

Forschung am IVW Köln, 7/2014

Institut für Versicherungswesen

Wozu noch Papier?

Einstellungen von Studierenden zu E-Books

Horst Grundhöfer, Lisa Röttger, Tanja Scherer

Grundhöfer, Röttger, Scherer

Wozu noch Papier?

Einstellungen von Studierenden zu E-Books

Zusammenfassung

Am speziellen Fall der Studierenden des Instituts für Versicherungswesen an der Fachhochschule Köln wurde untersucht, wie das Medium E-Book eingeschätzt wird. Die empirische Untersuchung sollte im Wesentlichen die folgende Fragestellung beantworten: Welche Merkmale von E-Book und gedrucktem Buch bestimmen die Einstellung der Studierenden zu ihnen? Dabei griff das Projektteam zunächst auf die von K. Messner u.a. vorgeschlagene Skala zur Einstellung gegenüber E-Books zurück (Book Lovers, Technophiles, Printers, and Pragmatists: The Social and Demographic Structure of User Attitudes Towards e-Books, in: *College and research libraries*, 2012, Nr. 5, Jg. 73, S. 420 ff.). Für die Erhebung wählte das Projektteam die Methode einer Online-Befragung, die sich an aktuell Studierende und ehemalige Studierende des Instituts richtete. Die Befragung folgt einem standardisierten Ansatz und konnte auf 189 verwertbare Fragebögen zurückgreifen. Untersucht wurde der Einfluss folgender Faktoren: Alter, Geschlecht, Vorerfahrung mit digitalen Texten, Internetaffinität und grundlegende Einstellung zur Digitalisierung der Lebensbereiche. Mehrere Regressions- und Pfadanalyse-Ansätze ergaben: Die beiden stärksten Einflussfaktoren waren Vorerfahrung mit digitalen Texten und Internetaffinität; von Geschlecht ging nur eine indirekte Wirkung über Internetaffinität aus. Alter spielte keine Rolle, und auch für die grundlegende Einstellung zur Digitalisierung der Lebensbereiche konnte kein Zusammenhang zur Präferenz von E-Books aufgewiesen werden.

Abstract

A special study conducted by students of the Institute of Insurance at the Cologne University of Applied Sciences has examined how the medium of e-books is evaluated. The empirical study essentially aims to answer the following question: Which characteristics of e-books and printed books determine the attitude of students towards them? The project team initially resorted to a scale of attitudes to e-books proposed by K. Messner et al, (Booklovers, Technophiles, Printers, and Pragmatists: The Social and Demographic Structure of User Attitudes Towards e-books, in *College and research libraries*, 2012, No. 5, Vol 73, pp. 420 ff.) The project team chose the method of an online survey, which was open to current students and alumni of the Institute. The survey followed a standardised approach and was able to draw on 189 usable questionnaires. Influences of the following factors were investigated: age, gender, prior experience with digital texts, Internet affinity and basic attitudes for the digitization of certain aspects of life. Multiple regression and path analysis approaches were as follows: The two most influential factors were previous experience with digital texts and internet affinity; gender had only an indirect effect on the preference for e-books, namely via internet affinity. Age was unimportant, and no connection could be demonstrated between basic attitudes for how digitized life aspects are with a preference for e-books.

Schlagwörter:

digitale Medien, Digitalisierung, E-Book

Inhaltsverzeichnis

I.	Hintergrund	1
II.	Untersuchungsansatz	3
III.	Erhebungsmethode	4
IV.	Datengewinnung und Fragebogen	5
V.	Untersuchungshypothesen	7
VI.	Ergebnisse	9
a.	E-Book als Fachbuch	9
b.	E-Book im Unterhaltungssektor	13
VII.	Grenzen der Untersuchung und Ausblick auf weitere Forschungsmöglichkeiten	17
VIII.	Einige Aspekte des Buchmarketing	17
	Quellenverzeichnis	19
	Anhang	20

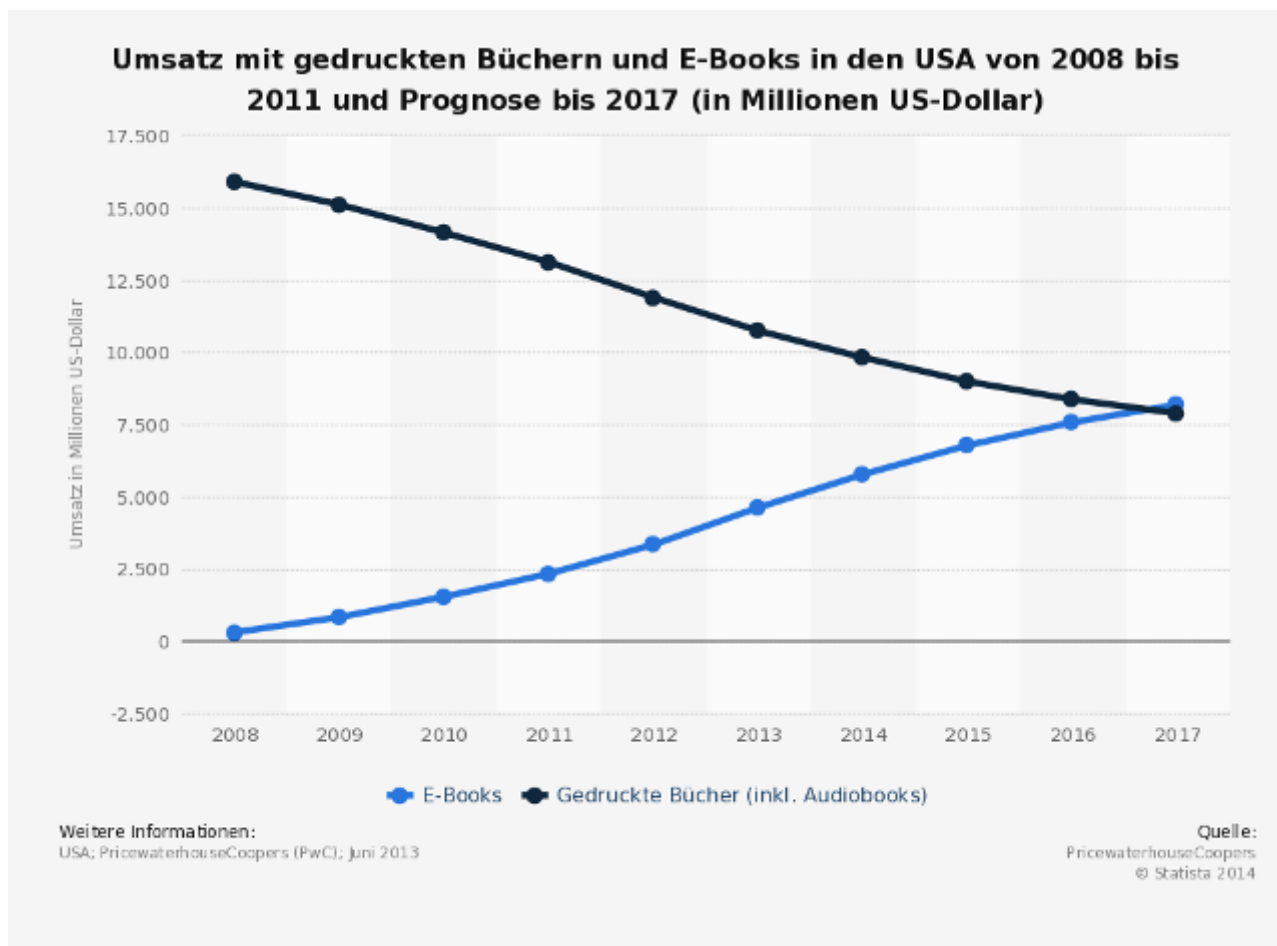
Horst Grundhöfer, Lisa Röttger, Tanja Scherer

Wozu noch Papier? - Einstellungen von Studierenden zu E-Books

Der erste Entwurf zu dieser Studie entstand in einem Seminar des Instituts für Versicherungswesen, das sich mit der Planung und Entwicklung empirischer Projekte befasste. Resultat des Seminars war ein Fragebogen; die Befragungsergebnisse wurden im folgenden Semester gemeinsam mit Studierenden analysiert.

I.Hintergrund

Seit Jahren beobachtet man einen Niedergang der Druckmedien im Vergleich zu ihren digitalen Varianten, insbesondere bei Zeitungen, aber auch bei Büchern. Es scheint, dass in der digitalen Welt kein Raum bleibt für Analoges.



1

Auch unabhängig von dem dabei berührten ökonomischen Interesse der Verlage wird dieser Tatbestand vielfach beklagt. So schreiben K. Trotier und M. Probst anlässlich der Diskussion um das Freihandelsabkommen zwischen Europa und den USA:

¹ Statista, Quelle: PricewaterhouseCoopers (PwC)

„Wer glaubt, dass stationäre Buchhandlungen wichtig sind für die kulturelle Vielfalt, dass sie eingebunden sind in den demokratischen Selbstverständigungsprozess der Gesellschaft, dass sie mit Lesungen und Veranstaltungen für die Lebendigkeit von Stadtzentren eine Rolle spielen, dass eine persönliche Beratung und das Stöbern in den Geschäften eine wertvollere

Kulturtechnik darstellen als ein Empfehlungsalgorithmus von Amazon, wer kurz gesagt glaubt, dass Buchhandlungen zu den seltenen Fällen schöner Geschäfte gehören, die das Ökonomische mit dem Kulturellen versöhnen, und wer Bücher noch auf eine andere Art liebt als Jeff Bezos, der muss zurzeit seine Hoffnung auf dieses Kartellverfahren richten.“²

E-Books haben zweifellos Vorteile. Überdies eröffnen sie Chancen für Autoren: Mit Self-Publishing können auch Texte erfolgreich sein, für die sonst kein Verlag zu finden ist.³

Multimediale Inhalte können ein Buch so anreichern, dass es ästhetischen Genuss bedeutet und Lernprozesse unterstützt (z.B. das sehr gelobte eBook „Mitgefühl. In Alltag und Forschung“ von Tania Singer und Matthias Bolz)⁴ Teilweise argumentieren Autoren radikal, dass für sie nicht beide Buchformen komplementär nebeneinander existieren können: „Kein neues Massenmedium verdrängt das vorherige ganz, sondern marginalisiert es allenfalls. Wolfgang Riepls These von 1913 wurde lange Zeit als beruhigende Sicherheit gehandelt. Doch die Digitalisierung der Massenmedien schreitet unaufhaltsam voran...

Die These lässt sich nun nicht länger halten.“⁵

Hinzu kommt, dass es sich nicht nur um ein neues Medium handelt, sondern dass E-Books regelrecht Gefühle auslösen:

„Wie kein Trägermedium zuvor verspricht der stylische Tablet-PC, den Konsum für Zeitungsinhalte, Magazine und darin enthaltene Multimedia-Werbung anzuregen. Was das elektronische Lesegerät Amazon Kindle im us-amerikanischen Buchsektor geschafft hat, gelang dem iPad mit spielerischer Eleganz und bunter, intuitiver Benutzerführung für das Gros der übrigen Medieninhalte.“⁶

Andererseits gibt es erfolgreiche Beispiele aus der Presselandschaft (FAZ, Spiegel), die zeigen, dass analoge und digitale Medien nicht unbedingt Gegensätze darstellen. Auch etwas ältere amerikanische Untersuchungen unterstützen eher die These einer komplementären Nutzung:

„Nevertheless, it could be convenient to point out some studies that analyze the duality of channels in the communication context. Thus, Cai (2003) defines the digital medium as a functional alternative in front of traditional communication medias. More specifically, Ferguson and Perse (2000) analyze the effect of the usage of the Internet on the demand of television; Dimmick, Kline and Stafford (2000) study how the usage of e-mail affects the usage of telephone. In turn, Krampf and Griffith (2003) analyze the influence of online versus printed catalogues and how consumers search for information. In all cases, it was not possible to find negative effects in usage of traditional channels from the digital medium.“⁷

² K. Trotier, M. Probst, Die entscheidende Schlacht, in: Die Zeit Nr. 31 v. 25.7.13, S. 37

³ Vgl. M. Ottensschläger, Ganz neue Seiten, in: Die Zeit Nr. 12 v. 14.3.13, S. 79).

⁴ Hinweis der Max-Planck-Gesellschaft, <http://www.mpg.de/7522240/mitgefuehl>

⁵ S. Weichert u.a., Digitale Mediapolis, Köln 2010, S. 72

⁶ Ebenda, S. 59

⁷ C. Flavian u.a, Consumer Behavior in Press Sector: The Influence of Reasons for Reading on the Choice of Digital Channel, in Journal of Internetcommerce, Vol. 6 (3), 2007, S. 94

II. Untersuchungsansatz

Wie das Medium E-Book eingeschätzt wird, wurde am speziellen Fall der Studierenden des Instituts untersucht. Die empirische Untersuchung soll im Wesentlichen die folgende Fragestellung beantworten: Welche Merkmale von E-Book und gedrucktem Buch bestimmen die Einstellung der Studierenden zu ihnen?

Für diese zentrale Frage ließ sich das Projektteam zunächst leiten von einer amerikanischen Analyse, die ebenfalls Studierende, hier allerdings aus verschiedenen Fakultäten, untersucht hat.⁸

Insbesondere die Fragen zur Einschätzung des E-Books dieser Studie wurden, ins Deutsche übersetzt, übernommen. Dabei stand im Vordergrund, diese Items als Grundlage für eine Skala 'E-Book-Einstellung' zu nutzen während es bei Messner u.a. darum ging, typische Cluster herauszufinden.⁹

Number	Question Text	Used in Formula for Factor(s)
Q1	There is just something about sitting down and actually reading a physical book.	Book Lover (+)
Q2	I personally think having e-books would defeat the purpose of having a physical library.	Technophile (-)
Q3	I do not really see a downside to e-books.	Book Lover (-)
Q4	I love that about e-text, that I can do text search.	Technophile (+), Pragmatist (+)
Q5	There are times when it is beneficial to have a paper book, so that I can write on it, or view it anywhere.	Pragmatist (+)
Q6	It is hard when there is only one copy of a print book and someone else has it; if everything was on-line then that would not be a problem and everyone could have access to it.	Technophile (+)
Q7	I do not like to just read stuff on-line; I have to print it. So e-books would be good if you could print the stuff out that you needed.	Printer (+)
Q8	Electronically, I can go back and forth a lot faster. My intellectual process flows more smoothly with the electronic copy.	Printer (-)
Q9	Reading off of a monitor is just as easy as reading off of paper; it would be great for me.	Book Lover (-), Printer (-)
Q10	There are certain books that I have passed by, because there was not an electronic resource of it, because I did not want to tote another thing in my bag.	Pragmatist (-)
Q11	I find that when I am reading material on a computer, I absorb it less. I print it so I can absorb more info and refer to multiple articles at the same time.	Printer (+)
Q12	I am not comfortable reading e-books on line.	Technophile (-), Pragmatist (1)
Q13	When it comes to my leisure reading, I will probably want to have the actual book.	Book Lover (+)

Abb. 1: Items der Messner-Studie

⁸ Vgl. K. Messner u.a, Book Lovers, Technophiles, Printers, and Pragmatists: The Social and Demographic Structure of User Attitudes Toward e-Books, in: College and research libraries, 2012, Nr. 5, Jg. 73, S. 420-429

⁹ Messner u.a. arbeiten mit einer Q-Faktorenanalyse, die konzeptionell einer Clusterung entspricht.

III. Erhebungsmethode

Für die Erhebung wählte das Projektteam die Methode einer Online-Befragung über den Anbieter SocSciSurvey (<https://www.socisurvey.de/>), über den schon mehrfach Umfragen sehr zufriedenstellend abgewickelt werden konnten.

Diese Erhebungsmethode hat offensichtlich praktische Vorteile: Sie ist einfach durchführbar, weil sie selbst erstellt und für den Befragtenkreis ins Netz gestellt werden konnte. Im Detail spielten auch folgende Gründe eine Rolle:

- Einfache und schnelle Erstellung des Fragebogens mit verschiedenen Fragetypen,
- veränderbare Laufzeit und Teilnehmerkreis,
- Rohdaten-Output in einem Tabellenkalkulations- oder Statistiksoftwareformat

Darüber hinaus bietet die Methode die Möglichkeit, auch überregional Befragungspersonen zu erreichen. Dieser Punkt war wichtig, weil, um eine gewisse Altersstreuung zu erreichen, auch Ehemalige zur Befragung eingeladen wurden.

Gegen die Hauptnachteile der online-basierten Befragung, die fast immer ungenügenden Informationen zur Grundgesamtheit und die fehlende Kontrolle der Antwortenden¹⁰ gibt es keine Korrekturmöglichkeiten; deshalb sollen zwei Argumente betont werden:

Es ist versucht worden, eine gewisse Streuung der Antwortenden zu erreichen, und diese Untersuchung wird als explorativ angesehen.

Ergebnisse, die auf eine Grundgesamtheit verallgemeinert werden können, lassen sich nur gewinnen, wenn diese Grundgesamtheit definiert ist und daraus eine repräsentative Stichprobe oder zumindest eine Stichprobe, die alle relevanten Personenkreise im Ansatz enthält, gezogen wird. Zum relevanten Personenkreis zählen bei der vorliegenden Fragestellung alle Studierenden des Instituts und Ehemalige.

Die Online-Befragung erfolgte jedoch mit einem Convenience-Sample, einer willkürlichen Auswahl, nicht mit einer gezielt repräsentativen Auswahl von Personen, also ist wegen der starken Selbstselektion keine Repräsentativität für die Gesamtgruppe zu erwarten. Wenn auch deswegen bestimmte Merkmalsverteilungen der Stichprobe verzerrt sein werden (siehe Beispiel der Geschlechtsverteilung), lassen sich doch allgemeine Trends aus den Daten herausarbeiten. Insbesondere für Korrelations- und Regressionskoeffizienten, die für die Hypothesenprüfung verwendet werden, nimmt man eine weniger starke Verzerrung an als für Maßzahlen wie Mittelwerte und Prozentanteile.¹¹ Außerdem geht man heute eher nicht von einer Repräsentativität im Sinne einer strengen Zufallswahl aus, sondern betont mehr den Aspekt, dass die für die Fragestellung relevanten Zielgruppen vertreten sind.¹² Diese Abkehr von der 'reinen Lehre' mag damit zusammenhängen, dass in der Praxis, auch bei sorgfältig zufallsgesteuerten Stichprobenauswahlen, längst nicht alle Befragten erreicht werden können.

¹⁰ R. Schnell u.a., Methoden der empirischen Sozialforschung 8. Aufl., München 2008 S.- 385 ff

¹¹ Vgl. dazu auch R. Schnell, Der Einfluss gefälschter Interviews auf Survey-Ergebnisse, in: Ztschr. f. Soziologie 20, 1991, S. 25 ff.

¹² Vgl. R. Schnell, Methoden..., a.a.O., S. 305

IV. Datengewinnung und Fragebogen

Die Daten wurden innerhalb eines Zeitraums von etwa 4 Wochen gewonnen (30.1.2013 bis 25.2.2013). Da die Studierenden über einen Newsletter der Fachschaft über die Befragung informiert wurden, kann die Gesamtheit der erreichten Studierenden nur ungefähr geschätzt werden. Von den ca. 730 eingeschriebenen Studierenden haben 143 geantwortet, wobei nicht kontrollierbar war, wie viele wirklich erreicht wurden, d.h. mindestens ca 20%, vermutlich aber mehr; von den 215 angeschriebenen Ehemaligen 46, so dass hier ca. 20% geantwortet haben. Ausgewertet wurden die Daten hauptsächlich mit dem für Studierende kostenlosen Programm MYSTAT (bereitgestellt von SYSTAT), daneben benötigten wir für einzelne Analysen die Programme SPSS, und SmartPLS.¹³

Die Befragung folgt einem standardisierten Ansatz, bei dem die Fragen und die Reihenfolge der Fragen für alle Befragten gleich sind (standardisierte Befragung mit ganz überwiegend geschlossenen Fragen). Um möglichen Fehlern in dem Frageformular vorzubeugen und sicher zu sein, dass alle Fragen verstanden wurden, gab es einen Pretest mit 8 Personen. Im Anhang findet sich der vollständige Fragebogen einschließlich einer kurzen Übersicht über alle Variablen und ihre Etiketten, damit die Ergebnisse der Untersuchung leichter nachzuvollziehen sind. Ein Kommentar am Ende der Befragung sollte ex-post prüfen lassen, ob die Befragung richtig angekommen ist.

Die Fragegruppen:

Einleitungsfrage (wie bei Messner): Diese Frage sollte die Befragten für das Thema sensibilisieren.

Sachfragen: Die Fragen 2 bis 13 stellen den Kern der Befragung dar und beziehen sich auf das eigentliche Untersuchungsthema.

Fragen zur Person: Der letzte Fragenkomplex (Fragen 14 - 17) erfasst soziodemografische Daten (Alter und Geschlecht).

Allgemeine Kennzahlen zur Befragung

Die auffallend ungleiche Geschlechtsverteilung ergibt sich primär aus der Gruppe der zur Befragung eingeladenen Ehemaligen, die ganz überwiegend aus Frauen bestand. Ein weiterer Effekt könnte darin liegen, dass von den eingeladenen aktuellen Bachelor- und Master-Studierenden eher Marketinghörer teilgenommen haben (Themenstellung), bei denen wiederum der Frauenanteil größer ist.

Frequency Distribution for geschlecht

geschlecht	Frequency	Cumulative Frequency	Percent	Cumulative Percent
männlich	46	46	24,339	24,339
weiblich	143	189	75,661	100,000

Abb. 2: Geschlechtsverteilung

Teilnehmende Ehemalige haben die Altersverteilung deutlich gestreckt, so dass eine Altersstreuung auch über die Generation Y hinaus erreicht wurde.

Frequency Distribution for ALTER

ALTER	Frequency	Cumulative Frequency	Percent	Cumulative Percent
bis 21 Jahre	43	43	22,751	22,751
22 bis 24 Jahre	58	101	30,688	53,439
25 bis 30 Jahre	42	143	22,222	75,661
über 31 Jahre	46	189	24,339	100,000

Abb. 3: Altersverteilung

V. Untersuchungshypothesen

Von den hier verfügbaren soziodemografischen Merkmalen kämen Alter und Geschlecht als Erklärungsfaktoren in Frage. Wegen der traditionell immer noch etwas geringeren Neigung von Frauen, sich mit neuen Entwicklungen auf dem Techniksektor zu befassen, lautet deshalb ¹⁴

H1: Frauen präferieren das E-Book schwächer als Männer.

Wenn man die Net-Generation für Deutschland mit dem Geburtsjahrgang 1985 beginnen lässt, also etwas später als für die USA ¹⁵, dann wäre ein Alterseinfluss denkbar: Die Stichprobe bezog auch ca. 40 ehemalige Studierende ein, also auch Ältere, die nicht im engeren Sinne der Y-Generation zugerechnet werden können

I.

H2: Je jünger die Befragten, desto eher wird eine Präferenz für das E-Book erwartet.

H3 (hier eine Hypothesengruppe):

Aus vielfältigen Diskussionen, hier sei stellvertretend für andere das Buch von S. Weichert u.a., Digitale Mediapolis, Köln 2010, S. 16 ff., insbesondere beim Abschnitt 'Interviews' S. 80 ff., erwähnt, ergeben sich weitere Hypothesen, die sich auf reale oder behauptete Trends in der Medienlandschaft beziehen. Solche Aussagen wurden direkt in den Fragebogen aufgenommen:

1. Das Internet macht den Journalismus zunehmend überflüssig.
2. In 20 Jahren wird es keine Unterscheidung mehr zwischen TV, Zeitungen, Radio und Büchern geben.
3. Es wird zunehmend schwierig, den Wahrheitsgehalt von Nachrichten zu überprüfen.
4. Aufgeklärte Laien werden helfen, gute Informationen zu bekommen.
5. Unser Staat wird die Presse notfalls finanziell unterstützen.

Es handelt sich hier um sehr globale Aussagen, weswegen sie unter dem Etikett 'Grundsätzliche Pro- oder Kontra-Einstellung' zusammengefasst wurden, die wohl teilweise auch politisch motiviert sind. Man könnte unterstellen, dass ein allgemeiner Einstellungstrend in Richtung 'unaufhaltsame Digitalisierung' auch die Einschätzung des E-Books beeinflusst. Vielleicht spielt bei einigen Leuten auch so etwas wie Reaktanz¹⁶ eine Rolle, eine abwehrende Haltung gegen den Trend zur Digitalisierung. Diese Aussagen wurden in den Fragebogen übernommen, ohne damit eine einheitliche Einstellungsskala zu unterstellen. ***Aussagen 1, 2 und 4 sollten positiv mit E-Book-Präferenz korrelieren, Aussage 5 negativ und für die Aussage 3 stellen wir keine Richtungshypothese auf.***

H4 (hier eine Hypothesengruppe):

Wenn man daran denkt, wie lange schon digitale Texte, meist in kleinerem Umfang genutzt werden, könnte man die These aufstellen, dass solche Kurztexte eine Art Vorbereitung für die

¹⁴ Vgl. dazu auch STATISTA: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/20012/umfrage/kaufbereitschaft-von-e-books-nach-geschlecht/>

¹⁵ Vgl. R. Schulmeister, Gibt es eine Net-Generation?-Widerlegung einer Mystifizierung, Universität Hamburg 2008 und R.Genrich, Y-Generation students fail with Google, Australasian Conference on Information Systems, 6-8 Dec 2006, Adelaide

¹⁶ Vgl. G. Meyer-Hentschel, Reaktanz, in: H. Diller (ed.), Vahlens Großes Marketinglexikon, München 2001, S. 1466

Akzeptanz von richtigen Büchern darstellen, daher folgende Fragen:

Wie ist das, wenn Sie mit kürzeren Texten wie Zeitschriftenaufsätzen zu tun haben, wie beurteilen Sie da die Möglichkeit des Lesens auf einem Computer- oder ähnlichem Display? Wenn Sie an Ihre bevorzugte Zeitungslektüre denken (Tages- oder Wochenzeitung), können Sie sich vorstellen, die Texte nur oder überwiegend digital zu lesen?

Wer bei beiden Fragen das digitale Lesen bejaht, sollte eher auch E-Books positiv einschätzen. Zusammengefasst sind sie unter dem Etikett 'Vorerfahrung'.

H5: (hier eine Hypothesengruppe):

Schließlich ist auch entscheidend, wie vertraut jemand mit digitalen Texten umgeht. Also wird gefragt:

Wie haben Sie sich mit der Verwendung von elektronischen Quellen vertraut gemacht?

Wer das allein geschafft hat, ist eher ein Befürworter von E-Books

Die folgenden sieben Aussagen sollen eine Einstellungsskala 'Internetaffinität' abbilden. Bei stärkerer Internetaffinität erwarten wir eher eine Präferenz für das E-Book.

Ich kaufe gern im Internet, weil dadurch alles schneller geht.

Ich schätze sehr das mobile Internet, weil ich, egal wo ich bin, Informationen finden kann.

Es ist etwas riskant, persönliche Daten an Internetfirmen zu übermitteln.

Es macht mir Spaß, mich mit all den modernen Techniken zu beschäftigen.

Ich vertraue eigentlich mehr einem Bankangestellten als den Informationen im Internet.

Der Kauf im Internet vermittelt eine direkte Befriedigung.

Ich habe den Eindruck, dass viele Leute mit dieser Technik besser zurechtkommen als ich.

H6: (hier eine Hypothesengruppe):

Bei den gleichlautenden Aussagen zu Fachbüchern und Büchern zu Unterhaltungszwecken können für die **Aussagen 1, 2, 4 und 5 signifikante Unterschiede in Richtung stärkerer Präferenz für die E-Book-Version bei Fachbüchern** erwartet werden.

Für die anderen Aussagen gibt es keine Richtungshypothese.

VI. Ergebnisse

a. E-Book als Fachbuch

Die zentrale Variable, für die Erklärungsansätze diskutiert werden, die Präferenz für E-Books, die durch die oben erwähnten Items von Messner erhoben wurde, ist insgesamt als Skala mit einem Wert von 0,78 für Cronbach's Alpha akzeptabel, d.h. man kann annehmen, dass sich die Items eher um eine Dimension gruppieren. Der Vorteil, mit einer Skala statt mit vielen Einzelfragen zu arbeiten, ist nicht nur praktischer Art: Die Skala erlaubt, die abhängige Variable 'E-Book- Präferenz' als annähernd metrisch anzusehen und damit Regressionsanalysen durchzuführen. Eine weitere Skala, mit der die Internetaffinität gemessen werden sollte (s. Items zur Hypothesengruppe 5) ergab kein befriedigendes Cronbach's Alpha, so dass hier alle Einzelitems in die Analyse eingebracht werden. Die weitere Analyse wurde so angelegt, dass zunächst alle in Frage kommenden Erklärungsfaktoren (s. Hypothesenaufstellung) mit 'E-Book-Präferenz' bivariat korreliert wurden, um auf dem Weg die vermutlich stärksten Erklärungsbeiträge herauszufinden.

