1/3 entscheidet sich für die Nutzung mit Werbung, und das ohne

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2025-1-66 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

davon direkte Vorteile zu haben. Die weit verbreitete Annahme, dass Werbung abschreckt, stimmt daher zumindest im Kontext von AQC Features nicht – immerhin jeder Dritte will Werbung sehen, wenn er oder sie denn frei wählen kann.

Personalisierung von Inhalte-Angeboten ist keinesfalls ein neues Thema in der Forschung. Vielfach untersucht wurde das Design der für Personalisierung von Inhalte-Angeboten erforderlichen Empfehlsysteme, die Wirkung einer Personalisierung von Inhalte-Angeboten auf das Nutzerinteresse analysiert sowie – bei klassischen Medienanbietern – die Arbeitsteilung zwischen Mensch und Maschine bei der Personalisierung. Durchweg ging es um dabei um Inhalte-Angebote und nicht um die im Kontext dieser Inhalte-Angebote gezeigte Werbung. In diese Lücke stößt die vorliegende Studie. Zudem geht es in dieser Studie nicht, wie sonst so gut wie immer, um den Fit zu persönlichen Interessen von Nutzern bzw. von Medienschaffenden. Vielmehr steht der Umfang der Präsentation und damit die von den Paywall-Systemen bekannte Frage der Mengenbegrenzung erstmals beim Thema Personalisierung im Fokus. Dies ist die zweite interessante Lücke, auf die die vorliegende Studie zielt.

Interessant ist auch, dass die vorliegende Studie Fragen der medienwirtschaftlichen Forschung, konkret der Personalisierung von Online-Angeboten, mit der für Wirtschaftsinformatik und Kerninformatik wichtigen Frage der Gestaltung von Nutzerschnittstellen kombiniert. Die Studie ist im „Journal of the Association of Information Systems“ (JAIS) erschienen. Das JAIS gehört zur Gruppe der acht weltweit führenden Zeitschriften im Bereich der Wirtschaftsinformatik.

Prof. Dr. Thomas Hess
Ludwig-Maximilians-Universität München

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2025-1-66 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY