

Images von „klassischen“ Dialogmedien bei Konsumenten

Andrea Barkhof / Andreas Mann

Inhalt

1	Medienimage als notwendiges Kriterium einer professionellen Media-Selektion	26
2	Empirische Ermittlung des Images von Brief, E-Mail und Telefon als Dialogmedien	30
2.1	Datenerhebung und -struktur	30
2.2	Untersuchungsergebnisse	31
2.2.1	Wahrgenommene Medieneigenschaften	31
2.2.2	Wahrgenommene Mediennützlichkeit	33
2.2.3	Generelle Verhaltensweisen von Konsumenten im Direktkontakt mit Unternehmen	37
3	Fazit	40
	Literatur	42
	Die Autoren	43
	Kontakt	43

Management Summary

Die Medianauswahl gehört zu den typischen erfolgsrelevanten Entscheidungen bei der Durchführung von Dialogmarketingkampagnen (vgl. Mann/Liese 2013, 104). Neben der Zielgruppenerreichbarkeit und den Kosten des Medieneinsatzes sind für den (ökonomischen) Kampagnenerfolg auch Medienpräferenzen der Zielgruppe von großer Bedeutung, da sie die Mediennutzung auf Seiten der angesprochenen Empfänger determinieren und somit die Responsequote von Dialogmarketingkampagnen beeinflussen.

Im vorliegenden Beitrag werden auf Basis einer empirischen Untersuchung bei 494 Privatpersonen Präferenzen gegenüber ausgewählten klassischen Dialog-

medien analysiert. Es handelt sich hierbei um Direct Mail, E-Mail und Telefon. Die Ergebnisse zeigen, dass die betrachteten Medien zwar grundsätzlich recht positiv beurteilt werden, die Medienwahrnehmung in Abhängigkeit von Personenmerkmalen und Kommunikationssituationen jedoch variiert. Vor diesem Hintergrund sollte die Medienwahl sehr differenziert erfolgen, um erfolgreiche Dialogmarketingkampagnen umzusetzen.

1 Medienimage als notwendiges Kriterium einer professionellen Media-Selektion

Die Auswahl von Medien im Rahmen von Dialogmarketingkampagnen ist ein kritischer Erfolgsfaktor für den Kampagnenerfolg. Zu den typischen Kriterien der (Inter- und Intra-) Media-Selektion gehören Reichweiten- und Kostenaspekte, wie z. B. die Erreichbarkeit und Anzahl der Nutzer eines Mediums (Zielgruppenerreichbarkeit) sowie die Kosten des Medieneinsatzes bzw. Kosten pro Kontakt (vgl. Krummenerl 2005, 84 f.). Außerdem gilt die mögliche formale und inhaltliche Gestaltung einer beabsichtigten Kommunikationsbotschaft als Bewertungs- und Auswahlkriterium von (Dialog-)Medien. Eher selten werden hingegen qualitative Größen, wie z. B. das Medienimage auf Empfänger- bzw. Kundenseite sowie die Medienpräferenzen der anvisierten Zielgruppe berücksichtigt. Dabei sind sowohl das Medienimage als auch die Medienpräferenzen bei den Zielgruppen ganz wesentliche Determinanten für den Kampagnenerfolg.

So zeigen Studien, dass die Wahl eines Kommunikationsmediums einen Einfluss auf die zu übermittelnde Botschaft hat (vgl. Traut-Mattausch/Frey 2006, 537; Heinonen/Strandvik 2005, 191; Höflich 2003, 7; Klebe Treviño/Lengel/Daft 1987, 558) und sogar auf die Wahrnehmung des Botschaftssenders negativ oder positiv auswirken kann. Zudem kann das Medium selbst als Botschaft angesehen werden (vgl. Klebe Treviño/Lengel/Daft 1987, 558 f.) und demnach sowohl Inhalte als auch symbolische Bedeutungen transportieren (vgl. Sitkin/ Sutcliffe/Barris-Choplin 1992, 564), wobei die Symbolhaftigkeit wichtiger sein kann als die inhaltliche Information (vgl. Sitkin/Sutcliffe/Barris-Choplin 1992, 564). So signalisieren persönliche und telefonische Gespräche beispielsweise eine hohe Dringlichkeit, ein besonderes persönliches Interesse und Achtung gegenüber dem Empfänger. Schriftliche Medien werden hingegen als Symbol für Autorität angesehen, um Aufmerksamkeit zu erhalten, um einen starken Eindruck zu hinterlassen oder um Formalität zu vermitteln (vgl. Klebe Treviño/Lengel/Daft 1987, 564-569). Der Einsatz eines Mediums, das als seriös und vergleichsweise teuer charakterisiert wird, kann möglicherweise eine andere Wahrnehmung der Inhalte oder empfundenen Wertschätzung beim Empfänger hervorrufen, als ein Medium, das als schnell und eher preiswert eingeschätzt wird.

Um der Relevanz des Medienimages für die Kundenansprache gerecht zu werden, sollte die Media-Selektion daher nicht nur einseitig die Anbieter-/Unternehmensperspektive betrachtet, sondern auch die Sichtweise der Empfänger/Kunden berücksichtigen (siehe Abb. 1).

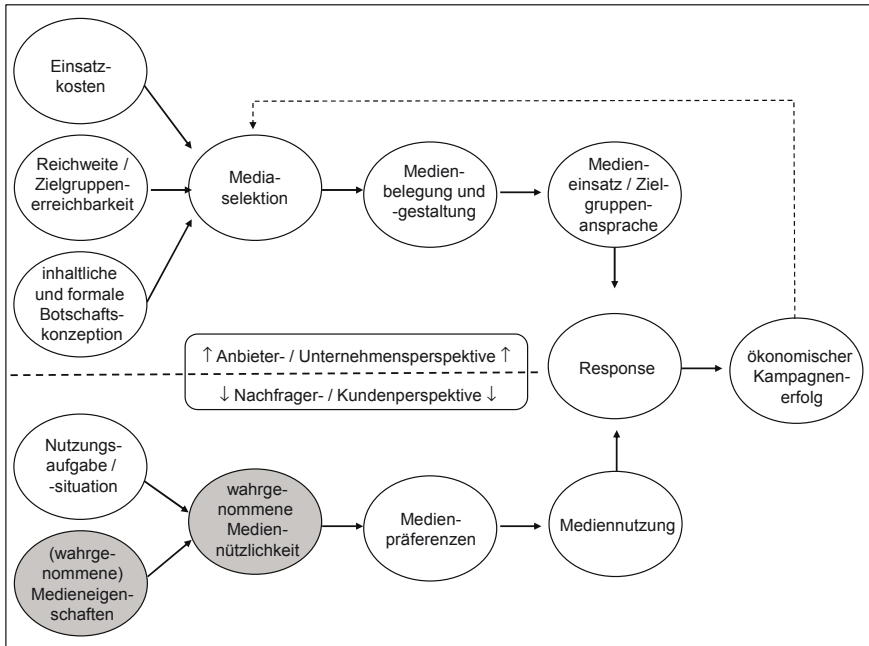


Abbildung 1: Medienwahl und -nutzung aus Anbieter- und Zielgruppenperspektive

Unter Medienimage wird in der Literatur eine allgemeine/pauschale Beurteilung von Medien verstanden, die mehr oder minder fundiert ist und nicht unbedingt auf faktischem Wissen und Erfahrungen beruhen muss (vgl. Schweiger 2007, 253; Six 2007, 91). Häufig stellen (Medien-)Images lediglich ein stark emotional geprägtes Bild bzw. eine gefühlsmäßige Vorstellung von einem Gegenstand, z. B. einem Medium dar (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 233). Wenn- gleich es sich beim Image um eine individuelle Bewertung handelt, die sich von Person zu Person erheblich unterscheiden kann, wird es in Wissenschaft und Praxis auch als kollektive Größe im Sinne eines von vielen Personen geteilten Bildes interpretiert (vgl. Balderjahn/Scholderer 2007, 66 f.; Neumann 2013, 172).

