



Veronika Karnowski

# Diffusionstheorie

3. Auflage



Nomos

Konzepte. Ansätze der Medien- und  
Kommunikationswissenschaft

herausgegeben von  
Prof. Dr. Patrick Rössler und  
Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius

Band 6

Veronika Karnowski

# Diffusionstheorie

3., aktualisierte und erweiterte Auflage



**Nomos**

© Titelbild: higyoun – istockphoto.com

**Die Deutsche Nationalbibliothek** verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-7560-0300-6 (Print)

ISBN 978-3-7489-3690-9 (ePDF)



Onlineversion  
Nomos eLibrary

3., aktualisierte und erweiterte Auflage 2023

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2023. Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung bei der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

---

## Vorwort der Reihenherausgeber

Etliche Jahre schien das Fehlen von Lehrbüchern auch die akademische Emanzipation der Kommunikationswissenschaft zu behindern. Doch in jüngerer Zeit hat der fachkundige Leser die Auswahl aus einer Fülle von Angeboten, die nur noch schwierig zu überblicken sind. Wie lässt es sich dann rechtfertigen, nicht nur noch ein weiteres Lehrbuch, sondern gleich eine ganze Lehrbuchreihe zu konzipieren?

Wir sehen immer noch eine Lücke zwischen den großen Überblickswerken auf der einen Seite, die eine Einführung in das Fach in seiner ganzen Breite versprechen oder eine ganze Subdisziplin wie etwa die Medienwirkungsforschung abhandeln – und andererseits den Einträgen in Handbüchern und Lexika, die oft sehr spezifische Stichworte beschreiben, ohne Raum für die erforderliche Kontextualisierung zu besitzen. Dazwischen fehlen allerdings (und zwar vor allem im Bereich der Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung) monographische Abhandlungen über zentrale KONZEPTE, die häufig mit dem Begriff der „Theorien mittlerer Reichweite“ umschrieben werden.

Diese KONZEPTE gehören zum theoretischen Kerninventar unseres Fachs, sie bilden die Grundlage für empirische Forschung und akademisches Interesse gleichermaßen. Unsere Lehrbuchreihe will also nicht nur Wissenschaftlern einen soliden und gleichzeitig weiterführenden Überblick zu einem Forschungsfeld bieten, der deutlich über einen zusammenfassenden Aufsatz hinausgeht: Die Bände sollen genauso Studierenden einen fundierten Einstieg liefern, die sich für Referate, Hausarbeiten oder Abschlussarbeiten mit einem dieser KONZEPTE befassen. Wir betrachten unsere Lehrbuchreihe deswegen auch als eine Reaktion auf die Vorwürfe, mit der Umstellung auf die Bachelor- und Masterstudiengänge würde Ausbildung nur noch auf Schmalspurniveau betrieben.

Die Bände der Reihe KONZEPTE widmen sich deswegen intensiv jeweils einem einzelnen Ansatz der Mediennutzungs- und Wirkungsforschung. Einem einheitlichen Aufbau folgend sollen sie die historische Entwicklung skizzieren, grundlegende Definitionen liefern, theoretische Differenzierungen vornehmen, die Logik einschlägiger Forschungsmethoden erläutern und empirische Befunde zusammenstellen. Darüber hinaus greifen sie aber auch Kontroversen und Weiterentwicklungen auf, und sie stellen die Beziehungen zu theoretisch verwandten KONZEPTE her. Ihre Gestaltung und ihr Aufbau enthält didaktische Elemente in Form von Kernsätzen, Anekdoten oder Definitionen – ebenso wie Kurzbiografien der Schlüsselautoren und

## **Vorwort der Reihenherausgeber**

---

kommentierte Literaturempfehlungen. Sie haben ein Format, das es in der Publikationslandschaft leider viel zu selten gibt: ausführlicher als ein Zeitschriften- oder Buchbeitrag, kompakter als dickleibige Forschungsberichte und konziser als thematische Sammelbände.

Die Reihe KONZEPTE folgt einem Editionsplan, der gegenwärtig 25 Bände vorsieht, die in den nächsten Jahren sukzessive erscheinen werden. Als Autoren zeichnen fachlich bereits ausgewiesene, aber noch jüngere Kolleginnen und Kollegen, die einen frischen Blick auf die einzelnen KONZEPTE versprechen und sich durch ein solches Kompendium auch als akademisch Lehrende qualifizieren. Für Anregungen und Kritik wenden Sie sich gerne an die Herausgeber unter



[patrick.roessler@uni-erfurt.de](mailto:patrick.roessler@uni-erfurt.de)



[brosius@ifkw.lmu.de](mailto:brosius@ifkw.lmu.de)

---

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	9
<b>1. Grundzüge der Theorie .....</b>	<b>11</b>
1.1 Zeit .....	13
1.1.1 Der Innovations-Entscheidungs-Prozess .....	13
1.1.2 Diffusionskurven und Übernehmerkategorien .....	19
1.2 Innovation .....	23
1.2.1 Eigenschaften einer Innovation .....	24
1.2.2 Der Innovations-Entwicklungs-Prozess .....	26
1.3 Kommunikationskanäle .....	30
1.3.1 Der Einfluss verschiedener Kommunikationskanäle im Innovations-Entscheidungs-Prozess .....	30
1.3.2 Soziale Homophilie und soziale Heterophilie im Diffusionsprozess .....	31
1.3.3 Die Rolle von Onlinemedien .....	32
1.4 Soziale Systeme .....	33
<b>2. Entwicklungsgeschichte .....</b>	<b>35</b>
2.1 Die Wurzeln der Diffusionstheorie .....	35
2.1.1 Anthropologie .....	35
2.1.2 Soziologische Ursprünge: Gabriel de Tarde und Georg Simmel .....	36
2.1.3 Agrarsoziologie .....	38
2.2 Konsolidierung zu einem Forschungsfeld .....	40
2.3 Theoretische Vertiefung verschiedener Aspekte .....	44
2.3.1 Mögliche Übernehmerebenen und Einflüsse .....	45
2.3.2 Adoptionsformen .....	45
2.3.3 Diffusion – Verschiedene Arten von Innovationen ...	47
2.3.4 Kommunikation – Der Einfluss sozialer Netzwerke .....	49
<b>3. Forschungslogik der Methode .....</b>	<b>52</b>
3.1 Klassische Vorgehensweise .....	52
3.2 Kategorisierung von Übernehmern .....	53
3.3 Skalen zur Erfassung der wahrgenommenen Eigenschaften der Innovation .....	55
3.4 Methodische Weiterentwicklungen .....	58
3.4.1 Untersuchungen des zeitlichen Verlaufs von Diffusionsprozessen .....	58
3.4.2 Netzwerkanalysen .....	60

**Inhaltsverzeichnis**

---

<b>4. Empirische Befunde</b> .....	62
4.1 Diffusion und Übernahme von Medieninnovationen .....	62
4.2 Diffusion von Nachrichten .....	67
4.3 News Sharing .....	72
<b>5. Kritik</b> .....	76
5.1 Innovationspositivismus .....	76
5.2 Einzelverschuldens-Bias .....	77
5.3 Dichotomie: Übernahme vs. Ablehnung einer Innovation .....	78
5.4 Linearer Diffusionsverlauf .....	79
5.5 Induktiver Erkenntnisgewinn .....	79
5.6 KAP-Gap .....	80
<b>6. Verwandte Ansätze</b> .....	81
6.1 Theory of Planned Behavior .....	81
6.2 Uses-and-Gratifications-Approach .....	82
6.3 Technology Acceptance Model .....	84
6.4 Aneignungsforschung und Domestication .....	84
6.5 Mobile Phone Appropriation Modell .....	85
6.6 Bass-Modell .....	88
<b>7. "Top Ten" der Forschungsliteratur</b> .....	91
Literatur .....	93
Bildnachweise .....	119
Bisher in der Reihe erschienene Bände .....	121

## 1. Grundzüge der Theorie

Weshalb werden manche Neuerungen wie beispielsweise Smartwatches innerhalb kurzer Zeit zu einem großen Erfolg und andere wie beispielsweise 3D-Fernseher bleiben eine Nischenanwendung? Wie kann man die Geburtenkontrolle im Globalen Süden unterstützen? Weshalb verwenden manche Landwirt\*innen eine neue Maissorte und andere nicht, obwohl sie höhere Erträge bringt? Oder abstrakter ausgedrückt: Wie verbreiten sich Innovationen in einem sozialen System? Dieser Frage geht die Diffusionstheorie seit mehr als 70 Jahren nach und konnte eine Vielzahl von Antworten zutage bringen.

Nähert man sich diesem Forschungsgebiet, so stellt sich zunächst die Frage, wie sich der Diffusionsprozess – also die Verbreitung von Innovationen in einem sozialen System – strukturieren lässt. Verschiedene Autor\*innen (vgl. u.a. Katz, 1961; Rogers, 2003) bedienen sich hier einer Analogie zur bekannten, den Kommunikationsprozess beschreibenden S-M-C-R-E-Formel „Who [Source] says what [Message] in which channel [Channel] to whom [Receiver] with what effect [Effects]?“ (Lasswell, 1948). Ausgehend von einer Quelle (Source) werden auch Innovationen (Message) über verschiedene Kommunikationskanäle (Channel) an die Mitglieder eines sozialen Systems (Receiver) verbreitet und führen zu verschiedenen Konsequenzen (Effects) (vgl. Rogers & Shoemaker, 1972).

Hieran zeigt sich bereits, dass die Relevanz der Diffusionstheorie für die Kommunikationswissenschaft zweigeteilt ist. Zum einen kann anhand der Diffusionstheorie die Verbreitung von Medieninnovationen untersucht werden, zum anderen spielen massenmediale und interpersonale Kommunikationskanäle jedoch auch bei der Verbreitung jedweder anderen Innovation eine wichtige Rolle (vgl. Kapitel 1.3.1).

Diffusionsprozess

Relevanz für die  
Kommunikationswissenschaft

### Begriffe

#### Diffusion

Diffusion ist der Prozess in dessen zeitlichem Verlauf eine Innovation über verschiedene Kanäle an die Mitglieder eines sozialen Systems kommuniziert wird (vgl. Rogers, 2003).



### Akteure

#### Everett M. Rogers

Der Agrarsoziologe und Kommunikationswissenschaftler Everett M. Rogers wurde am 6. März 1931 in Caroll, Iowa, geboren, wo er auch seine Schulzeit verbrachte. Nach dem Studium der Agrarsoziologie an der Iowa State University und seinem Einsatz im Koreakrieg, promovierte der Sohn eines Landwirts im Fach Agrarsoziologie ebenfalls an der Iowa State University. 1957 wechselte Rogers als Dozent und später Privatdozent an die Ohio State University, bevor er 1964 als Professor für Kommunikationswissenschaft an die University of Michigan berufen wurde. Die Jahre 1975 bis 1985 verbrachte er an der Stanford University, bevor er zwischen 1985 und 1992 an der Annenberg School for Communication der University of Southern California lehrte und forschte. Ab 1993 verbrachte Everett M. Rogers die letzten Jahre seiner akademischen Laufbahn als Professor und Ordinarius, Regent's Professor und Distinguished Professor am Departement of Communication and Journalism der University of New Mexico. Neben diesen Tätigkeiten übernahm Everett M. Rogers im Laufe seiner Karriere eine Reihe von Gastprofessuren, so an der National University of Colombia in Bogotá, am Institut Français de Presse in Paris, an der Universität Bayreuth und an der Nanyang Technological University in Singapur. Everett M. Rogers starb am 21. Oktober 2004 in Albuquerque, New Mexico.

Ausgehend von seiner agrarsoziologischen Doktorarbeit zur Verbreitung von Innovationen gelang es Everett M. Rogers, die bis dahin in verschiedensten Fächern stattfindenden, voneinander isolierten Arbeiten zur Diffusion von Innovationen zu einer Forschungsrichtung zu integrieren. Er gilt damit heute – nicht zuletzt mit Verweis auf die fünf Auflagen seines Hauptwerks „Diffusion of Innovations“ – als Begründer der Diffusionstheorie. Neben diesen akademischen Meriten nahm Everett M. Rogers Zeit seines Lebens auch großen Einfluss auf die praktische Umsetzung der Erkenntnisse der Diffusionsforschung, beispielsweise in der Entwicklungshilfe oder dem Gesundheitswesen.

(vgl. Dearing & Singhal, 2006; Shefner-Rogers, 2006)

#### Kernelemente

Dieser Definition des Begriffes Diffusion folgend, lassen sich vier Kernelemente ausmachen, welche im Zentrum der Diffusionsforschung stehen: Zeit, Innovation, Kommunikationskanäle und soziale Systeme.

Am Beispiel der Verbreitung von XR-Brillen in Deutschland betrachtet, bedeutet dies: Die Diffusionstheorie beschäftigt sich zum einen

stärksten ist, während im zweiten Schritt (Persuasion) interpersonale Kommunikationskanäle die größte Rolle spielen.

### Schlüsselstudien

#### The People's Choice

Die Soziologen Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson und Hazel Gaudet untersuchten den Einfluss der Massenmedien auf die Wahlentscheidung im Präsidentschaftswahlkampf 1940 in Erie County in Ohio. In einer Panelstudie wurden 600 Wähler\*innen über sechs Monate hinweg befragt. Dabei stellten die Autor\*innen rasch fest, dass die Wahlentscheidung nur in geringem Maße direkt durch Massenmedien beeinflusst wurde, wie sie es ursprünglich erwartet hatten. Vielmehr schien der interpersonale Kontakt zwischen den Wähler\*innen entscheidenden Einfluss zu haben. In Reaktion auf diese Ergebnisse versuchten Lazarsfeld et al. (1944) herauszufinden, ob manche Individuen stärkeren Einfluss auf ihre Mitmenschen ausüben als andere. Hierzu wurden kurzfristig die

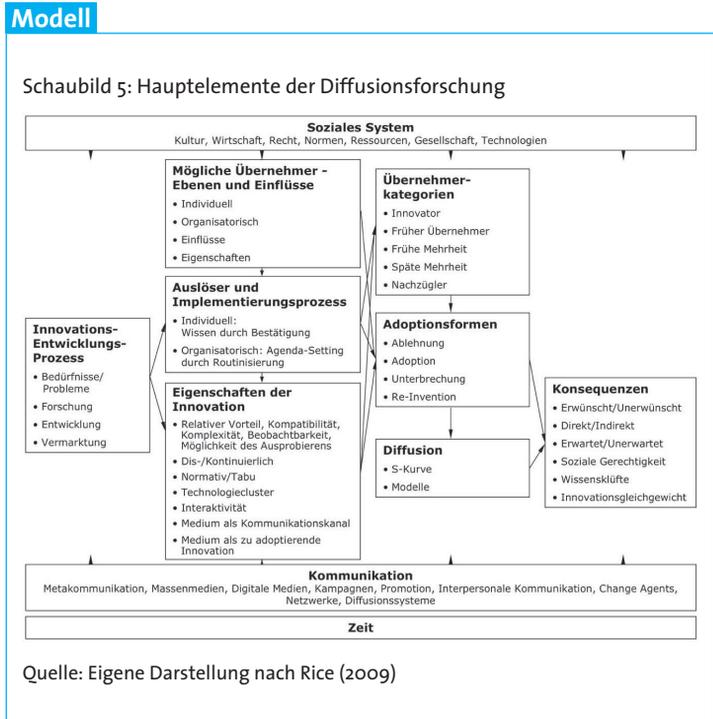
beiden folgenden Selbsteinschätzungsfragen in die Untersuchung integriert: „Haben Sie in letzter Zeit versucht, jemanden von Ihren politischen Ansichten zu überzeugen?“ und „Hat Sie jemand in letzter Zeit um Rat bezüglich politischer Fragen gebeten?“. Tatsächlich stellten diejenigen, die auf beide Fragen mit ‚Ja‘ antworteten, eine wichtige Einflussquelle auf die anderen Teile der Bevölkerung dar. Sie wurden von Lazarsfeld et al. (1944) als Meinungsführer (opinion leader) bezeichnet. Aus diesen Erkenntnissen formulierten die Autor\*innen die Hypothese des Two-Step-Flows of Communication: „Ideas often flow from radio and print to the opinion leaders and from them to the less active sections of the population.“ (Lazarsfeld et al., 1944, S. 151)

Neben diesen theoretischen Erwägungen spielten jedoch auch andere Faktoren eine Rolle, als Everett M. Rogers für sich und die von ihm maßgeblich geformte Diffusionstheorie in der Kommunikationswissenschaft eine wissenschaftliche Heimat suchte und fand. So bot sich auch das methodische Instrumentarium des zu diesem Zeitpunkt noch sehr jungen Faches für die Zwecke der Diffusionsforschung an (vgl. Katz, 1999). Infolge dieser Entwicklung weiteten sich die Gegenstände der Diffusionsforschung schnell hin zur Übernahme von neuen Technologien oder der Ausbreitung von Nachrichten durch die Massenmedien aus (vgl. Dearing & Singhal, 2006, S. 20).

## 2. Entwicklungsgeschichte

### 2.3 Theoretische Vertiefung verschiedener Aspekte

Bereits parallel zu Rogers Integrationsarbeit setzte die dritte und bis heute andauernde Phase der Diffusionsforschung ein: die theoretische Vertiefung verschiedener am Diffusionsprozess beteiligter Elemente. Auch hier blieb es jedoch bisher bei einzelnen Ergebnissen und Zusammenhängen. Eine umfassende Überarbeitung und Präzisierung der Diffusionstheorie steht nach wie vor aus. So beschreibt Katz (1999, S. 145) den Status quo, an welchem sich auch in den vergangenen zwanzig Jahren nichts verändert hat, folgendermaßen: “There is an apparent paradox at work: the number of diffusion studies continues at a high rate while the growth of appropriate theory is at an apparent standstill”.



Elf Bereiche

In Anlehnung an eine Systematisierung von Rice (2009; vgl. Schaubild 5) lassen sich heute elf große Bereiche in der Diffusionstheorie unterscheiden:

1. Innovations-Entscheidungs-Prozess (à Kapitel 1.1.1)
2. Mögliche Übernehmer – Ebenen und Einflüsse (à Kapitel 1.1.2, 2.3.1, 4.1, 6.3)
3. Auslöser und Implementierungsprozess (à Kapitel 4.1, 6.3, 6.4, 6.5)
4. Eigenschaften der Innovation (à Kapitel 1.2.1, 3.3, 6.3, 4.3)
5. Übernehmerkategorien (à Kapitel 1.1.2, 3.2)
6. Adoptionsformen (à Kapitel 1.1.1, 2.3.2, 6.4, 6.5)
7. Diffusion (à Kapitel 1.1.2, 1.3, 2.3.3, 4.2, 4.3)
8. Konsequenzen (à Kapitel 1.2.2, 3.1, 4.1, 5.1)
9. Soziales System (à Kapitel 1.3, 1.4, 3.4.2)
10. Kommunikation (à Kapitel 1.3, 2.3.4, 3.4.2, 6.4, 6.5)
11. Zeit (à Kapitel 1.1, 3.4.1, 4.2, 4.3)

Innerhalb dieser elf Bereiche hat eine Fülle von Studien – Rogers (2003) geht bereits vor zwanzig Jahren von etwa 5200 Diffusionsstudien aus – eine Vielzahl von zumeist korrelativen Zusammenhängen untersucht. Nachdem die Kernerkenntnisse all dieser Bereiche bereits in Kapitel 1 vorgestellt wurden, soll an dieser Stelle nur noch ein kurzer Blick auf ausgewählte Entwicklungen geworfen werden.

### 2.3.1 Mögliche Übernehmerebenen und Einflüsse

Zahlreiche Studien weiteten seit den 1960er-Jahren die Kenntnisse über den Diffusionsprozess und die die Übernahmeentscheidung beeinflussenden Eigenschaften der potenziellen Übernehmer aus. So zeigt sich, dass *innovativeness*, eine Kombination aus verschiedenen Persönlichkeitsattributen wie Abenteuerlust, Suche nach Neuem, erhöhtem Selbsterhaltungstrieb und Problemlösungsfähigkeiten (vgl. Lin, 1998), das Verhältnis zwischen den wahrgenommenen Eigenschaften einer Innovation und ihrer Übernahme positiv beeinflusst (vgl. Agarwal & Prasad, 1998; Jung et al., 2012; Kang, 2020; Li, 2013).

Innovativeness

Auch die *Mediennutzung* der potenziellen Übernehmer wurde mehrfach als Einflussfaktor auf die Übernahmeentscheidung untersucht. Jedoch konnte die Forschung hier bisher zu keinen eindeutigen Ergebnissen kommen (vgl. u.a. Dan et al., 2019; James et al., 1995; Jeffres & Atkin, 1996).

Mediennutzung

### 2.3.2 Adoptionsformen

Eine der wichtigsten Neuerungen im Bereich der Adoptionsformen stellt das Konzept der Re-Invention dar. Mit diesem Begriff beschreibt die Diffusionstheorie die Möglichkeit, dass sich eine Innova-

Re-Invention

## 2. Entwicklungsgeschichte

---

tion im Zuge der Nutzung durch die Verbraucher\*innen verändert (vgl. u.a. Charters & Pellegrin, 1973; Downs, 1976). Dieser Prozess wird als eine Möglichkeit in die Phase der Implementierung (vgl. Kapitel 1.1.1) mit aufgenommen. Er lenkt das Augenmerk darauf, dass die Unternehmer\*in die Innovation aktiv verändert (vgl. Rice & Rogers, 1980) und es sich somit beim Diffusionsprozess nicht um einen einfachen linearen Prozess handelt, sondern wie Hays (1996 a, S. 631) schreibt: “Rather than a simple diffusion process in which subsequent adopters follow the lead of an initial innovator, reinvention assumes a dynamic, constantly evolving process with adopters molding and shaping the innovation as it diffuses.”

### Anekdoten

---

#### *Übersehene Re-Invention*

*„Ich [Everett M. Rogers] erinnere ich mich an ein Interview mit einem Landwirt aus Iowa, während ich 1954 für meine Doktorarbeit forschte. Ich befragte ihn bezüglich der Übernahme des 2,4-D-Unkraut-Sprühmittels auf seinem Hof. Der Landwirt erläuterte mir detailliert, auf welcher speziellen und unüblichen Art und Weise er dieses Mittel in seinem Betrieb einsetzte. Zum Ende seiner umständlichen Erläuterungen kreuzte ich einfach ‚Übernehmer‘ auf meinem Interviewbogen an.“ (Rogers, 2003, S. 17)*

---

#### Fördernde Faktoren

Die hauptsächlich im Bereich der politischen Wissenschaft beheimatete Re-Invention-Forschung beschäftigt sich jedoch nicht mit der inneren Dynamik dieses Prozesses, sondern identifiziert vornehmlich Re-Invention fördernde Faktoren (vgl. u.a. Barrett & Stephens, 2017; Glick & Hays, 1991; Hays, 1996 a; 1996 b; Kelly, Somlai et al., 2000; Majchrzak et al., 2000; Orlikowski, 1993; Rice & Rogers, 1980; Rogers, 2003; Westphal et al., 1997) wie beispielsweise:

- Komplexe Innovationen mit einer hohen Bandbreite an technischen Funktionen werden häufiger zum Gegenstand von Re-Invention.
- Re-Invention tritt häufig als Folge unzureichenden Wissens einer Unternehmer\*in über die Innovation auf.
- Ein loses Innovationsbündel, d.h. eine Innovation, die mehreren Zwecken dienen kann, wird leichter Gegenstand von Re-Invention.
- Innovationen, welche ein weites Spektrum an Problemen lösen sollen, werden leichter Gegenstand von Re-Invention.

## 6. Verwandte Ansätze

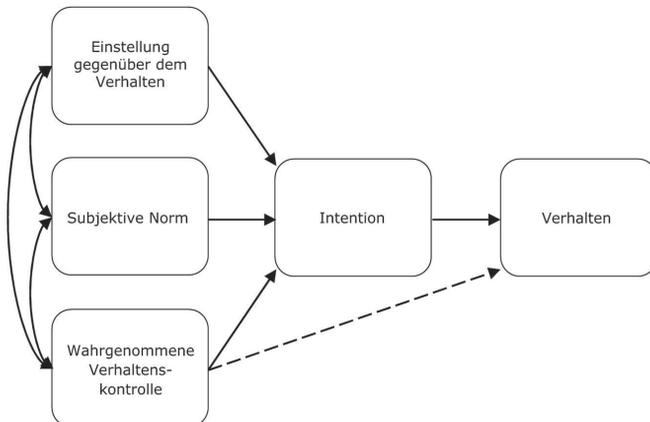
Wie bereits mehrfach angesprochen, sind echte theoretische und methodische Weiterentwicklungen in der Diffusionstheorie rar. Folglich sollen in diesem Kapitel verschiedene theoretische Ansätze kurz vorgestellt werden, welche sich aus einem anderen Blickwinkel mit der Übernahme von Innovationen beschäftigen.

### 6.1 Theory of Planned Behavior

Die aus der Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975) hervorgegangene *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1985) erklärt das Verhalten aus der Perspektive des Handelnden (vgl. ausführlich den Band von Rossmann, 2021 in dieser Reihe). Sie berücksichtigt dabei den Einfluss sozialer Normen auf (Adoptions-) Entscheidungen, indem sie Verhalten nicht nur auf die eigene Einstellung gegenüber dem fraglichen Verhalten, sondern auch auf eine subjektive Norm dieses Verhalten betreffend und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle zurückführt (vgl. Schaubild 12).

#### Modell

Schaubild 12: Theory of Planned Behavior



Quelle: Eigene Darstellung nach Ajzen (1985, S. 118)

Die *Einstellung gegenüber dem Verhalten* setzt sich aus zwei interagierenden Komponenten zusammen: den Erwartungen des Individuums, welche Konsequenzen das fragliche Verhalten mit sich bringt,

Einstellung gegenüber dem Verhalten

sowie den positiven bzw. negativen Bewertungen der Konsequenzen des jeweiligen Verhaltens (vgl. Ajzen, 2005).

Subjektive Norm

Die *subjektive Norm* bezeichnet die Einschätzungen des Individuums bezüglich des sozialen Drucks, das Verhalten auszuführen oder nicht auszuführen. Auch die soziale Norm setzt sich aus zwei interagierenden Komponenten zusammen: zum einen aus den Einschätzungen des Individuums darüber, welches Verhalten andere, aus Sicht des Individuums relevante Personen von ihm erwarten, zum anderen aus den jeweils mit diesen Einschätzungen verbundenen Bewertungen der entsprechenden Wünsche anderer (vgl. ebd.).

Wahrgenommene Verhaltenskontrolle

Die *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* bezeichnet das Ausmaß, in dem sich das Individuum in der Lage fühlt, das Verhalten auszuführen. Auch dieser Aspekt besteht aus zwei Komponenten: Zum einen stellt sich die Frage, inwieweit das Individuum selbst entscheiden kann, ob ein entsprechendes Verhalten ausgeführt wird. Zum anderen geht es hier darum, inwieweit sich das Individuum in der Lage fühlt, dieses Verhalten auszuüben. Damit sind die Kontrollüberzeugungen bezüglich der situationalen, aber auch der internalen Faktoren angesprochen (vgl. ebd.).

Die TPB stellt eine vielfach und in den verschiedensten Bereichen erprobte Theorie dar. Im Bereich der Übernahme von Medieninnovationen wurde sie u.a. auf die Adoption von Fitnessstrackern (Clubbs et al., 2021), E-Government-Diensten (Zahid et al.) sowie Mobilfunk und Online-Kommunikation (Schenk et al., 1996), angewandt.