Pearson Correlation Matrix

	EBOOKPRAEFERENZ	
EBOOKPRAEFERENZ	1,000	} Grundsätzliche Pro- oder Kontrahaltung
geschlecht	-0,180	
alter: Ich bin ... Jahre	0,070	
internet	0,046	
unterschiede	0,058	
wahrheit	-0,084	
Laien	-0,097	
staat	-0,147	} Vorerfahrung
kurztext	-0,360	
zeitung	-0,457	} Internetaffinität
hilfe: ich habe mir das selbst beigebracht	0,093	
automat: Ich kaufe gern im Internet, weil dadurch alles schneller geht.	0,223	
automat: Ich schätze sehr das mobile Internet, weil ich dann, egal wo ich bin, Informationen finden kann.	0,240	
automat: Es ist etwas riskant, persönliche Daten an Internetfirmen zu übermitteln.	-0,100	
automat: Es macht mir Spaß, mich mit all den modernen Techniken zu beschäftigen.	0,353	
automat: Ich vertraue eigentlich mehr einem Bankangestellten als den Informationen im Internet.	-0,231	
automat: Der Kauf im Internet vermittelt eine direkte Befriedigung.	0,049	
automat: Ich habe den Eindruck, dass viele Leute mit dieser Technik besser zurechtkommen als ich.	-0,281	

Abb. 4: Korrelationsmatrix

Der erste Eindruck:

Von den soziodemografischen Faktoren spielt allenfalls Geschlecht eine gewisse Rolle. Interessant ist, dass für diese Befragtengruppe grundsätzliche Einstellungen für oder gegen Digitalisierung so gut wie keine Rolle spielen. Das E-Book (zumindest als Fachbuch) wird anscheinend pragmatisch nüchtern beurteilt. Allerdings ist doch ein emotionaler Faktor wichtig: Von den Items zur Internetaffinität korreliert besonders das Item 'Es macht mir Spaß, mich mit all den modernen Techniken zu beschäftigen' deutlich positiv mit der E-Book-Präferenz.¹⁷ Dass für diese Affinität eher der Spaß als technische Kenntnisse eine Rolle spielen, wird auch dadurch unterstrichen, dass kaum eine Beziehung zwischen E-Book-Präferenz und dem Item 'Wie haben Sie sich mit der Verwendung von elektronischen Quellen vertraut gemacht?' besteht. Am stärksten ist die Beziehung zu den beiden Variablen, die unter der Überschrift 'Vorerfahrung' zusammengefasst wurden.

In einem ersten multivariaten Regressionsansatz wurde deshalb geprüft, ob alle interessanten Beziehungen gemeinsam einen Beitrag zur Erklärung leisten können. D.h. der Ansatz war:

$$\text{E-Book-Präferenz} = f(\text{Geschlecht, Zeitung, Spaß}).^{18}$$

Von den beiden Vorerfahrungsvariablen wurde die Variable 'Zeitung' (Wenn Sie an Ihre bevorzugte Zeitungslektüre denken (Tages- oder Wochenzeitung), können Sie sich vorstellen, die Texte nur oder überwiegend digital zu lesen?) gewählt, weil sie die stärker korrelierende Variable ist und deutlicher auf konkretes Verhalten ('Ihre bevorzugte Lektüre') bezogen ist.

Regressionsergebnis

a Einflussvariablen : (Konstante), geschlecht, zeitung, automat: Es macht mir Spaß, mich mit all den modernen Techniken zu beschäftigen.

b Abhängige Variable: EBOOKPRAEFERENZ

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T
		B	Standardfehler	Beta	
1	(Konstante)	43,845	3,382		12,963
	zeitung	-4,249	,691	-,399	-6,153
	automat: Es macht mir Spaß, mich mit all den modernen Techniken zu beschäftigen.	2,034	,496	,267	4,103
	geschlecht	-,402	1,237	-,021	-,325

a Abhängige Variable: EBOOKPRAEFERENZ

Abb. 5: Erster Regressionsansatz

¹⁷ Vgl. dazu auch Anton, C. u.a., Usefulness, enjoyment, and self-image congruence : the adoption of e-book readers, in: Psychology & Marketing, 30, 4, 2013, S. 372 ff.

¹⁸ Streng genommen ist es ein Fehler, die ordinal skalierten Variablen 'Spaß' und 'Zeitung' metrisch in die Analyse einzubringen. Eine Kontrollrechnung mit dichotomisierten Variablen ergab jedoch keinen nennenswerten Unterschied in den Koeffizienten.

Die Analyse zeigt, dass in diesem Ansatz Geschlecht praktisch keine Rolle spielt, während die Variablen 'Zeitung' und 'Spaß' signifikant wirken (siehe die fett gedruckten standardisierten Regressionskoeffizienten). In einer zweiten Analyse wurde deshalb nur noch mit diesen beiden Faktoren gerechnet.

Zweiter Regressionsansatz

Model II		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T
		B	Standardfehler	Beta	
1	(Konstante)	43,089	2,451		17,578
	zeitung	-4,291	,676	-,403	-6,344
	automat: Es macht mir Spaß, mich mit all den modernen Techniken zu beschäftigen.	2,068	,483	,272	4,283

a Abhängige Variable: EBOOKPRAEFERENZ

Abb. 6: Zweiter Regressionsansatz

Trotz oder gerade wegen der oben erwähnten Probleme der Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse (zumindest auf die Population der Studierenden des Instituts) haben sind die Fehler (Residuen) der Analyse auf Auffälligkeiten getestet worden. Nach dem Wert des Durbin-Watson-Statistik erscheinen die Fehler nicht autokorreliert, auch der Fehlerplot (Plot der Fehler gegen die Fälle) zeigt keine besonderen Auffälligkeiten.

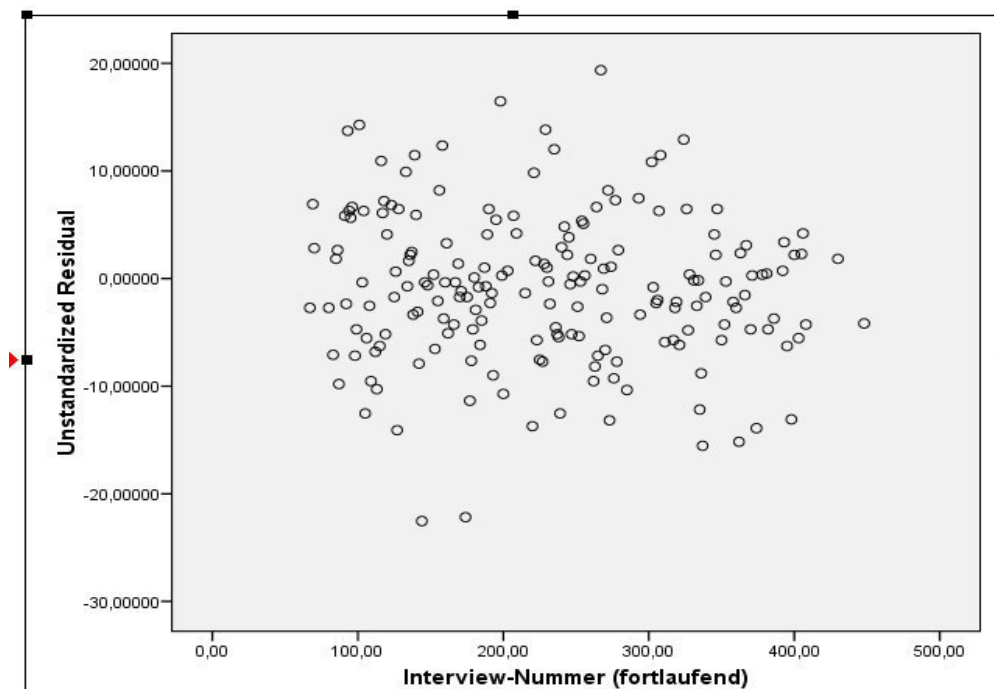


Abb.7: Fehlerverteilung

Was die Stärke der aufgedeckten Beziehungen angeht, bewegt man sich im gewohnten Bereich der Korrelationen und Regressionskoeffizienten für die Analyse von menschlichem Verhalten auf der Ebene von Individuen.

Die Analyse wäre nicht vollständig, wenn nicht berücksichtigt würde, dass ein einfaches Regressionsmodell indirekte Effekte von der Art 'Geschlecht beeinflusst zwar nicht die E-Book-Präferenz direkt, aber indirekt über einen Einfluss auf den Spassfaktor, nicht erfassen kann. Mit SmartPLS¹⁹ einem Programm zur Analyse solcher Beziehungen (partial least squares) gelingt dieser Nachweis:

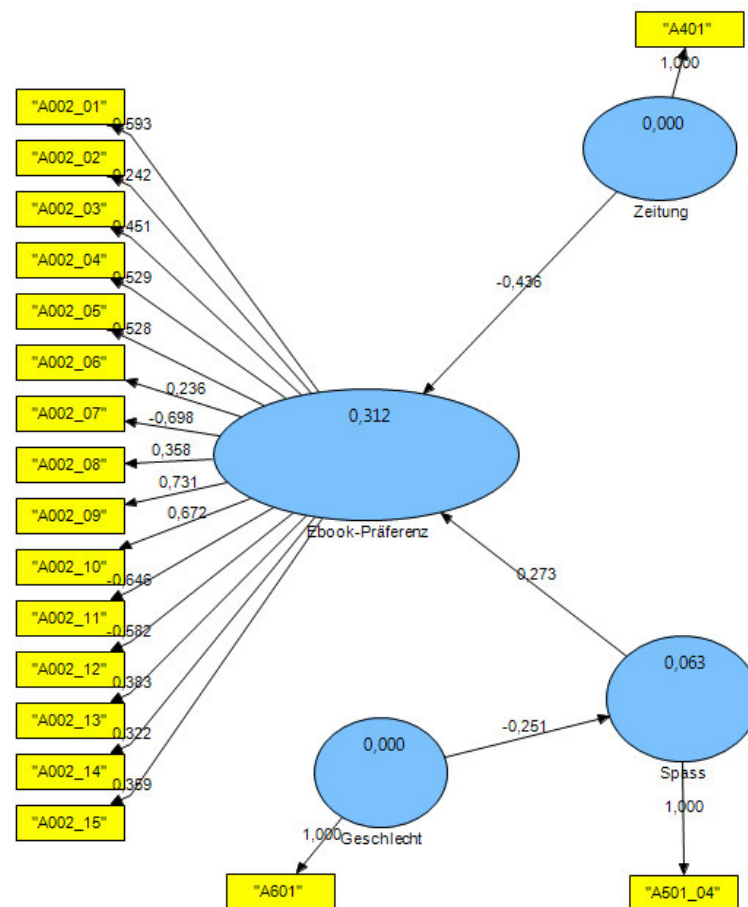


Abb. 8: Pfadmodell

Die latente Variable E-Book-Präferenz wird durch 15 Indikatoren (links im Bild und gelb gefärbt) bestimmt, die Erklärungsvariablen stellen manifeste Variablen dar, die ohne Indikatoren direkt gemessen werden.

