

B Theoretische Grundlagen zur Untersuchung der Effektivität von Kommunikationsmaßnahmen

1 Grundlagen der Online-Kommunikation

Im Folgenden soll die Bedeutung des Internets als Kommunikationsmedium dargestellt werden. Zudem werden die grundlegende Funktionsweise und die unterschiedlichen Kommunikationskanäle erläutert.

1.1 Veränderungen des Medienkonsums

Innerhalb der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren nutzen 76,5% das Internet, wobei die unter 50-Jährigen nahezu vollständig Online anzutreffen sind.⁷⁸ Dies entspricht einer Anzahl von 55,6 Mio. Menschen, die innerhalb der letzten 12 Monate über unterschiedliche Endgeräte mindestens gelegentlich Online-Angebote genutzt haben.⁷⁹ Das Internet hat sich somit zu einem **Massenmedium und einem der relevantesten Bestandteile im Mediamix** deutscher Unternehmen entwickelt (siehe Abb. 5). Unter allen erfassten Internetnutzern gehen mittlerweile 63% auch mobil ins Internet und verwenden dabei vor allem Handys, Smartphones und Tablets.⁸⁰

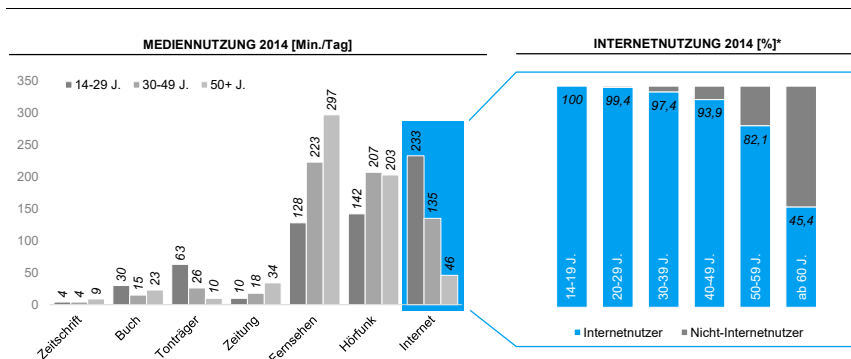


Abbildung 5: Medien- und Internetnutzung 2014 nach Altersgruppen
(Quelle: Eigene Darstellung nach ARD/ZDF (2015))

* mindestens gelegentliche Nutzung des Internets

⁷⁸ Vgl. BVDW (2016), S. 17; Initiative D21 (2014a), S. 56–57; AGOF (2015), S. 7.

⁷⁹ Vgl. ARD/ZDF (2015).

⁸⁰ Vgl. Statistisches Bundesamt (2015), S. 22. Dies entspricht einem Wachstum von 25% ggü. dem Vorjahr. Somit nutzen mittlerweile 54% aller Deutschen ab 10 Jahren Online-Angebote über das Datennetz eines Mobilfunkanbieters (vgl. Initiative D21 (2014b), S. 8).

Der durchschnittliche deutsche Konsument verbringt täglich 240 Min. mit Fernsehen, 192 Min. mit Radiohören und 111 Min. im Internet. Die übrigen erfassten Medien wie Zeitungen, Tonträger, Bücher und Zeitschriften werden für jeweils 23, 27, 22 und 6 Min. genutzt. Während der Konsum von Fernseh- und Hörfunkangeboten in den letzten Jahren weitestgehend konstant geblieben ist, hat sich die **tägliche Nutzungsdauer des Internets** mit einem durchschnittlichen Wachstum von 11% p.a. seit 2006 verdoppelt.⁸¹ Ein differenzierteres Bild entsteht, wenn man die Zielgruppen nach ihrem Alter unterscheidet. Während bei Konsumenten über 50 Jahren das Fernsehen das stärkste Medium darstellt und das Internet für lediglich 46 Minuten genutzt wird, ist es mit einer täglichen Nutzungsdauer von annähernd vier Stunden das meistgenutzte Medium der 14- bis 29-Jährigen. Innerhalb der Zielgruppen lässt sich mit sinkendem Alter also ein Anstieg der Bedeutung moderner Medien wie dem Internet und eine sinkende Bedeutung klassischer Medien, v.a. im Print-Bereich, feststellen.