### 6.2 Uses-and-Gratifications-Approach

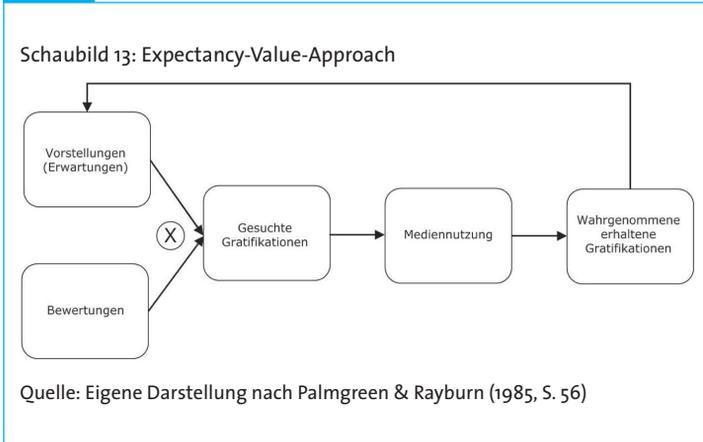
Diese auf Studien aus den 1940er-Jahren zurückgehende (vgl. u.a. Herzog, 1944) Forschungstradition fragt nach den Motiven der Mediennutzung. Sie beschäftigt sich dabei mit „(1) the social and psychological origins of (2) needs, which generate (3) expectations of (4) the mass media or other sources which lead to (5) differential patterns of media exposure (or engagement in other activities), resulting in (6) need gratifications and (7) other consequences, perhaps mostly unintended ones“ (Katz et al., 1974, S. 20).

Expectancy-Value-Approach

Eine wichtige Weiterentwicklung des klassischen Uses-and-Gratifications-Approach stellt der ebenso wie die Theory of Planned Behavior (vgl. Kapitel 5.1) auf der Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975) beruhende *Expectancy-Value-Approach* (Palmgreen & Rayburn, 1985) dar. Dieser unterscheidet zwischen gesuchten und erhaltenen Gratifikationen. Dabei schlagen sich die jeweils erhaltenen Gratifikationen wiederum in den gesuchten Gratifikationen zukünf-

tiger Mediennutzungssituationen nieder und beeinflussen somit das zukünftige Verhalten der Rezipient\*innen (vgl. Schaubild 13).

**Modell**



Der Uses-and-Gratifications-Approach wurde in der jüngeren Vergangenheit häufig neben der Diffusionstheorie als weitere Erklärung für Übernahmeentscheidungen herangezogen (vgl. auch Kapitel 4.3). So findet beispielsweise Lin (2001) bei der Untersuchung von Online-Services erwartete kognitive und affektive Gratifikationen als stärkste Prädiktoren der Übernahmeentscheidung, für die Übernahme von WeChat zeigen sich die Gratifikationen Unterhaltung und Kontaktpflege als wichtige Einflussfaktoren (Cui & Guangsheng, 2018).

Ein weiterer Ansatz zur Verbindung beider Theorien besteht darin, die entscheidenden Faktoren der Übernahme stärker aus der Nutzerperspektive zu betrachten. So versuchen Scherer und Berens (1998), die Motive und Bedürfnisse der Nutzer\*innen mit den Konzepten der Uses-and-Gratifications zu erfassen und damit die letztlich Übernahmeentscheidende Frage „Brauche ich das?“ aus der Perspektive der Nutzer\*innen realistischer zu beantworten. Sie ziehen auf Seiten der Uses-and-Gratifications-Forschung den Expectancy-Value-Approach (Palmgreen & Rayburn, 1985) heran, auf Seiten der Diffusionsforschung den Innovations-Entscheidungs-Prozess (vgl. Kapitel 1.1.1). So betrachten sie die selektive Zuwendung zu Medienangeboten als Adoption. Wissen als erste Phase des Entscheidungsprozesses bildet nun die Voraussetzung für bestimmte Erwartungen hinsichtlich der Innovation. Überzeugung und Entscheidung für eine Adoption erklären sich wiederum durch den Expectancy-Value-Approach. Die Be-

Integration

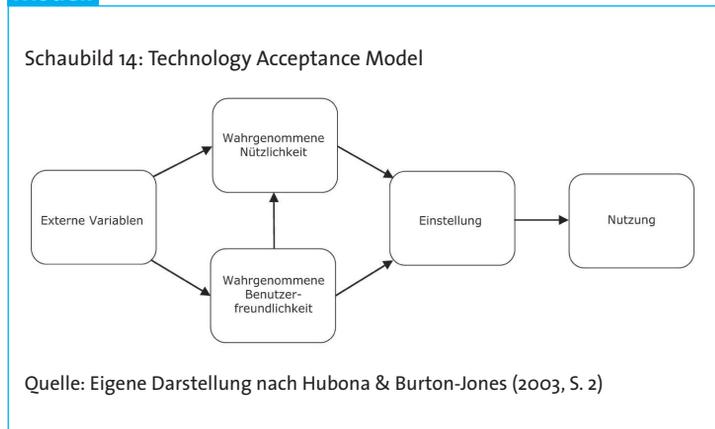
## 6. Verwandte Ansätze

*stätigung* der Adoption schließlich wirkt in Form von Erfahrung auf zukünftige Entscheidungsprozesse.