Images können also sowohl individuelle Konstruktionen als auch übereinstimmende Wahrnehmungen in der Öffentlichkeit sein (vgl. Schweiger 2007, 253; siehe auch Döring 2003, 143). Auf der individuellen Ebene werden Images oft mit Einstellungen gleichgesetzt (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 233) oder als Einstellungsgrundlage angesehen (vgl. Balderjahn/Scholderer 2007, 66; Trommsdorff/Teichert 2011, 126). Da im vorliegenden Beitrag die kollektive Sichtweise des Medienimages im Vordergrund steht, soll an dieser Stelle auf eine kritische Diskussion bezüglich der Vor- und Nachteile einer Gleichsetzung bzw. Abgrenzung der beiden Begriffe verzichtet werden.

Auch bei einer kollektiven Begriffsfassung können Medienimages sehr differenziert sein und sich auf verschiedene Medienmerkmale beziehen. Das Image eines Mediums ist somit das Ergebnis seiner in der Öffentlichkeit oder Zielgruppe wahrgenommenen Eigenschaften. Diese können einerseits völlig unabhängig von einem bestimmten Nutzungskontext bewertet werden; diesen Fall bezeichnen wir als Medienimage im engeren Sinne. Andererseits können die wahrgenommenen Medieneigenschaften auch vor dem Hintergrund ganz konkreter Kommunikationsaufgaben und -situationen (z. B. Information, Interaktion, Entertainment) bewertet werden (vgl. Rice 1993, 453). Das Ausmaß der Erwartungserfüllung kann in Anlehnung an den Gratification-Sought-Gratification-Obtained-Ansatz (GS/GO) auch als die Gratifikation angesehen werden (vgl. Vogel/Suckfüll/Gleich 2007, 342). Dabei entspricht das Ergebnis der Bewertung bzw. die Gratifikation einer Wahrscheinlichkeit, dass ein Medium über Eigenschaften verfügt, die Kommunikationsaufgabe möglichst effektiv zu erfüllen. Im Folgenden soll diese Wahrscheinlichkeit als wahrgenommene Mediennützlichkeit bezeichnet werden und eine spezifische Ausprägung des Medienimages darstellen. In Abbildung 1 sind die beiden Imageausprägungen grau schraffiert.

Die wahrgenommene Mediennützlichkeit beeinflusst die Medienpräferenzen der Zielgruppe. Es handelt sich hierbei um die Bevorzugung eines Mediums gegenüber anderen Medien im Rahmen eines Kommunikationsprozesses, die aufgrund wahrgenommener Vorteilhaftigkeiten des bevorzugten Mediums entstehen (vgl. in Anlehnung an Balderjahn/Scholderer 2007, 67).

Die Medienpräferenzen sind wiederum ein starker Einflussfaktor auf die tatsächliche Mediennutzung von Kunden. Das gilt sowohl für die Rolle der Zielgruppe als Rezipienten einer vom Anbieter initiierten Dialogmarketingkampagne (Push-Kommunikation) als auch für Kommunikationsprozesse, die von (potenziellen) Kunden ausgelöst werden (Pull-Kommunikation). Im Push-Modus bezieht sich die Mediennutzung beispielsweise auf die Öffnung eines E- bzw. Direct Mails oder die Entgegennahme eines Telefonanrufs durch die kontaktierten Zielperso-

nen. Die Mediennutzung stellt damit die Grundlage für den Response des Zielkundenkontakts dar, der wiederum dem ökonomischen Kampagnenerfolg (u. a. Absatz, Umsatz, Gewinn und Return on Investment) vorgelagert ist. Im Pull-Modus kann sich die Mediennutzung z. B. im Aufruf einer Unternehmenswebseite, dem Anruf beim Anbieter oder das Absenden eines Kommentars in einem Corporate Blog von (potenziellen) Kunden niederschlagen und einen Response von Seiten des Anbieters auslösen, der wirtschaftliche Relevanz hat.

Die skizzierte Wirkungskette verdeutlicht, dass es für die Media-Selektion im Rahmen von Dialogmarketingmaßnahmen durchaus sinnvoll ist, das Image der für den Einsatz vorgesehenen Medien zu kennen und zu berücksichtigen. Allerdings gibt es trotz der großen Relevanz des Themas für die Dialogmarketing-Praxis in der wissenschaftlichen (Dialog-)Marketing-Literatur bisher kaum Untersuchungen hierzu. Der vorliegende Beitrag soll deshalb zur Schließung dieser Forschungslücke beitragen, indem die Ergebnisse einer empirischen Analyse zum konsumentenseitigen Image von Direct Mail, E-Mail und Telefon als Dialogmedien präsentiert werden. Dabei werden sowohl die Medienimages im engeren Sinne als auch die von Konsumenten wahrgenommene Mediennützlichkeit für bestimmte Kommunikationszwecke präsentiert. Außerdem werden im Anschluss daran generelle Einstellungen von Konsumenten zum Dialogmarketing und verschiedenen Ausprägungen vorgestellt.

Die Konzentration auf die genannten drei klassischen Dialogmarketingmedien ist dadurch begründet, dass sie nach wie vor eine große Bedeutung in der Unternehmenspraxis haben. Sie wurden durch die „neuen“ (sozialen) Medien nicht substituiert und werden wohl auch in nächster Zeit weiterhin eine große Rolle in der direkten Kundenansprache spielen (vgl. Gebhardt 2008, 24). So liegen nach den Ergebnissen des Dialog Marketing Monitors die Gesamtaufwendungen für die ausgewählten Dialogmedien in deutschen Unternehmen seit Jahren regelmäßig über denen aller anderen Medien (z. B. Website, Banner Ads, Social Media und Suchmaschinen). Auch in der letzten Erhebung von 2012 lag das eingesetzte Budget für die drei Medien bei ca. 16,5 Mrd. € und deckte damit rund 60 % aller Gesamtaufwendungen im Dialogmarketing ab. Den größten Budgetanteil hat dabei mit 9,2 Mrd. € der Einsatz von voll adressierten Direct Mails (vgl. Deutsche Post AG 2013, 12). Die Anzahl der Unternehmen, die diese klassischen Medien einsetzen, ist seit Jahren ebenfalls sehr hoch. So wurden laut Dialog Marketing Monitor volladressierte Direct Mails im Jahr 2012 von knapp 580.000 Unternehmen eingesetzt, E-Mails nutzen rund 625.000 Unternehmen zu Dialogmarketing-Zwecken und über 430.00 Unternehmen haben das Telefon als Dialogmarketinginstrument eingesetzt (vgl. Deutsche Post AG 2013, 12).

2 Empirische Ermittlung des Images von Brief, E-Mail und Telefon als Dialogmedien

2.1 Datenerhebung und -struktur

Insgesamt haben deutschlandweit 494 Privatpersonen an unserer Untersuchung teilgenommen. Die Datenerhebung erfolgte in Form einer standardisierten, schriftlichen Befragung, die im Februar 2013 durchgeführt wurde.¹ Die Auswahl der Befragungsteilnehmer erfolgte zufällig aus der Datenbank eines Adressanbieters.

Merkmal	Ausprägung
Geschlecht (n = 489)	Frauen: 41,3 % Männer: 58,7 %
Alter (n = 491)	≤ 30 Jahre: 3,7 % 31 bis 40 Jahre: 13,0 % 41 bis 50 Jahre: 27,1 % 51 bis 60 Jahre: 25,5 % 61 bis 70 Jahre: 17,9 % ≥ 71 Jahre: 12,8 %
Tätigkeit (n = 489)	berufstätig: 67,9 % im Ruhestand: 26,4 % z. Z. nicht berufstätig: 3,7 % in Ausbildung: 0,8 % Sonstiges: 1,2%
Haushaltsgröße (n = 480)	Ein-Personen-Haushalt: 22,5 % Zwei-Personen-Haushalt: 39,8 % Drei-Personen-Haushalt: 18,5 % Vier-Personen-Haushalt: 15,0 % ≥ Fünf-Personen-Haushalt: 4,2 %
Wohnort (n = 484)	in der Stadt: 61,4 % auf dem Land: 38,6 %

Tabelle 1: Stichprobenstruktur

In Tabelle 1 sind einige Strukturmerkmale der Stichprobe aufgeführt. Wie ersichtlich ist, sind 58,7 % der Studienteilnehmer männlich und 41,3 % weiblich.

¹ Die Erhebung wurde mit finanzieller Unterstützung der Siegfried Vögele Stiftung durchgeführt, wofür sich die Autoren ganz herzlich bedanken.

Das Durchschnittsalter liegt bei 54 Jahren ($n = 491$, $SD = 12,99$). Die meisten der befragten Personen sind berufstätig (67,9 %) oder im Ruhestand (26,4 %) und leben in der Stadt (61,4 %), in einem Ein- (25,5 %) bzw. Zwei-Personen-Haushalt (39,8 %).

2.2 Untersuchungsergebnisse

2.2.1 Wahrgenommene Medieneigenschaften

Die generelle Wahrnehmung verschiedener Medieneigenschaften von Direct Mail, E-Mail und Telefon durch Konsumenten im Kontext geschäftlicher Kommunikation ist in Abbildung 2 wiedergegeben.

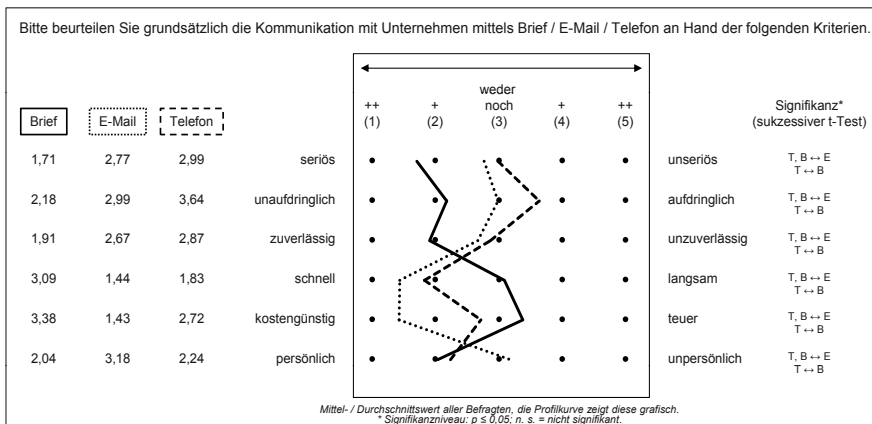


Abbildung 2: Wahrnehmung der ausgewählten Dialogmedien

Wie die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, wird die briefbasierte Kommunikation (dargestellt durch die durchgezogene Profillinie) mit einem Unternehmen insbesondere als seriös, unaufdringlich, zuverlässig und persönlich empfunden, allerdings auch als vergleichsweise teuer. Schnelligkeit und geringe Kosten sind die wahrgenommenen Stärken der E-Mail (dargestellt durch die gepunktete Profillinie). Das Telefon (dargestellt durch die gestrichelte Profillinie) fällt dadurch auf, dass es im Rahmen der B2C-Kommunikation als eher aufdringlich bewertet wird. Die Unterschiede in der Wahrnehmung der Eigenschaften sind zwischen allen drei Medien signifikant. Diese differenzierte Beurteilung der Medien ist ein

erster Hinweis dafür, dass die wahrgenommene Medieneignung in Abhängigkeit vom Nutzungskontext variieren kann.

Vergleichsauswertungen zeigen, dass sich die Wahrnehmung der Medieneigenschaften in Abhängigkeit von Alter und Geschlecht zum Teil signifikant unterscheidet. Die Stärken der E-Mail werden von jüngeren Teilnehmern (≤ 54 Jahre) im Vergleich zu den älteren Befragungsteilnehmern (≥ 55 Jahre) besser bewertet.² Sie beurteilen die E-Mail signifikant schneller ($Mw_{\leq 54 \text{ Jahre}} = 1,38 / Mw_{\geq 55 \text{ Jahre}} = 1,52$) und kostengünstiger ($Mw_{\leq 54 \text{ Jahre}} = 1,35 / Mw_{\geq 55 \text{ Jahre}} = 1,55$) als die älteren Befragten. Allerdings empfinden die älteren Teilnehmer das Telefon weniger aufdringlich ($Mw_{\leq 54 \text{ Jahre}} = 3,73 / Mw_{\geq 55 \text{ Jahre}} = 3,53$) und den Brief kostengünstiger ($Mw_{\leq 54 \text{ Jahre}} = 3,52 / Mw_{\geq 55 \text{ Jahre}} = 3,17$) als die jüngeren Befragten. Die mit diesen Medien verbundenen Schwächen werden von älteren Personen demnach weniger kritisch gesehen. Die altersbedingten Wahrnehmungsunterschiede können in den unterschiedlichen Mediensozialisierungen begründet sein, die als medienbezogene Dispositionen durch bestimmte Sozial- und Zeitstrukturen beeinflusst werden und in verschiedenen sozialen Kohorten zumeist unterschiedlich ausgeprägt sind (vgl. Krämer 2013, 197/238). Während für die älteren Probanden die Nutzung von Brief und Telefon zu Kommunikationszwecken in ihren Kohorten bereits in jungen Jahren typisch war und der Umgang mit E-Mails erst später erlernt wurde, ist für Kohorten jüngerer Probanden die Nutzung der E-Mail in ihrer Mediensozialisation üblich und wird daher gegenüber den älteren Medien besser beurteilt.

Geschlechtsspezifische Unterschiede sind hinsichtlich der Bewertung der Schnelligkeit des Briefs ($Mw_{\text{Frauen}} = 2,88 / Mw_{\text{Männer}} = 3,23$) und der Preiswahrnehmung der E-Mail ($Mw_{\text{Frauen}} = 1,54 / Mw_{\text{Männer}} = 1,36$) feststellbar. Frauen schätzen demnach den Briefverkehr schneller ein, während Männer die Kosten der E-Mail-Kommunikation vorteilhafter bewerten.

Bei der Betrachtung der wahrgenommenen Eigenschaften lässt sich feststellen, dass Direct Mail und E-Mail aus Konsumentensicht eher zu einem umfangreichen und komplexen Informationsaustausch geeignet sind als das Telefon. Dieses wird hingegen besser beurteilt, um Gefühle zu vermitteln (siehe Abbildung 3). Auch diese Unterschiede zwischen den Medien sind jeweils signifikant.

2 Die Altersgruppen sind an Hand des Durchschnittsalters (54 Jahren) gebildet worden.

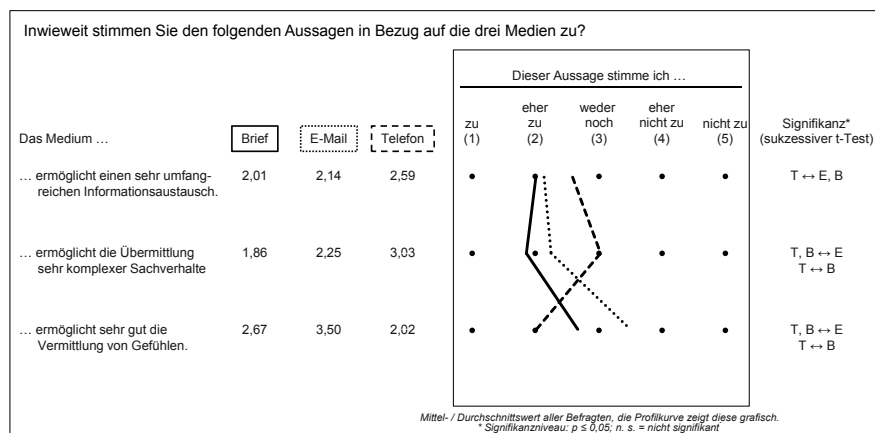


Abbildung 3: Wahrgenommene Medieneigenschaften aus Konsumentensicht

Bei den Eigenschaften treten ebenfalls signifikante alters- und geschlechtsspezifische Unterschiede auf. Männer und ältere Personen sehen den Brief zur Vermittlung von Gefühlen eher geeignet als Frauen und jüngere Befragungsteilnehmer ($Mw_{\leq 54 \text{ Jahre}} = 2,86$ / $Mw_{\geq 55 \text{ Jahre}} = 2,43$; $Mw_{\text{Frauen}} = 2,83$ / $Mw_{\text{Männer}} = 2,55$). Zudem bewerten jüngere Teilnehmer den Informationsaustausch per E-Mail umfangreicher ($Mw_{\leq 54 \text{ Jahre}} = 2,05$ / $Mw_{\geq 55 \text{ Jahre}} = 2,28$) und die Vermittlung von Gefühlen positiver ($Mw_{\leq 54 \text{ Jahre}} = 1,83$ / $Mw_{\geq 55 \text{ Jahre}} = 2,26$) als die älteren Probanden. Diese schätzen hingegen die Vermittlung komplexer Sachverhalte per Brief vorteilhafter ein als die jüngeren Teilnehmer ($Mw_{\leq 54 \text{ Jahre}} = 1,95$ / $Mw_{\geq 55 \text{ Jahre}} = 1,74$).