Direkt beeinflussen die E-Book-Präferenz demnach Vorerfahrungen mit eher kürzeren Texten (Zeitung) und Spaß am Umgang mit moderner, digitaler Technik. Geschlecht wirkt nur indirekt: Frauen haben weniger Spaß an dieser Technik.

b. E-Book im Unterhaltungssektor

Oben wurde schon festgestellt, dass für die Bewertung von E-Books im Feld der Unterhaltung keine eindimensionale Skala existiert, d.h. E-Romane werden komplexer beurteilt. Deswegen wird hier nur geprüft, ob bei den gleichlautenden Aussagen zu Fachbüchern und Büchern zu Unterhaltungszwecken signifikante Unterschiede in Richtung stärkerer Präferenz für die E-Book-Version bei Fachbüchern bestehen.

Es handelt sich dabei um folgende Items:

Es hat was, sich mit einem richtigen Buch aus Papier gemütlich in die Ecke zu setzen.

Ich persönlich glaube, dass Leute, die E-Books kaufen, keine richtige Büchersammlung mehr haben werden.

Was ich an E-Books so schätze, ist, dass ich den Text durchsuchen kann.

Manchmal ist es vorteilhaft, ein Buch aus Papier zu haben, man kann Notizen machen und es überall lesen.

Ergebnisse der Mittelwertvergleiche:

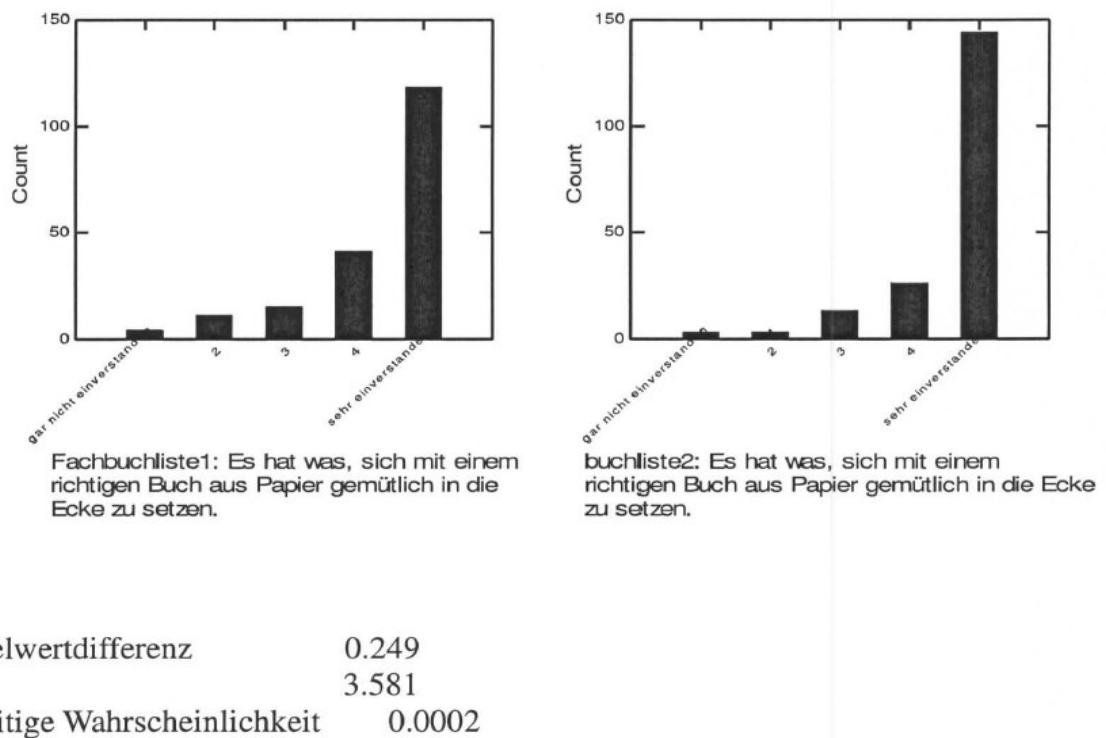


Abb. 9: Vergleich Fachbuch-Roman beim Item 'Mit dem Buch gemütlich in die Ecke setzen'

Das Ergebnis ist so zu lesen: Die Befragten sehen den Vorteil des gedruckten Buchs, sich mit ihm gemütlich in die Ecke zu setzen, deutlich stärker beim Roman. Die anderen Ergebnisse sind entsprechend zu interpretieren.

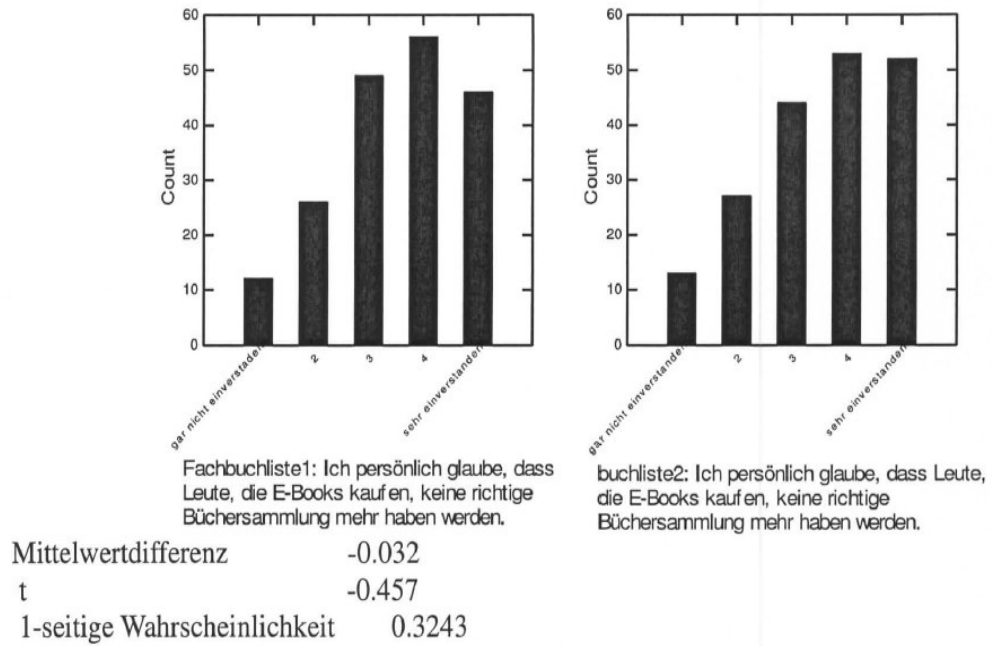


Abb. 10: Vergleich Fachbuch-Roman beim Item 'Richtige Büchersammlung'

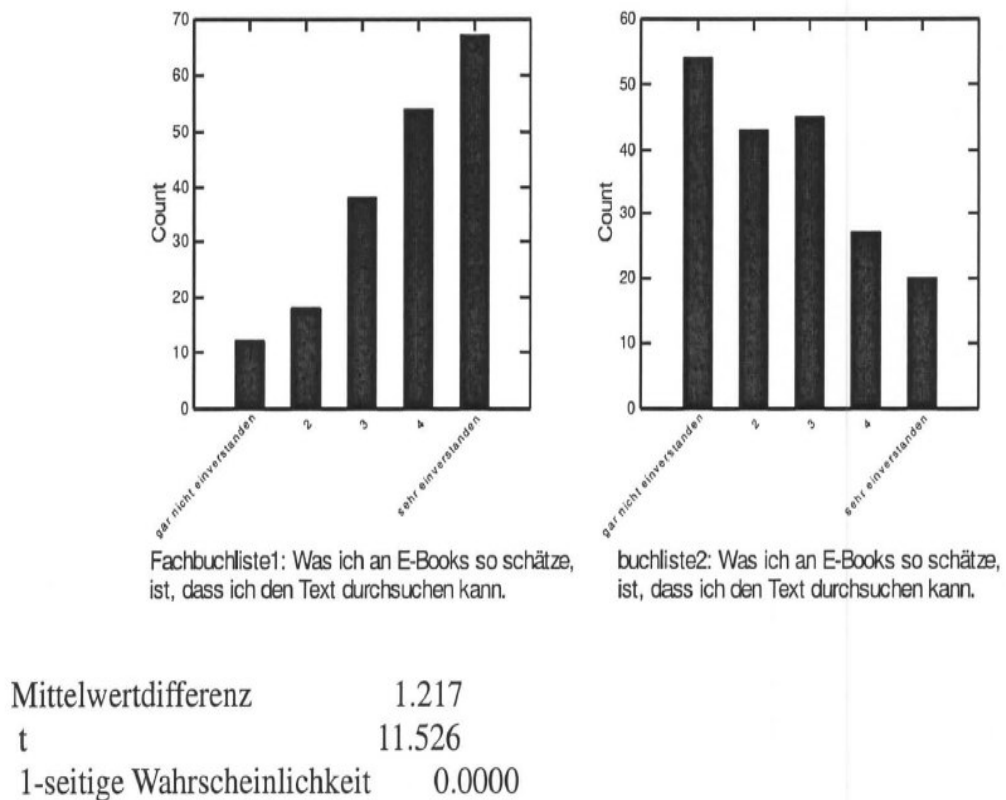


Abb. 11: Vergleich Fachbuch-Roman beim Item 'Text durchsuchen'

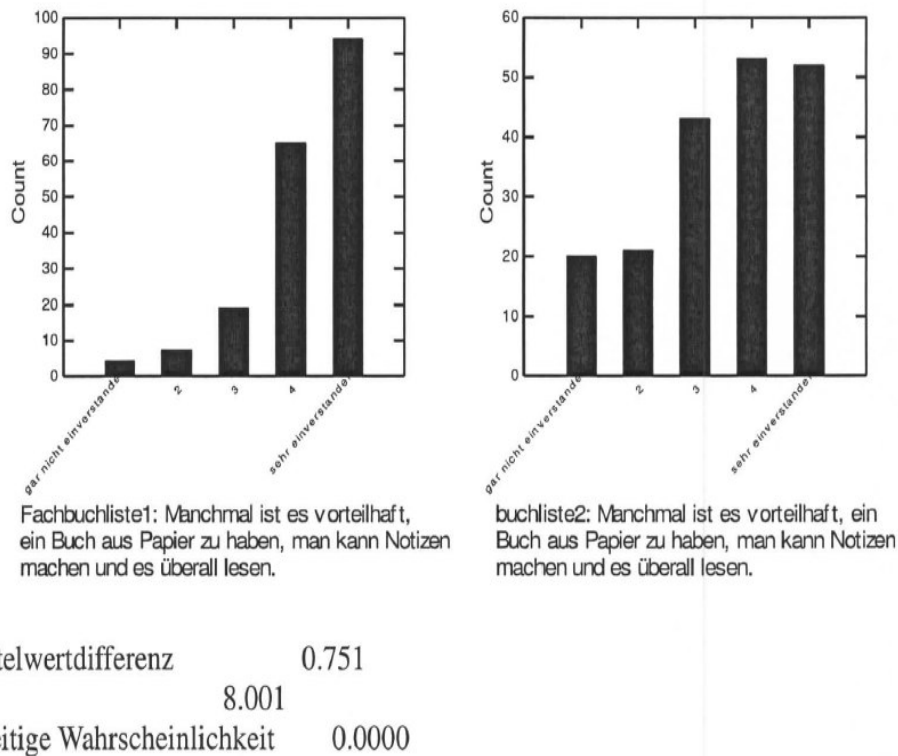


Abb. 12: Vergleich Fachbuch-Roman beim Item 'Notizen machen'

Mit Ausnahme des zweiten Items (*Ich persönlich glaube, dass Leute, die E-Books kaufen, keine richtige Büchersammlung mehr haben werden*) ergeben sich die erwarteten Beziehungen:

Bei Romanen spricht gegen das E-Book (im Vergleich zum Fachbuch), dass man es sich nicht so leicht vorstellen kann, mit einem E-Reader 'gemütlich in einer Ecke zu sitzen'. Dagegen sprechen die praktischen Vorteile des E-Books (Text durchsuchen, Notizen machen) für das digitale Fachbuch. Interessant ist, dass das bildungsbürgerliche Argument des Bücherschranks nicht einmal beim Roman eine Rolle spielt. Dazu scheint in einem gewissen Gegensatz die Tatsache zu stehen, dass die durchschnittliche wöchentliche Lesedauer von E-Books in Deutschland (im Jahr 2011) beim Lesen von privater Lektüre deutlich höher ist als die von beruflich bedingter Lektüre.²⁰ Das kann aber leicht mit den Besonderheiten der Stichprobe (Studierende) erklärt werden.

²⁰ STATISTA: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/220815/umfrage/durchschnittliche-lesedauer-von-e-books-in-deutschland/>

Zusammenfassende Übersicht aller Ergebnisse:

Ergebnisse der Hypothesentests (s. S. 7 ff.)

Hypothese	Effekt
<i>H1: Frauen präferieren das E-Book schwächer als Männer.</i>	indirekter Effekt
<i>H2: Je jünger die Befragten, desto eher eine Präferenz für das E-Book.</i>	keine Bestätigung
<i>H3 (Hypothesengruppe): Grundsätzliche Pro- oder Kontra-Einstellung</i>	keine Bestätigung
<i>H4 (Hypothesengruppe): Kurztexte</i>	beide bestätigt
<i>H5: (Hypothesengruppe): Internetaffinität.</i>	als Einzeleff. Spaß-Faktor
<i>H6: (Hypothesengruppe): Vgl. Roman-Fachbuch, 1,2,4,5</i>	Bestätigt für Items 1, 4 und 5

VII. Grenzen der Untersuchung und Ausblick auf weitere Forschungsmöglichkeiten

Hier sind primär Einstellungen untersucht worden, es könnten aber auch Verhaltensaspekte wichtig sein, z.B. Lesegewohnheiten im Zusammenhang mit anderen Freizeitgewohnheiten. Dazu zählt auch die Frage, ob und wie man schon einmal digitale Texte gelesen hat und ob man über technische Details (E-Reader vs. Tablets, Bindungszwänge an Gerätehersteller bzw. Verlage) informiert ist.

Auch kann die Situation, in der man liest, wichtig sein. Aus einer bei STATISTA dokumentierten Untersuchung²¹ ergab sich, dass gerade beim Reisen (sowohl Nah- wie Fernverkehr) das E-Book besonders auffällig oft verwendet wird. Das könnte gerade bei Studierenden, die länger zur Hochschule unterwegs sind, ein wichtiger Faktor sein. Dann wurde weder nach dem sozio-ökonomischen Status gefragt, was indirekt über die Position der Eltern möglich gewesen wäre, noch direkt nach den finanziellen Möglichkeiten der Studierenden selbst. Die Umfrage richtete sich nur an die Studierenden des Instituts, Studierende anderer Institute, besonders aber die anderer Fakultäten würden das Bild sicher noch verändern. Für die hier vorliegende Stichprobe wurde gar nicht erst der Versuch gemacht, eine ähnliche Clusterung wie die bei Messner u.a. gefundene²² zu replizieren (Book Lovers, Technophiles, Printers, Pragmatists).

VIII. Einige Aspekte des Buchmarketing

Viele Prognosen über eine Marktumwälzung sind sicher sehr spekulativ; nimmt man aber die realen Zahlen²³, ist anzunehmen, dass E-Books zu Lasten des gedruckten Buchs Umsätze gewinnen werden. Besonders der Faktor 'Vorerfahrung' (Zeitung lesen im Internet) bereitet Leute auf das E-Book vor. Wenn man etwas spekulativ das früher gestartete Hörbuch betrachtet, wäre eine ähnliche Entwicklung auch hier denkbar. Hier sind die Umsätze zunächst auch schnell gestiegen, aber nicht sehr lange progressiv. „(...) Hörbücher (fanden sich noch) in den 1990er Jahren primär im Bildungsbereich und rückten erst ab 2000 in den Fokus des allgemeinen Buchhandels auch weil die Anbieter verstärkt in trimediale Crosspromotion investierten (...) Bemühungen führten mit der Weiterentwicklung der Abspielgeräte dazu, dass der Hörbuch-Umsatz zwischen 1998 und 2004 von 15 Mio. auf 60 Mio. Euro anwachsen konnte (...) In den folgenden Jahren steigerte sich der Umsatz mit Hörbüchern weiter und lag 2008 bei 200 Mio. Euro (...), stagniert aber seit 2009, da die Verkaufspreise in den Folgejahren gesunken sind (Börsenverein 2011).“²⁴ Für E-Books stellen allerdings technische und juristische Detailfragen größere Probleme dar (s.o.).

Im Vergleich zum Zeitungssektor kann man feststellen: „Zunehmender Wettbewerbsdruck – ausgelöst durch branchenfremde Akteure, hybrides Kundenverhalten sowie neuartige Endgeräte (z. B. Tablets, Smartphones) – stellt die Verlage zunehmend vor die Herausforderung, Leser und

²¹ STATISTA: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/260350/umfrage/bevorzugte-orte-zum-lesen-von-buechern-oder-e-books/>

²² K. Messner, a.a.O., S. 52

²³ Vgl. STATISTA: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/183642/umfrage/aussagen-zu-e-books-und-e-readern-seit-2009/> und <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/232198/umfrage/kaeufer-von-e-books-in-deutschland/>

²⁴ J. F. Schrape, Zwischen Kontinuität und Bruch. Der Wandel des deutschen Buchhandels. In: Dolata, Ulrich/Schrape, JanFelix (Hg.), 2013 Internet, Mobile Devices und die Transformation der Medien. Radikaler Wandel als schrittweise Rekonfiguration. Berlin: edition sigma, 2013, S. 7

Werbekunden zu binden, um Marktanteile zu sichern. Um im Print- und im Onlinebereich Anzeigenerlöse zu erzielen, ist es für diese Verlage vergleichsweise früh entscheidend geworden, Ansätze für die Leserbindung zu entwickeln. Buchverlage hingegen sind von einem steigenden Wettbewerbsdruck vor allem seit Aufkommen digitaler Lesegeräte sowie der Etablierung von Online-Plattformern, die verlagsähnliche Dienstleistungen anbieten, verstärkt betroffen.“²⁵

Der spätere Eintritt der Buchverlage in ein systematisches Marketing hat zu vielen Einzelbemühungen geführt, aber es scheint, dass dabei Fehler gemacht wurden: Das Verlagsmarketing hat sich zu sehr auf die Handelskunden gerichtet hat, dabei aber zu wenig auf die Erfolgskontrolle geachtet, und die Endkunden wurden weitgehend vernachlässigt.²⁶ Wenn auch ein ganzheitlicher Ansatz des Kundenbeziehungsmanagements bei den Praktikern verschiedener Branchen auf starke Vorbehalte stößt, kann es nicht damit getan sein, durch vereinzelte Aktionen hervorzutreten. Schon der systematische Ausbau vorhandener Ansätze könnte hier helfen.²⁷ Solche Ansätze gibt es z.B. bei Fachbüchern (Verbindung des gedruckten Buches mit Internetangeboten), diese Verbindung ist bei Unterhaltungsliteratur nicht genauso leicht, aber nicht unmöglich: Bei belletristischen Angeboten sind für eine Stärkung der Kundenbindung Verlagsveranstaltungen wie Lesungen möglich (allgemein: Cross-Media). Insgesamt wäre neben einem verbesserten analytischem Marketing (Marktforschung und Datenanalyse) eine weitaus stärkere Zielgruppenorientierung erforderlich, die sich nicht nur in verschiedenen Verlagstypen widerspiegelt (Publikumsverlag, Special-Interest-Verlag, Kulturverlag, Fachverlag und Wissenschaftsverlag)²⁸, sondern auch die potenziellen Nachfrager segmentiert. Selbst für die hier untersuchte sehr spezielle Befragtengruppe, für die oben eine weitgehende Clusterung nicht für sinnvoll gehalten wurde, ergibt sich leicht eine Segmentierung in zwei Untergruppen bezüglich der Einstellung zum E-Book.²⁹

Pearson Correlation Matrix

	CLUSTER
CLUSTER	1,000
automat: Es macht mir Spaß, mich mit all den modernen Techniken zu beschäftigen.	-0,248
geschlecht	0,210
zeitung	0,409

Abb. 13: Clusterergebnis

Es sind zwei Gruppen zu erkennen: Der eher männliche Leser mit Hang zum Zeitungslesen im Internet und Spaß an den technischen Dingen, und das genaue Gegenbild dazu, ein zu erwartendes Ergebnis nach den vorausgegangen Resultaten.

Es steht fest, dass Buchverlage im alten Sinne, die allein Bücher im Papierformat anbieten, nur noch als Nischenanbieter eine Chance haben werden (Betonung der ästhetischen Komponente eines Buches, aufwendige bibliophile Bücher für Liebhaber), umso mehr sollen die anderen Verlage ein systematischeres und phantasievolleres Marketing ins Auge fassen.

²⁵ S. Pfahler, Referenzmodellierung für das Customer Relationship Management in Verlagen, in: [Bayreuther Arbeitspapiere zur Wirtschaftsinformatik](#) 2013, S. 195

²⁶ Vgl. B. Malaka u.a., Ansatzpunkte zur Endkundenbindung im Buchmarketing, in: [E. Fröhlich-Glantschnig](#) (Hrsg.), *Marketing im Perspektivenwechsel*, Berlin 2005, S. 207 ff.

²⁷ Ein Negativbeispiel findet sich u.E. in S. Nerlinger, *Buchmarketing im Zeitalter des Web 2.0*, Berlin 2010, wo zu sehr einfach moderne Ansätze, z.B. Guerilla- und Viral-Marketing, nebeneinander gestellt werden.

²⁸ Vgl. S. Pfahler a.a.O., S. 198

²⁹ Mit dem Verfahren k-means-clustering ermittelt; Clustervariablen waren die Items zur Fachbuchliste.

Quellenverzeichnis

- Anton, C. u.a., Usefulness, enjoyment, and self-image congruence : the adoption of e-book readers, in: Psychology & Marketing, 30, 4, 2013, S. 372 ff.
- C. Flavian u.a, Consumer Behavior in Press Sector: The Influence of Reasons for Reading on the Choice of Digital Channel, in Journal of Internetcommerce, Vol. 6 (3), 2007, S. 91 ff.
- R.Genrich, Y-Generation students fail with Google, Australasian Conference on Information Systems, 6-8 Dec 2006, Adelaide
- B. Malaka u.a., Ansatzpunkte zur Endkundenbindung im Buchmarketing, in: E. Fröhlich-Glantschnig (Hrsg.), Marketing im Perspektivenwechsel, Berlin 2005, S. 207 ff.
- K. Messner u.a, Book Lovers, Technophiles, Printers, and Pragmatists: The Social and Demographic Structure of User Attitudes Toward e-Books, in: College and research libraries, 2012, Nr. 5, Jg. 73, S. 420 ff.
- G. Meyer-Hentschel, Reaktanz, in: H. Diller (ed.), Vahlens Großes Marketinglexikon, München 2001, S. 1466
- Vgl. M. Ottensschläger, Ganz neue Seiten, in: Die Zeit Nr. 12 v. 14.3.13, S. 79).
- S. Pfahler, Referenzmodellierung für das Customer Relationship Management in Verlagen, in: Bayreuther Arbeitspapiere zur Wirtschaftsinformatik 2013
- R. Schnell, Der Einfluss gefälschter Interviews auf Survey-Ergebnisse, in: Ztschr. f. Soziologie 20, 1991, S. 25 ff.
- R. Schnell u.a., Methoden der empirischen Sozialforschung 8. Aufl., München 2008
- J. F. Schrape, Zwischen Kontinuität und Bruch. Der Wandel des deutschen Buchhandels. In: Dolata, Ulrich/Schrape, JanFelix (Hg.), 2013 Internet, Mobile Devices und die Transformation der Medien. Radikaler Wandel als schrittweise Rekonfiguration, Berlin: edition sigma, 2013
- R. Schulmeister, Gibt es eine Net-Generation?-Widerlegung einer Mystifizierung, Universität Hamburg 2008
- K. Trotier, M. Probst, Die entscheidende Schlacht, in: Die Zeit Nr. 31 v. 25.7.13, S. 37
- S. Weichert u.a., Digitale Mediapolis, Köln 2010

Internetquellen:

Max-Planck-Gesellschaft, <http://www.mpg.de/7522240/mitgefuehl>
 SocSciSurvey <https://www.soscisurvey.de/>
 Statista (div. Quellen)

Software:

Systat Software, Inc.
 IBM SPSS Statistics
 Smart PLS

Anhang**A. Fragebogen**

0% ausgefüllt

1. Wenn die Fachhochschul-Bibliothek jetzt entscheiden würde, Bücher nur noch oder ganz überwiegend in elektronischer Form (E-Books)* anzuschaffen, wie würden Sie darauf reagieren?

*(E-Book= gekaufte oder lizenzierte Verlagsausgabe, elektronisch bereitgestellt)

Kreuzen Sie bitte eine Antwort an oder geben Sie eine eigene Antwort.

- würde mich nicht stören
- fände ich nicht so gut
- Sonstiges: _____

2. Sie finden hier eine Reihe von Aussagen zum Umgang mit Fachliteratur (Papierformat oder E-Books). 10% ausgefüllt
Geben Sie bitte an, wie Ihre Einstellung dazu ist.

-2=bin gar nicht einverstanden, +2=bin sehr einverstanden

Es hat was, sich mit einem richtigen Buch aus Papier gemütlich in die Ecke zu setzen. ○ ○ ○ ○ ○

Ich persönlich glaube, dass Leute, die E-Books kaufen, keine richtige Büchersammlung mehr haben werden. ○ ○ ○ ○ ○

Ich sehe weiterhin gute Absatzchancen für E-Books. ○ ○ ○ ○ ○

Was ich an E-Books so schätze, ist, dass ich den Text durchsuchen kann. ○ ○ ○ ○ ○

Manchmal ist es vorteilhaft, ein Buch aus Papier zu haben, man kann Notizen machen und es überall lesen. ○ ○ ○ ○ ○

Wenn man ein Buch ausleihen will, kann es sein, dass es gerade nicht verfügbar ist, das kann bei E-Books nicht passieren. ○ ○ ○ ○ ○

- Ich lese nicht gerade gern auf einem Comuterdisplay, ich drucke deshalb den Text, der mich interessiert, lieber aus. ○ ○ ○ ○ ○
- Bei E-Books kann ich viel schneller vor- und rückwärts blättern, das hilft bei meinen gedanklichen Überlegungen. ○ ○ ○ ○ ○
- Von einem Monitor zu lesen ist für mich genauso leicht wie auf Papier zu lesen. ○ ○ ○ ○ ○
- Ich mag schon deshalb Bücher aus Papier nicht so gern, weil sie für mich eine Last sind, sie mit mir herumzutragen. ○ ○ ○ ○ ○
- Texte auf dem Computerdisplay fasse ich weniger gut auf, ich drucke sie lieber aus und kann dann mehrere Artikel z.B. nebeneinander lesen. ○ ○ ○ ○ ○
- E-Books werden dann erfolgreich sein, wenn sie deutlich billiger sind als Bücher aus Papier. ○ ○ ○ ○ ○
- Ich finde es nicht sehr bequem, E-Books auf einem Computerdisplay zu lesen. ○ ○ ○ ○ ○
- Wenn mich nur ein Abschnitt in einem Buch interessiert, dann finde ich das E-Book sehr gut, den Abschnitt kann ich dann selektiv speichern. ○ ○ ○ ○ ○
- Ich denke, dass E-Books dann viel stärker nachgefragt werden, wenn spezielle E-Book-Reader das Lesen ‚wie auf Papier‘ ermöglichen. ○ ○ ○ ○ ○

20% ausgefüllt

3. Wie ist das, wenn Sie mit kürzeren Texten wie Zeitschriftenaufsätzen zu tun haben, wie beurteilen Sie da die Möglichkeit des Lesens auf einem Computer- oder ähnlichem Display?

30% ausgefüllt

4. Wie haben Sie sich mit der Verwendung von elektronischen Quellen vertraut gemacht?

- ich habe mir das selbst beigebracht
- ich habe die Hilfe von Bibliothek/Dozenten etc. in Anspruch genommen

Sonstiges:

40% ausgefüllt

5. Wenn es nicht um Fachbücher, sondern um Unterhaltungsliteratur (Romane etc.) geht, wie sehen Sie dann die Alternativen Papierformat oder E-Books?

Geben Sie bitte an, wie Ihre Einstellung dazu ist.

-2 bin gar nicht einverstanden +2=bin sehr einverstanden

Es hat was, sich mit einem richtigen Buch aus Papier gemütlich in die Ecke zu setzen.

○ ○ ○ ○ ○

Ich persönlich glaube, dass Leute, die E-Books kaufen, keine richtige Büchersammlung mehr haben werden.

○ ○ ○ ○ ○

Ich sehe weiterhin gute Absatzchancen für E-Books.

○ ○ ○ ○ ○

Was ich an E-Books so schätze, ist, dass ich den Text durchsuchen kann.

○ ○ ○ ○ ○

Manchmal ist es vorteilhaft, ein Buch aus Papier zu haben, man kann Notizen machen und es überall lesen.

○ ○ ○ ○ ○

Von einem Monitor zu lesen ist für mich genauso leicht wie auf Papier zu lesen.

○ ○ ○ ○ ○

Man könnte daran denken, zu einem Roman ein erstes Kapitel zu veröffentlichen, die Leser könnten dann ihre Meinung äußern, und der Autor passt sich vielleicht an Kritik oder Vorschläge an.