### 6.3 Technology Acceptance Model

Das ebenfalls auf die Theory of Reasoned Action aufbauende *Technology Acceptance Modell* (TAM) (Davis, 1986) und seine Weiterentwicklungen (Hubona & Burton-Jones, 2003; Pedersen & Nysveen, 2003; Vishwanath & Goldhaber, 2003) erklären Verhalten ebenfalls aus der eigenen Einstellung gegenüber diesem Verhalten (vgl. Schaubild 14).

#### Modell



Im Gegensatz zum TPB stehen hier jedoch die beiden Eigenschaften wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit (ease of use) und wahrgenommene Nützlichkeit (usefulness) der fraglichen Technologie im Mittelpunkt. Diese beiden Faktoren können als Äquivalent bzw. als das exakte Gegenteil zu den beiden von Rogers (2003) genannten Eigenschaften der Innovation relativer Vorteil und Komplexität angesehen werden (vgl. u.a. Moore & Benbasat, 1991). Eine Vielzahl an Studien und Metaanalysen zur Übernahme von Medieninnovationen haben den Einfluss dieser Faktoren auf die Übernahmeentscheidung bestätigt (vgl. u.a. Nikou, 2019; Rigopoulou et al., 2017; Venkatesh et al., 2003; Vishwanath et al., 2009; Zhao et al. 2018).

### 6.4 Aneignungsforschung und Domestication

Alltagsintegration

Die Aneignungsforschung geht über die Frage der Übernahme einer Innovation hinaus und postuliert, dass sich die Konsument\*innen durch ihre Alltagspraktiken Produkte aneignen, indem sie diese anders nutzen als von den Produzent\*innen vorgesehen (vgl. Hall,

1980). In empirischen Arbeiten, die an Halls Theorie anknüpfen, wurde insbesondere die Bedeutung der kommunikativen Aneignung von Inhalten durch Gespräche unter den Rezipient\*innen hervorgehoben (vgl. Brown, 1994; Hepp, 1998; Holly, 1993). Silverstone und Haddon (1996) greifen die Opposition zwischen Produktion und Konsum auf und beziehen sie in ihrem *Domestication-Ansatz* auf die Übernahme neuer Informations- und Kommunikationstechnologien in den Haushalt (vgl. u.a. Habib & Cornford, 2002; Lehtonen, 2003; Oksman & Turtiainen, 2004; Quandt & von Pape, 2010; ausführlich dazu der Band von Hartmann, 2013 in dieser Reihe). Sie erarbeiten dabei – ohne Verweis auf den Innovations-Entscheidungs-Prozess (vgl. Kapitel 1.1.1) – einen prozessualen Begriff von Aneignung, der sich über drei Dimensionen vollzieht:

In der ersten Dimension, der *Commodification*, macht sich die potenzielle Nutzer\*in unter dem Einfluss von anderen Nutzer\*innen, Werbung und Massenmedien ein Bild von der Innovation. Die zweite Dimension ist die Aneignung (*Appropriation*). Sie vollzieht sich in räumlicher Hinsicht (*Objectification*) – etwa durch die Positionierung des Fernsehschwerers im Wohnzimmer – und in zeitlicher Hinsicht (*Incorporation*) – durch Einbindung der Innovation in die bestehenden Gewohnheiten. *Conversion* als dritte Dimension ist die Selbstdarstellung mit dem neuen Objekt nach außen.

### 6.5 Mobile Phone Appropriation Modell

Das ebenfalls auf die Diffusionsforschung aufbauende MPA-Modell (Wirth et al., 2008) versucht, die einfache Dichotomie zwischen Annahme und Ablehnung einer Innovation aufzubrechen. Hierfür zieht es zusätzlich zu den Befunden der Diffusionsforschung Ideen aus der Aneignungsforschung (vgl. Kapitel 6.4) heran.

Ausgangspunkt des hinsichtlich der Innovation Mobilkommunikation entwickelten, jedoch prinzipiell auch auf andere Innovationen übertragbaren MPA-Modells ist die Theory of Planned Behavior (vgl. Kapitel 6.1.) als ein etablierter Ansatz zur Erklärung individuellen Verhaltens. Das MPA-Modell differenziert die TPB jedoch in mehreren Hinsichten noch weiter aus (vgl. Wirth et al., 2008).

Zum einen erweitert das MPA-Modell das Verhalten der Unternehmer\*innen über die einfache Dichotomie zwischen Übernahme und Zurückweisung hinaus. ‚Endpunkt‘ der Aneignung ist im MPA-Modell ein mehrdimensionaler Nutzungsbegriff. Dabei wird grundsätzlich zwischen funktionalen und objektbezogenen Nutzungsaspekten unterschieden. Objektbezogene Nutzungsaspekte beziehen sich auf die konkreten technischen Optionen, die den Nutzer\*innen zur Ver-

Mehrdimensionaler  
Nutzungsbegriff