

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	13
Tabellenverzeichnis	19
Abkürzungsverzeichnis	25
Teil I Einleitung	27
I.1 Problemstellung und Motivation	27
I.2 Ziel der Arbeit	31
I.3 Aufbau der Arbeit	31
Teil II Digitale Lesemedien: Literatur, Desiderat und Forschungsfrage	35
II.1 Digitale Lesemedien	35
II.1.1 Definition und Klassifikation	35
II.1.2 Digitale Lesemedien als Informationsgüter und als Mediengüter	39
II.1.3 Hardware und Trägermedien	41
II.1.4 Software – Funktionalitäten digitaler Lesemedien	42
II.1.5 Nativ digitale Lesemedien („Web Books“)	45
II.1.6 Einordnung in den Kontext sozio-technischer Systeme	46
II.2 Digitale Fachmedien	47
II.2.1 Definition Fachmedien und digitale Fachmedien	47
II.2.2 Fachmedien in Deutschland	49
II.2.3 Besonderheiten bei der Rezeption digitaler Fachmedien	50
II.2.4 Digitale Fachmedien als Untersuchungsgegenstand der Arbeit	51
II.3 Stand der Literatur	52
II.3.1 Einordnung und Akzeptanz digitaler Lesemedien	52
II.3.2 „Print versus Screen“- Eine dichotome Debatte	56

II.3.3	Bestimmungsfaktoren der Usability digitaler Lesemedien	59
II.3.4	Entstehungs- und Distributionsprozesse digitaler Lesemedien	64
II.3.5	Zur Problematik objektzentrierter Bewertungsansätze	65
II.4	Identifikation der Forschungslücke und Formulierung der Forschungsfrage	66
Teil III	Theorie	71
III.1	Rezeption von (digitalen) Lesemedien	71
III.1.1	Lesen	71
III.1.2	Physiologische, kognitive und affektive Teilprozesse des Lesens	72
III.1.3	Integrative Modelle der Lese- und Leserforschung	77
III.1.4	Unterschiede bei der Rezeption analoger und digitaler Lesemedien	82
III.2	User Experience (UX) und Usability	88
III.2.1	Abgrenzung der Begriffe	88
III.2.2	Weitere Begriffe zur Gebrauchstauglichkeit und hedonische Aspekte	95
III.2.3	Mentale Modelle und weitere Konzepte	97
III.2.4	Methoden zur Evaluation von Usability und User Experience	99
III.2.5	Five Planes-Modell der User Experience von Garrett	108
Teil IV	Konstruktion des Referenzmodells	111
IV.1	Referenzmodellierung als Methode	111
IV.2	Five-Planes-Modell als Grundlage	116
IV.2.1	Ebene 1: „Strategy“	116
IV.2.2	Ebene 2: „Scope“	118
IV.2.3	Ebene 3: „Structure“	121
IV.2.4	Ebene 4: „Skeleton“	123
IV.2.5	Ebene 5: „Surface“	127
IV.3	Erweiterung um die Zielgruppenanalyse: Der Leserwürfel	128
IV.4	Resultierendes Referenzmodell	131

Teil V Empirische Überprüfung des Referenzmodells	135
V.1 Auswahl der Methodik	135
V.2 Aufbau des Forschungsdesigns	139
V.2.1 Experteninterviews auf den Ebenen Zielgruppe, Strategy und Scope	139
V.2.2 Aufbau der drei Fragebögen für die Interviews	139
V.2.3 Inhaltsanalysen und Cognitive Walkthroughs auf der Ebene Scope	146
V.2.4 Heuristische Evaluation auf den Ebenen Structure, Skeleton und Surface	148
V.2.5 Usability-Nutzertests zur Messung von Effektivität und Effizienz	153
V.2.6 Anwendung eines standardisierten Fragebogens zur Ermittlung der Zufriedenheit	155
V.2.7 Empirisches Forschungsdesign im Überblick	173
V.3 Akquisition der teilnehmenden Verlage	175
V.4 Stammdaten und Kategorisierung der Magazine	178
Teil VI Ergebnisse der Fallstudien	185
VI.1 Ebene 1: Zielgruppendefinition, Wahrnehmung und Positionierung des Magazins	185
VI.1.1 Durchführung der Interviews	185
VI.1.2 Generalisierung der Ergebnisse des ersten Interviews	186
VI.2 Ebene 2: Strategy: User Needs und Product Objectives	189
VI.2.1 Erkenntnisse aus dem zweiten Interview zur Strategie- Ebene	189
VI.2.2 Zusammenfassende Betrachtung der Strategieebene	192
VI.3 Ebene 3 – Scope: Content, Inhaltsanalyse und Funktionalität	193
VI.3.1 Zusammenfassung der Ergebnisse der Interviews	193
VI.3.2 Zusammenfassende Betrachtung der Scope-Ebene	195
VI.3.3 Inhaltsanalyse und Informationsarchitekturen	197
VI.3.4 Ergebnisse aus den Cognitive Walkthroughs	206

VI.4 Ebene 4–6: Structure, Skeleton und Surface – Heuristische Evaluation	212
VI.4.1 Ergebnisse der Heuristischen Evaluation auf Magazinebene	212
VI.4.2 Magazinübergreifende Auswertung	215
VI.5 Ebenen 4–6: Structure, Skeleton und Surface: Usability-Tests	224
VI.5.1 Probandengewinnung	224
VI.5.2 Aufgabenstellung	226
VI.5.3 Eyetracking-Ausstattung	227
VI.5.4 Versuchsaufbau	228
VI.5.5 Ergebnisse in Bezug auf Effektivität und Effizienz	230
VI.5.6 Gesamtbeurteilung von Effektivität und Effizienz über alle Magazine:	273
VI.5.7 Befragung und Befragungsergebnisse	278
VI.5.8 Gesamtbetrachtung der Befragung zu Effektivität und Effizienz	287
VI.5.9 Erhebung der Usability-Dimension Zufriedenheit oder „Joy of use“	290
VI.5.10 Einordnung und Beurteilung der Magazine	309
VI.6 Beurteilung der Eignung des gewählten Methodenmixes	316
VI.6.1 Verortung der gewonnenen Daten im Referenzmodell	316
VI.6.2 Beurteilung der Methoden hinsichtlich der Durchführungsreihenfolge	324
VI.6.2.1 Schritt 1 – Strategy: Zielgruppe	324
VI.6.2.2 Schritt 2 – Strategy: User Needs und Product Objectives	325
VI.6.2.3 Schritt 3: Scope: Content, Inhaltsanalyse und Cognitive Walkthrough	326
VI.6.2.4 Schritt 4: Structure, Skeleton und Surface – Heuristische Evaluation	327
VI.6.2.5 Schritt 5: Structure, Skeleton und Surface – Usability-Tests	328
VI.6.3 Validität und Reliabilität der Methodik	330
Teil VII Bewertung und Schlussbetrachtung	332
VII.1 Validität des Referenzmodells	332
VII.2 Kritische Betrachtung der Methodik	334

VII.3 Reflektion von Problemstellung, Vorgehensweise und Ergebnissen	337
VII.4 Weiterer Forschungsbedarf und Ausblick	340
Literaturverzeichnis	343