

Abstract: Aufgrund zunehmender Urbanisierung kämpfen Städte weltweit mit wachsenden Mobilitäts- und Infrastrukturproblemen. Die Ausweitung der Verkehrsinfrastruktur in die dritte, vertikale Dimension in Form des innovativen Mobilitätskonzeptes von Flugtaxis stellt dahingehend einen Lösungsansatz dar. Während die technische Machbarkeit in den letzten Jahren mehrfach nachgewiesen wurde, ist die soziale Akzeptanz von Flugtaxis weitgehend unerforscht. Im Zusammenhang mit der bevorstehenden Markteinführung stellt Akzeptanz jedoch einen erfolgskritischen Faktor dar. Doch wie lässt sich Akzeptanz durch Kommunikation für eine Produktinnovation schaffen, die sich in diesem frühen Stadium der Entwicklung befindet und sich weiterhin durch hohe Komplexität und niedrige Kompatibilität auszeichnet? Die Arbeit geht der Frage nach, inwieweit verschiedene Formen der kommunikativen Vermittlung (Imagefilm, Erlebniskommunikation, Medienberichterstattung) signifikante Änderungen der individuellen Einstellung in Form von Akzeptanz hervorrufen.

Die Forschungsfragen werden mittels eines zweiteiligen experimentellen Methoden-Mixes aus einem quantitativen Online-Experiment sowie einer groß angelegten Akzeptanzstudie beantwortet.

Sowohl für Hersteller, als auch für beteiligte Städte und Regierungsbehörden ist es von hoher Relevanz, bereits frühzeitig zu kommunizieren und die Akzeptanz potenzieller Nutzer, aber auch von Personen, die direkt oder indirekt von den Veränderungen durch Flugtaxis betroffen sind, anhand der Nutzungsintention zu erfassen. Ein erhöhter Wissensstand resultiert in erhöhter Akzeptanz, was wiederum Auswirkungen auf die erfolgreiche Einführung von Flugtaxis hat. Journalistisch aufbereitete Inhalte eignen sich dabei besonders dazu, die gesellschaftliche Akzeptanz zu erhöhen. Dies kann auf die Arbeitsweise des Qualitätsjournalismus zurückgeführt werden, wodurch den Rezipienten ein neutraler und umfassender Überblick geboten wird. Dem Kommunikationsinstrument Imagefilm kommt aufgrund emotionalisierender Visualisierung ein signifikantes Änderungspotenzial zu. Es bietet sich dabei großes Potenzial hinsichtlich der Reduktion von Komplexität sowie unsicherem Nutzen. Entgegen der Annahme, dass Erlebniskommunikation ein besonders hohes Potenzial der Akzeptanzänderung aufgrund einer hohen Emotionalisierung sowie einer aktiven Erfahrung zukommt, weisen die Ergebnisse die geringste Einstellungsänderung im Vergleich zu den beiden anderen Kommunikationsinstrumenten auf. Weiterhin stellen aus kommunikativer Sicht Männer mittleren Alters, die über ein hohes Einkommen verfügen, eine besonders relevante Zielgruppe dar, da sie als Multiplikatoren aktiv Einfluss auf die erfolgreiche Diffusion der Technologie innerhalb ihres sozialen Systems nehmen können. Die Ergebnisse zeigen, dass Kenntnis ein Faktor ist, welcher Ablehnung abschwächt sowie Akzeptanz erhöht. Daher gilt es auch sekundäre Zielgruppen anzusprechen, wobei der Fokus auf der Betonung des Fortschrittes liegen sollte, den die Innovation für den Einzelnen bzw. die Gesellschaft mit sich bringen kann.

Art der Arbeit: Master-Arbeit

Verfasserin: Denise Dietrich

E-Mail: dietrichdenise@gmx.de