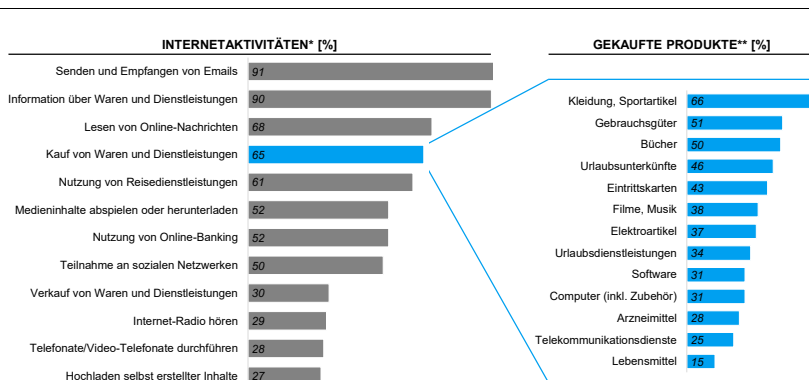


Abbildung 6: Internetaktivitäten und gekaufte Produkte
(Quelle: Eigene Darstellung nach Statistisches Bundesamt (2015))

* Internetaktivitäten zu privaten Zwecken in den letzten 3 Monaten

** Waren/Dienstleistungen, die zu privaten Zwecken in den letzten 12 Monaten Online gekauft wurden

90% aller Internetnutzer haben sich bereits Online über Waren und Dienstleistungen informiert. Damit ist das Internet als Medium im **Kaufentscheidungsprozess der Konsumenten** fest verankert (siehe Abb. 6).⁸² Bei den 65% der Nutzer, die bereits

⁸¹ Eigene Berechnung auf Basis von ARD/ZDF (2015). Das Internet hat sich somit als Leitmedium fest etabliert (vgl. Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2004), S. 30–34).

⁸² Vgl. Statistisches Bundesamt (2015), S. 19–25; BVDW (2016), S. 20–21; AGOF (2015), S. 11; Initiative D21 (2014a), S. 37.

Waren und Dienstleistungen im Internet gekauft haben, zählen Kleidung/Sportartikel (66%), Gebrauchsgüter (51%), Bücher (50%) und Urlaubsunterkünfte (46%) zu den meistgekauften Produkten. Immerhin 15% geben an, innerhalb der letzten 12 Monate Lebensmittel Online eingekauft zu haben. Online-Medien werden demnach nicht nur zur Informationssuche, sondern neben verschiedenen anderen Aktivitäten zunehmend auch zum Kauf von Produkten unterschiedlicher Kategorien genutzt.

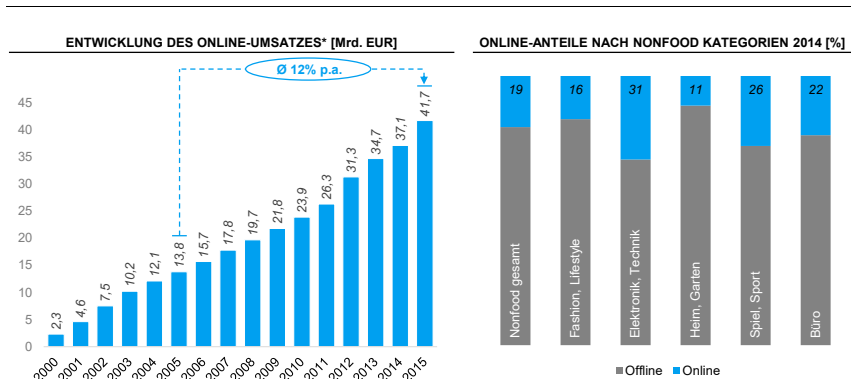


Abbildung 7: Entwicklung des B2C-E-Commerce in Deutschland⁸³
(Quelle: Eigene Darstellung nach HDE/GfK (2015), S. 5–8)

* Werte enthalten keine Umsatzsteuer und wurden auf Grundlage einer Unternehmensbefragung in Verbindung mit dem GfK-Consumer Panel berechnet

Der **B2C-E-Commerce-Markt** in Deutschland ist seit 2005 mit einer durchschnittlichen Rate von 12% p.a. gewachsen und hat sein Volumen damit mehr als verdreifacht (siehe Abb. 7). Im gesamten Nonfood-Bereich werden mittlerweile durchschnittlich 19% aller Waren Online umgesetzt. Einer Studie zufolge wird dieser Anteil in Europa bis 2025 auf etwa 40% steigen.⁸⁴ Diese im Vergleich zum stationären Einzelhandel um ein Vielfaches höheren Wachstumsraten sorgen nicht nur für die zunehmende Notwendigkeit einer Online-Präsenz. Sie führen in Verbindung mit der bereits beschriebenen Veränderung des Medienkonsums auch zu einem drastischen **Wandel der Medienausgaben von Unternehmen**, da die verschiedenen Online-Angebote bei den potentiellen Konsumenten beworben werden müssen.⁸⁵

⁸³ Vergleichbaren Studien kommen zu ähnlichen Ergebnissen. So wird der gesamte Markt für Waren im B2C-E-Commerce vom bevh mit einer Größe von 41,9 Mrd. EUR ausgewiesen (2015, S. 15).

⁸⁴ Vgl. DPDHL (2014), S. 62.

⁸⁵ Vgl. Kreutzer, R. T. (2014), S. 471–472; Heinemann, G. (2015), S. 1–4.

1.2 Veränderung der Medienlandschaft

In 2015 wurden nach Angaben des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) 25,45 Mrd. Euro in Werbung investiert. Die **Nettowerbeeinnahmen der unterschiedlichen Medien**, welche abzüglich der Produktionskosten erfasst werden, belaufen sich dabei auf 15,21 Mrd. Euro und entsprechen einem Anteil von 0,50% am gesamtdesischen Bruttoinlandsprodukt (BIP). Während Werbeumsätze und BIP jahrzehntelang von Gleichklang geprägt waren, gilt dieser nach einem erheblichen Einbruch in 2001 als weitestgehend beendet. Seither vollzieht sich ein **Strukturwandel innerhalb der Medien**, der sich in einer wachsenden Bedeutung digitaler Medien ausdrückt. Zwar gilt Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern weiterhin als starkes Printland, jedoch steigt die Bedeutung der digitalen Medien stetig.⁸⁶

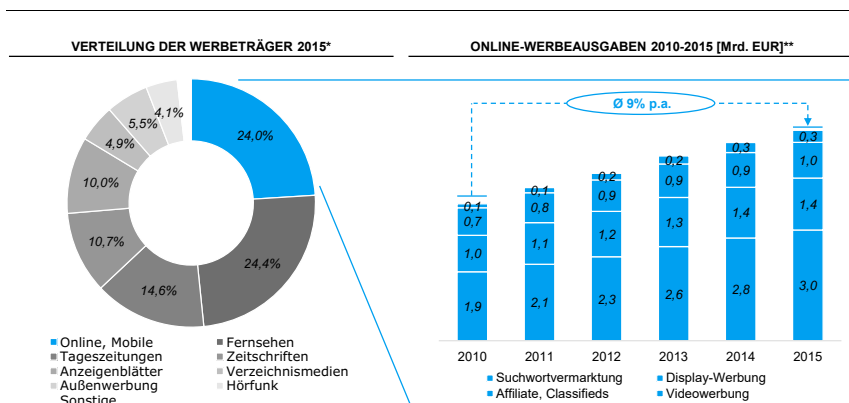


Abbildung 8: Werbeausgaben aller Werbeträger 2015 und Online-Werbeausgaben 2010-2015 in Deutschland

(Quelle: Eigene Darstellung nach ZAW (2016), S. 9–13; PwC (2016))

* eigene Berechnung auf Basis der Anteile der Werbeträger (ohne Affiliatevermarktung)

** Angaben ohne mobile Werbeausgaben, welche in 2015 bei 379 Mio. EUR lagen

Im Rahmen der erfassbaren Werbeträger lassen sich online und mobile Medien in Deutschland weitestgehend eindeutig abgrenzen. Eine genauere Unterscheidung der Investitionsvolumen innerhalb der unterschiedlichen Online-Kommunikationskanäle ist aufgrund **fehlender Standards** jedoch nur schwer möglich.⁸⁷ Die verlässliche und

⁸⁶ Vgl. ZAW (2016), S. 6–13; Telang, A./Bhatt, G. (2011), S. 2.

⁸⁷ Ein weiterer Grund hierfür ist u.a., dass sowohl in Wissenschaft als auch Praxis nur ausgewählte Maßnahmen unter dem Begriff „Online-Werbung“ aufgeführt werden (siehe auch Kap. B1.4.1). So erfasst bspw. der OVK Online-Report des BVDW ausschließlich digitale Display-Werbung.

einheitliche Ermittlung von Marktzahlen im Bereich der Online-Kommunikation scheitert somit an einer **mangelnden Klassifizierung** der unterschiedlichen Erscheinungsformen.⁸⁸ Die ermittelten Online-Werbeausgaben können daher nur als ein grober Überblick auf Basis der verfügbaren Sekundärstatistiken verstanden werden. Die Nettoaussgaben berücksichtigen dabei geschätzte Rabatte und Agenturprovisionen.⁸⁹

In Abb. 8 werden die **Online-Werbeausgaben** von den Ausgaben aller Werbeträger in Deutschland abgegrenzt. Mit einem Anteil von ca. 24,0% und einem hochgerechneten Volumen von ca. 6,1 Mrd. EUR stehen die Online-Medien demnach an zweiter Stelle hinter den Ausgaben für TV-Werbung.⁹⁰ Auffallend dabei ist das erhebliche Wachstum von 9,0% p.a. innerhalb der vergangenen fünf Jahre.⁹¹

Die dargestellten Werbeausgaben verdeutlichen, welchem **massiven Wandel die Kommunikationspolitik vieler Unternehmen** derzeit unterworfen ist. Für die Mehrzahl aller Unternehmen hat sich das Internet zu einem bedeutenden Kommunikations- und Absatzkanal entwickelt und somit zu einem Paradigmenwechsel geführt.⁹² Die dargestellte Reichweite des Internets geht, verglichen mit der Relevanz klassischer Medien, jedoch auch mit einer erheblichen Fragmentierung der genutzten Kommunikationskanäle einher. Hieraus ergeben sich eine Vielzahl von Herausforderungen für Wissenschaft und Praxis. Die wissenschaftliche Untersuchung der Rolle des Internets im Kaufentscheidungsprozess steht dabei noch ganz am Anfang.⁹³

Aufgrund der beschriebenen Fragmentierung der Medienlandschaft, v.a. auf Ebene der unterschiedlichen Online-Kommunikationskanäle, wachsen die **Datenmengen**, die über das Verhalten von Konsumenten in den On- und Offline-Medien gesammelt

⁸⁸ Während im Rahmen der vorliegenden Arbeit eine klassische Aufteilung der verschiedenen Kommunikationsmedien und -kanäle erfolgt, existieren eine Reihe neuartiger Ansätze, die bspw. nach Paid-, Owned- und Earned-Media unterscheiden und die Werbeausgaben auf Basis dieser Klassifizierungen messen (vgl. u.a. VIZ/McKinsey & Company (2012), S. 9).

⁸⁹ Vgl. Bauer, C. (2011), S. 158–159. Die Differenz zwischen Brutto- und Nettoaussgaben, also die Differenz zwischen ausgewiesenen und tatsächlich gezahlten Preisen, kann bis zu 50% des Bruttoumsatzes betragen.

⁹⁰ In Abb. 8 werden auf der Basis unterschiedlicher Quellen die Ausgaben für die Gesamtheit aller Online-Kommunikationskanäle dargestellt. Der vielfach genutzt OVK Online-Report erfasst bspw. ausschließlich die Nettospending in digitale Display-Werbung und schätzt diese auf 1,676 Mrd. EUR in 2015 (vgl. BVDW (2016), S. 4–5).

⁹¹ In gesamt Europa beliefen sich die Online-Werbeausgaben auf 30,7 Mrd. EUR in 2014 und stehen ihrem Volumen nach ebenfalls an zweiter Stelle hinter den Ausgaben für TV-Werbung (33,5 Mrd. EUR). Die Wachstumsraten sind dabei noch größer als in Deutschland (vgl. IAB Europe (2015)).

⁹² Vgl. Nöcker, R. (2014), S. 159.

⁹³ Vgl. Roschek, C./Anderl, E./Schumann, J. H. (2013), S. 238.

werden. Aus Sicht der Marketingpraxis stellt die Hoheit über diese Daten sowie die analytische Kompetenz, aus diesen Daten Implikationen für zukünftige Maßnahmen abzuleiten, einen kritischen Erfolgsfaktor dar.⁹⁴

1.3 Grundlegende Funktionsweise der Online-Kommunikation

Durch die Digitalisierung wird dem Media-Mix der Unternehmen nicht einfach ein weiteres Medium hinzugefügt. Vielmehr verändern sich die Rahmenbedingungen der Kommunikation grundlegend.⁹⁵ **Aus ökonomischer Sicht unterscheidet sich Online-Kommunikation** von der Kommunikation über klassische Medien in den weitaus geringeren Kosten der Zielgruppenansprache. Mithilfe der zur Verfügung stehenden Technologien können Konsumenten zudem sehr viel gezielter angesprochen und die Effektivität der Maßnahmen direkt und in Echtzeit gemessen werden. Dies bringt erhebliche Implikationen für die Untersuchung der Kommunikationseffektivität mit sich.⁹⁶

Für die **Granularität der Kundenansprache**, welche sich unter dem Begriff „Personalisierung“ zusammenfassen lässt und letztlich eine Art der klassischen Marktsegmentierung darstellt, existieren verschiedene synonym verwendete Begrifflichkeiten.⁹⁷ Erfolgt die Kundenansprache auf der individuellsten Ebene, so spricht man von der sog. One-to-One-Kommunikation. Die Auswirkungen der **Personalisierungsmöglichkeiten** sind für die Effektivität der Maßnahmen zwar zumeist positiv, jedoch können sich Konsumenten aufgrund eines gefühlten Eindringens in ihre Privatsphäre auch belästigt fühlen. Die für die Personalisierung nötigen Informationen erhalten die Unternehmen über den „digitalen Fußabdruck“, den Konsumenten im Internet hinterlassen.⁹⁸ Zunehmend werden spezielle Algorithmen genutzt, um die Kommunikationsinhalte in Echtzeit zu personalisieren.

Die vielfältigen Möglichkeiten der Online-Kommunikation ergeben sich aus der grundlegenden **Funktionsweise des Internets**.⁹⁹ Das Internet ist ein globales Netzwerk aus PCs und Servern. Fordert ein Nutzer bestimmte Informationen an, bspw. durch die

⁹⁴ Vgl. PwC (2016).

⁹⁵ Vgl. Nöcker, R. (2014), S. 8.

⁹⁶ Vgl. Goldfarb, A. (2014), S. 116–118.

⁹⁷ An dieser Stelle seien nur einige genannt: Personalization, Customization, Profiling, Segmentation (vgl. Bauer, C./Lasinger, P. (2014), S. 102–104).

⁹⁸ Vgl. Ansari, A./Mela, C. F. (2003), S. 131; Günaydin, B./Wernery, J./Banani, O. (2014), S. 48–50.

⁹⁹ Vgl. Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F. (2012), S. 132–133.

Eingabe einer URL, den Klick auf einen Link oder eine Suchanfrage und gelangt im Anschluss auf die entsprechende Webseite, werden diese Informationen an den Server weitergeleitet und anschließend an den Nutzer zurückgespielt (siehe Abb. 9).¹⁰⁰ Der gesamte historische Verlauf dieser zweiseitigen Kommunikation und alle damit verbundenen Informationen werden von einem Web Analytics Programm des Webseitenbetreibers, wie bspw. Google Analytics, gespeichert, was eine Nutzung im Rahmen der Optimierung von zukünftigen Maßnahmen der Online-Kommunikation ermöglicht.¹⁰¹ Der **Ursprung des Online-Werbemarktes** wird vielfach im Jahr 1994 gesehen, als das Web-Magazin HotWired erstmals ein Werbefbanner an AT&T verkaufte und nach der Anzahl an Impressionen dafür bezahlte.¹⁰² Bereits vier Jahre später wurde das Unternehmen Google gegründet. Ein Indikator für die **heutige Bedeutung des Online-Werbemarktes** sind große Technologieunternehmen wie Google und Facebook, deren Umsätze fast ausschließlich über Online-Werbung generiert werden.¹⁰³

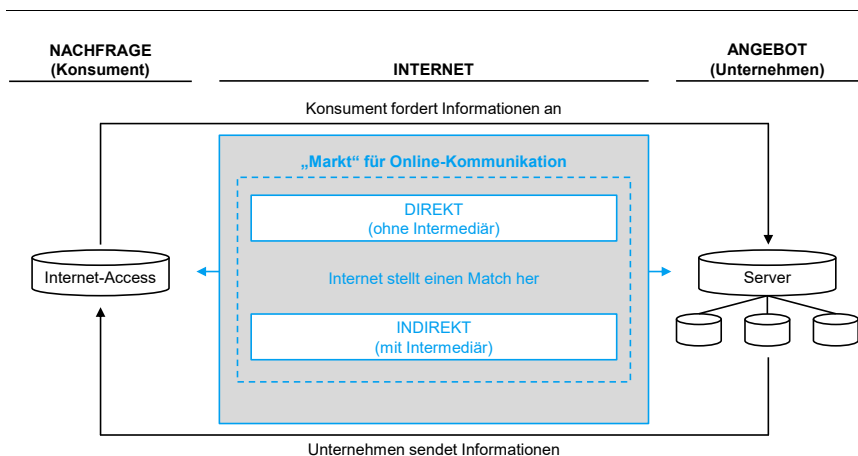


Abbildung 9: Grundlegende Funktionsweise der Online-Kommunikation

(Quelle: Eigene Darstellung nach Hanafizadeh, P./Behboudi, M./Hasanabad, H. M. (2014), S. 31; Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F. (2012), S. 132)

¹⁰⁰ Vgl. Peters, L. (1998), S. 22.

¹⁰¹ Vgl. Goldfarb, A. (2014), S. 120.

¹⁰² Vgl. Evans, D. S. (2009), S. 38; Ha, L. (2008), S. 32. Zudem wird das Jahr 1994 auch als Geburtsstunde des Internets angesehen, da in diesem Jahr der erste Browser Netscape Navigator der Öffentlichkeit als kostenloser Download angeboten wurde (Corley, J. K./Jourdan, Z./Ingram, W. R. (2013), S. 178).

¹⁰³ Vgl. Goldfarb, A. (2014), S. 115; Ratliff, J. D./Rubinfeld, D. L. (2010), S. 656.

Genau wie die Offline-Kommunikation findet die **Online-Kommunikation in einem zweiseitigen Markt** statt, in welchem beide Parteien, das werbende Unternehmen auf der einen und der Konsument auf der anderen Seite, über die Plattformen entsprechender Intermediäre verbunden werden (siehe Abb. 9).¹⁰⁴ Der Konsument fordert demnach während seiner Internetnutzung Informationen an, welche vom Server des jeweiligen Unternehmens bereitgestellt werden. Auf der Basis verfügbarer Nutzerdaten können dann direkt oder indirekt Online-Kommunikationsangebote zur Verfügung gestellt werden. Das Resultat ist eine Kommunikations- und Werbeindustrie, welche letztlich aus einer Ansammlung zwei- und mehrseitiger Plattformen besteht. Die Aufgabe dieses Marktes ist es folglich, ein weltweites Vermittlungsproblem zu lösen: eine große Anzahl werbender Unternehmen möchte seine Inhalte, möglichst in personalisierter Form, an eine noch größere Anzahl potentieller Konsumenten übermitteln.¹⁰⁵ Dieses Vermittlungsproblem versuchen Intermediäre (bspw. Publisher) zu lösen. Vor allem im Rahmen der reinen Online-Werbung (bspw. Banner/Displays) existiert zu meist ein Intermediär, der das werbende Unternehmen und die Zielwebseite verbindet. Eine der größten Agenturen in diesem Bereich ist die Firma Doubleclick. Wenn ein Nutzer eine bestimmte Webseite im Doubleclick-Netzwerk besucht, wird auf Basis seines Nutzerprofils die passende Werbung ausgespielt.¹⁰⁶ Gleichzeitig kann das werbetreibende Unternehmen jedoch auch direkt, also ohne einen Intermediär, Informationen an den Konsumenten senden. Dies ist bspw. bei eigens durch das Unternehmen versendeten Email-Kampagnen der Fall. Zudem wird in Abb. 9 deutlich, dass der Konsument Informationen zum einen direkt beim Unternehmen anfordern kann, bspw. indem er die Webseite des Unternehmens besucht, oder er unaufgefordert Online-Kommunikationsangebote erhält, bspw. im Rahmen von Bannerwerbung. Die Untersuchung dieser grundlegenden **Unterscheidung der Initiierung des Kontaktes** ist daher auch Bestandteil der späteren empirischen Untersuchung.

Entscheidend für die Effektivität der Kommunikationsmaßnahmen ist dabei die Übereinstimmung der Inhalte des werbenden Unternehmens mit den generellen Interessen

¹⁰⁴ Vgl. Anderson, S. P./Gabszewicz, J. J. (2006), S. 570–571 für einen Überblick über die ökonomischen Besonderheiten zweiseitiger Medien- und Werbemärkte.

¹⁰⁵ Vgl. Evans, D. S. (2009), S. 39–43.

¹⁰⁶ Vgl. Hanafizadeh, P./Behboudi, M./Hasanabad, H. M. (2014), S. 31–33. Die zukünftige Marktstruktur der Intermediäre kann sich in unterschiedliche Richtungen entwickeln. Zum einen ist eine zunehmende Konsolidierung mit nur wenigen Anbietern möglich, zum anderen kann es zu einer Spezialisierung auf der Basis vieler kleiner Anbieter kommen.

und Eigenschaften der Konsumenten.¹⁰⁷ Damit einhergehen auch die **unterschiedlichen Abrechnungsmodelle**, die sich vereinfacht ausgedrückt in erfolgsbasierte (*performance-based*) und impressionsbasierte (*exposure-based*) Modelle unterteilen lassen. Dabei sind sowohl das werbende Unternehmen als auch der Intermediär unabhängig von dem verwendeten Abrechnungsmodell hinreichend incentiviert, einen möglichst guten Match herzustellen. Führen die durchgeführten Kommunikationsmaßnahmen zum gewünschten Erfolg, so erhöht dies langfristig den Umsatz des werbenden Unternehmens und somit auch seine Zahlungsbereitschaft gegenüber dem Intermediär.¹⁰⁸ Beide Abrechnungsmodelle, v.a. jedoch die erfolgsbasierten Formate, haben aus Sicht des werbenden Unternehmens jedoch einen erheblichen Nachteil: sie favorisieren zumeist diejenigen Kommunikationsmaßnahmen, die dem unmittelbaren Kauf vorausgehen.¹⁰⁹ Dieses als „**Last-Cookie-Counts**“ bekannte Problem wird v.a. in der Marketingpraxis vielfach kritisiert, da es oftmals zu einer falschen Allokation der Kommunikationsbudgets führt. Die Notwendigkeit einer kanalübergreifenden Betrachtung des gesamten Kaufentscheidungsprozesses wird dabei erneut deutlich.

Ein weiterer bedeutender Punkt und für die vorliegende Arbeit von Interesse sind die verschiedenen Daten, die einen der wesentlichsten Unterschiede zwischen der On- und der Offline-Kommunikation darstellen. Zwar sind die unmittelbar beobachtbaren **Erfolgsdaten der unterschiedlichen Kommunikationsmaßnahmen im Internet** einfach zu erfassen, die globale Standardisierung von Protokollen, Werbeformaten und Mess-/Abrechnungsmethoden stellt jedoch seit vielen Jahren ein mehrheitliches Bestreben aller Marktteilnehmer dar - nicht nur für die Erschließung weiterer Wachstumspotentiale, sondern auch für die bessere Analyse der Kommunikationsaktivitäten.¹¹⁰ Zudem werden im Rahmen von Online-Kampagnen nur sehr selten einzelne Kanäle genutzt.¹¹¹ Sowohl die **Planung als auch die Effektivitätskontrolle der Maßnahmen** werden dadurch weitaus komplexer, können aber, eine entsprechende Datenbasis und Verknüpfung vorausgesetzt, durchgeführt werden. Dies wird jedoch durch die Zusammenwirkung der unterschiedlichen Maßnahmen erschwert.

¹⁰⁷ Vgl. Athey, S./Gans, J. S. (2010), S. 608.

¹⁰⁸ Vgl. Ratliff, J. D./Rubinfeld, D. L. (2010), S. 660–662; Berman, R. (2015), S. 3.

¹⁰⁹ Vgl. Kireyev, P./Pauwels, K./Gupta, S. (2013), S. 2.

¹¹⁰ Vgl. Busch, O. (2014), S. 8.

¹¹¹ Vgl. Berman, R. (2015), S. 2.

In naher Zukunft werden Planung, Durchführung und Kontrolle vieler Online-Kommunikationsmaßnahmen voraussichtlich automatisiert, in Echtzeit und personalisiert erfolgen.¹¹² Ein erster Schritt in diese Richtung sind sog. Realtime-Bidding-Verfahren (RTB) im Rahmen des **Realtime-Advertising** (RTA). Für diesen recht neuen Begriff existiert keine allgemein anerkannte Definition. In einem Diskussionspapier des BVDW wird RTA als „die automatisierte Aussteuerung digitaler Werbung auf Basis einzelner Werbekontaktchancen in Echtzeit“ definiert.¹¹³ Grundlage sind sog. Data-Management-Plattformen (DMP), die sowohl die Nachfragerseite (Werbekunden) über Demand-Side-Plattformen (DSP) als auch die Angebotsseite (Unternehmenswebseiten) über Supply-Side-Plattformen (SSP) miteinander verbinden. Ineffizienzen im Rahmen der Durchführung von Online-Werbemaßnahmen werden minimiert, da automatisiert und mithilfe der verfügbaren Daten auf die effektivsten Maßnahmen geboten wird.¹¹⁴

1.4 Möglichkeiten der Online-Kommunikation

Das Internet unterscheidet sich sowohl als Kommunikations- als auch als Vertriebsmedium grundlegend vom klassischen analogen Umfeld.¹¹⁵ Die verschiedenen Möglichkeiten können dabei sowohl zur Massen- als auch zur Individualkommunikation genutzt werden, wobei v.a. die starke Performanceorientierung eine Besonderheit darstellt. Der Einsatz der Maßnahmen ist je nach Unternehmensgröße und Branche sehr unterschiedlich. Kaum ein Unternehmen verzichtet jedoch noch auf eine eigene Webseite.¹¹⁶ Die im Folgenden dargestellten Möglichkeiten können eingesetzt werden, um auf die Angebote einer Webseite aufmerksam zu machen.