2.2.2 Wahrgenommene Mediennützlichkeit

Generell werden die drei ausgewählten Medien von den Probanden für die Kommunikation zwischen einer Privatperson und einem Unternehmen als tendenziell gut bewertet. Das globale Urteil der Befragungsteilnehmer fällt für den Brief ($Mw = 1,74$) am besten und für das Telefon ($Mw = 2,52$) am schlechtesten aus (siehe Abb. 4).

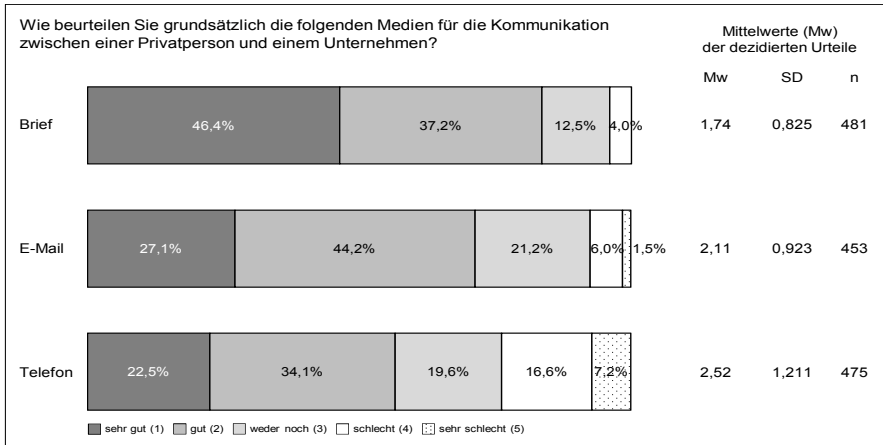


Abbildung 4: Globale Medienbeurteilung in der B2C-Kommunikation

Dies spiegelt sich ebenfalls bei der Bewertung der Medieneignung für bestimmte Nutzungskontexte wieder. Die Studienteilnehmer verbinden mit den Medien, wie die Ergebnisse zu den Medieneigenschaften belegen, bestimmte positive und negative Eigenschaften. Dies führt in Abhängigkeit vom Kommunikationsanlass zu einer differenzierten Bewertung des Medieneinsatzes (vgl. Fill 2001, 104). Ob die Medienwahl angemessen ist oder nicht, ist immer vom konkreten Kommunikationsanlass abhängig. Inhaltliche und situative Gründe sind die bedeutendsten Faktoren, die die Medienwahl beeinflussen (vgl. Klebe Treviño/Lengel/Daft 1987, 569 f.). Vor allem die kommunikative Rolle (Sender oder Empfänger), die von der Zielgruppe im Kommunikationsprozess übernommen wird, ist dabei relevant.

Im Rahmen der Push-Kommunikation, d. h. wenn ein Unternehmen den Kontakt zum (potenziellen) Kunden aufnimmt, wird der Direct Mail-/Brief-Einsatz, mit Ausnahme der Terminvereinbarung, für die verschiedenen Anlässe am besten bewertet. Dies ist insofern nachvollziehbar, da bei der Vereinbarung eines Termins eine starke Interaktion der Kommunikatoren notwendig ist, die mit E-Mail oder Telefon schneller erreicht werden kann. Die wahrgenommene Vorteilhaftigkeit des Briefs tritt insbesondere bei der Bereitstellung von (vertraulichen)

Dialogmarketing Perspektiven 2013/2014
Tagungsband 8. wissenschaftlicher interdisziplinärer
Kongress für Dialogmarketing
(Hrsg.)
2014, VIII, 272 S. 68 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-05231-7