○ ○ ○ ○ ○

E-Books werden dann erfolgreich sein, wenn sie deutlich billiger sind als Bücher aus Papier

○ ○ ○ ○ ○

50% ausgefüllt

6. Wie schätzen Sie die Entwicklung auf dem gesamten Buchmarkt ein, werden E-Books den klassischen Büchern aus Papier längerfristig Marktanteile wegnehmen, oder wird sich das Papierformat gut behaupten?

- E-Books werden längerfristig stark gegenüber Büchern aus Papier gewinnen.
 - E-Books werden längerfristig etwas gegenüber Büchern aus Papier gewinnen.
 - Bücher aus Papier werden ihren Marktanteil gut behaupten.
-

7. Wenn Sie an Ihre bevorzugte Zeitungslektüre denken (Tages- oder Wochenzeitung), können Sie sich vorstellen, die Texte nur oder überwiegend digital zu lesen? 60% ausgefüllt

- ja, alle Texte
- ja, aber nur kurze Texte
- nein
- Sonstiges: _____

8. Sie finden hier einige Thesen zur Situation der Presse. Nennen Sie uns bitte Ihre Meinung dazu.

Das Internet macht den Journalismus zunehmend überflüssig.

- das glaube ich das glaube ich nicht das kann ich nicht beurteilen

9. In 20 Jahren wird es keine Unterscheidung mehr zwischen TV, Zeitungen, Radio und Büchern geben.

- das glaube ich das glaube ich nicht das kann ich nicht beurteilen

10. Es wird zunehmend schwierig, den Wahrheitsgehalt von Nachrichten zu überprüfen.

- das glaube ich das glaube ich nicht das kann ich nicht beurteilen

11. Aufgeklärte Laien werden helfen, gute Informationen zu bekommen.

 das glaube ich das glaube ich nicht das kann ich nicht beurteilen

12. Unser Staat wird die Presse notfalls finanziell unterstützen.

 das glaube ich das glaube ich nicht das kann ich nicht beurteilen

70% ausgefüllt

13. Digitale Technik, die Prozesse automatisiert, ist für uns mittlerweile selbstverständlich.

Trotzdem gibt es kontroverse Meinungen zu ihrem Nutzen.

Kreuzen Sie bitte auf der Skala den Punkt an, der am ehesten Ihrer Meinung entspricht.

-2=bin gar nicht einverstanden, +2=bin sehr einverstanden

Ich kaufe gern im Internet, weil dadurch alles schneller geht.

Ich schätze sehr das mobile Internet, weil ich dann, egal wo ich bin,
 Informationen finden kann.

Es ist etwas riskant, persönliche Daten an Internetfirmen zu übermitteln.

Es macht mir Spaß, mich mit all den modernen Techniken zu beschäftigen.

Ich vertraue eigentlich mehr einem Bankangestellten als den Informationen
 im Internet.

Der Kauf im Internet vermittelt eine direkte Befriedigung.

Ich habe den Eindruck, dass viele Leute mit dieser Technik besser
 zurechtkommen als ich.

14. Sie sind.....

- männlich weiblich

80% ausgefüllt

15. Wie alt sind Sie?

Ich bin

Jahre

16. Mit welchem Schulabschluss haben Sie Ihr Studium begonnen?

- Fachabitur, Fachhochschulreife Abitur, Hochschulreife

17. Mit welcher praktischen Ausbildung erfüllen Sie die Studienvoraussetzungen?

- Lehre
 Praktikum
 Integriertes Studium
 Sonstiges:

18. Möchten Sie zu dieser Befragung noch etwas anmerken?

90% ausgefüllt

Uns interessiert, ob alle Fragen verständlich waren, oder ob Ihnen sonst etwas aufgefallen ist.

B. Variablenliste

A001	Bibliothek
A002_01	Fachbuchliste1: Es hat was, sich mit einem richtigen Buch aus Papier gemütlich in die Ecke zu setzen.
A002_02	Fachbuchliste1: Ich persönlich glaube, dass Leute, die E-Books kaufen, keine richtige Büchersammlung mehr haben werden. A002_03 Fachbuchliste1: Ich sehe weiterhin gute Absatzchancen für E-Books.
A002_04	Fachbuchliste1: Was ich an E-Books so schätze, ist, dass ich den Text durchsuchen kann.
A002_05	Fachbuchliste1: Manchmal ist es vorteilhaft, ein Buch aus Papier zu haben, man kann Notizen machen und es überall lesen. A002_06 Fachbuchliste1: Wenn man ein Buch ausleihen will, kann es sein, dass es gerade nicht verfügbar ist, das kann bei E-Bo...
A002_07	Fachbuchliste1: Ich lese nicht gerade gern auf einem Comuterdisplay, ich drucke deshalb den Text, der mich interessie... A002_08 Fachbuchliste1: Bei E-Books kann ich viel schneller vor- und rückwärts blättern, das hilft bei meinen gedanklichen Üb... A002_09 Fachbuchliste1: Von einem Monitor zu lesen ist für mich genauso leicht wie auf Papier zu lesen.
A002_10	Fachbuchliste1: Ich mag schon deshalb Bücher aus Papier nicht so gern, weil sie für mich eine Last sind, sie mit mir ... A002_11 Fachbuchliste1: Texte auf dem Computerdisplay fasse ich weniger gut auf, ich drucke sie lieber aus und kann dann mehr... A002_15 Fachbuchliste1: E-Books werden dann erfolgreich sein, wenn sie deutlich billiger sind als Bücher aus Papier.
A002_12	Fachbuchliste1: Ich finde es nicht sehr bequem, E-Books auf einem Computerdisplay zu lesen.
A002_13	Fachbuchliste1: Wenn mich nur ein Abschnitt in einem Buch interessiert, dann finde ich das E-Book sehr gut, den Absch... A002_14 Fachbuchliste1: Ich denke, dass E-Books dann viel stärker nachgefragt werden, wenn spezielle E-Book-Reader das Lesen ... A003
A004_01	kurztext hilfe: ich habe mir das selbst beigebracht
A004_02	hilfe: ich habe die Hilfe von Bibliothek/Dozenten etc. in Anspruch genommen A004_03 hilfe: Sonstiges
A101_01	buchliste2: Es hat was, sich mit einem richtigen Buch aus Papier gemütlich in die Ecke zu setzen.
A101_02	buchliste2: Ich persönlich glaube, dass Leute, die E-Books kaufen, keine richtige Büchersammlung mehr haben werden. A101_03 buchliste2: Ich sehe weiterhin gute Absatzchancen für E-Books.
A101_04	buchliste2: Was ich an E-Books so schätze, ist, dass ich den Text durchsuchen kann.
A101_05	buchliste2: Manchmal ist es vorteilhaft, ein Buch aus Papier zu haben, man kann Notizen machen und es überall lesen. A101_06 buchliste2: Von einem Monitor zu lesen ist für mich genauso leicht wie auf Papier zu lesen.
A101_07	buchliste2: Man könnte daran denken, zu einem Roman ein erstes Kapitel zu veröffentlichen, die Leser könnten dann ihr... A101_08 buchliste2: E-Books werden dann erfolgreich sein, wenn sie deutlich billiger sind als Bücher aus Papier
A301	absatz (Chancen von E-Books vs. Papier) A401
A402	zeitung (auch digital lesen?)
A403	internet (macht Journalismus überflüssig) unterschiede (Tv, Radio, Zeitungen, Bücher ---> werden eins) A404 wahrheit (schwierige Wahrheitsprüfung)
A405	Laien (helfen)
A406	staat (unterstützt Zeitungen)
A501_01	automat: Ich kaufe gern im Internet, weil dadurch alles schneller geht.
A501_02	automat: Ich schätze sehr das mobile Internet, weil ich dann, egal wo ich bin, Informationen finden kann. A501_03 automat: Es ist etwas riskant, persönliche Daten an Internetfirmen zu übermitteln.
A501_04	automat: Es macht mir Spaß, mich mit all den modernen Techniken zu beschäftigen.
A501_05	automat: Ich vertraue eigentlich mehr einem Bankangestellten als den Informationen im Internet. A501_06 automat: Der Kauf im Internet vermittelt eine direkte Befriedigung.
A501_07	automat: Ich habe den Eindruck, dass viele Leute mit dieser Technik besser zurecht kommen als ich. A601
A602_01	geschlecht
A603	alter: Ich bin ... Jahre
A604	schule praxis

Impressum

Diese Veröffentlichung erscheint im Rahmen der Online-Publikationsreihe „Forschung am IVW Köln“. Alle Veröffentlichungen dieser Reihe können unter www.ivw-koeln.de oder [hier](#) abgerufen werden.

Forschung am IVW Köln, 7/2014

**Grundhöfer, Röttger, Scherer: Wozu noch Papier? Einstellungen von Studierenden zu E-Books.
Köln, August 2014**

ISSN (online) 2192-8479

Herausgeber der Schriftenreihe / Series Editorship:

Prof. Dr. Lutz Reimers-Rawcliffe
Prof. Dr. Peter Schimikowski
Prof. Dr. Jürgen Strobel

Institut für Versicherungswesen /
Institute for Insurance Studies

Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften /
Faculty of Business, Economics and Law

Fachhochschule Köln / Cologne University of Applied Sciences

Web www.ivw-koeln.de

Schriftleitung / Contact editor's office:

Prof. Dr. Jürgen Strobel

Tel. +49 221 8275-3270

Fax +49 221 8275-3277

Mail juergen.strobel@fh-koeln.de

Institut für Versicherungswesen /
Institute for Insurance Studies

Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften /
Faculty of Business, Economics and Law

Fachhochschule Köln / Cologne University of Applied Sciences
Gustav Heinemann-Ufer 54
50968 Köln

Kontakt Autor / Contact author:

Prof. Dr. Horst Grundhöfer
Institut für Versicherungswesen /
Institute for Insurance Studies

Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften /
Faculty of Business, Economics and Law

Fachhochschule Köln / Cologne University of Applied Sciences
Gustav Heinemann-Ufer 54
50968 Köln

Tel. +49 221 8275-3273

Fax +49 221 8275-3277

Mail horst.grundhoefer@fh-koeln.de