1.4.1 Typologisierung der Online-Kommunikationskanäle

Trotz vieler Gemeinsamkeiten liegt der grundlegende **Unterschied zwischen klassischem Handel und E-Commerce** in der Abwesenheit eines physischen Vertriebsstandortes. Online-Händler können sich demnach ausschließlich der ihnen zur Verfügung stehenden Kommunikationsmöglichkeiten bedienen, um Kunden auf ihrer

¹¹² Vgl. Bauer, C./Lasinger, P. (2014), S. 104.

¹¹³ Vgl. Bardowicks, B./Busch, O. (2013), S. 4.

¹¹⁴ Die Daten können dabei u.a. aus CRM-Systemen, Web-Analytics-Programmen oder unterschiedlichen Unternehmensdatenbanken stammen (vgl. Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F. (2012), S. 523).

¹¹⁵ Vgl. Peters, L. (1998), S. 22.

¹¹⁶ Vgl. Kilian, T./Langner, S. (2010), S. 162.

Webseite zum Kauf zu bewegen. Eine grundlegende Frequenz wie bspw. bei einem Ladengeschäft in einer Einkaufsstraße existiert nicht. Der effiziente und effektive Einsatz der unterschiedlichen Möglichkeiten stellt daher einen Wettbewerbsvorteil dar.¹¹⁷

Wichtig ist die Unterscheidung oftmals synonym verwendeter **Begrifflichkeiten**. Ein Werbe- bzw. Kommunikationsträger ist das Medium, durch welches die Botschaft an den Konsumenten herangetragen wird - bspw. Fernsehen, Print-, Online-Medien.¹¹⁸ Unter Werbe- bzw. Kommunikationsmitteln versteht man wiederum die konkrete Erscheinungsform der Kommunikationsbotschaft - bspw. Werbespots, Zeitungsanzeigen, Emails/Newsletter.¹¹⁹ Das Internet ist somit ein Kommunikationsträger innerhalb dessen verschiedene Kommunikationsmittel zur Verfügung stehen. Im Rahmen der Online-Kommunikation und im Verlauf der vorliegenden Arbeit werden diese Kommunikationsmittel auch als **Online-Kommunikationskanäle** (abgeleitet vom engl. „Channel“) bezeichnet.¹²⁰ Der Kanalbegriff hat seinen Ursprung in der Distributionspolitik.¹²¹ Seine Verwendung im Bereich der Online-Kommunikation ist jedoch Ausdruck der zunehmenden Verschmelzung von Kommunikations- und Distributionsprozessen im E-Commerce¹²² - bspw. ist die Webseite eines Unternehmens zum einen Kommunikationsmittel, während sie gleichzeitig als Distributionskanal dient. Neben den bereits genannten synonym verwendeten Begrifflichkeiten existieren eine Reihe weiterer, welche letztlich jedoch alle die verschiedenen Möglichkeiten, die ein Konsument nutzen kann, um auf die Webseite eines Unternehmens zu gelangen, beschreiben.¹²³

Innerhalb der verschiedenen Online-Kommunikationskanäle sind jedoch reine Werbekanäle abzugrenzen. Vielfach werden die Begriffe **Online-Werbung und -Kommunikation** synonym verwendet, was aus definitorischer Sicht der Marketingwissenschaft zu kritisieren ist.¹²⁴ Während einige Autoren ausschließlich Banner/Displays als

¹¹⁷ Vgl. Bucklin, R. E. (2008), S. 328–329.

¹¹⁸ Vgl. Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (1997), S. 1085; Bruhn, M. (2015), S. 7.

¹¹⁹ Vgl. Meffert, H./Burmman, C./Kirchgeorg, M. (2015), S. 586. In diesem Zusammenhang wird oft auch der Begriff Kommunikationsinstrument verwendet, worunter man die Bündelung verschiedener Kommunikationsmaßnahmen anhand ihrer Ähnlichkeit versteht (vgl. Bruhn, M. (2015), S. 6).

¹²⁰ Vgl. Watson, G. F. et al. (2015), S. 346–347. Siehe auch Kap. A2.3.

¹²¹ Bspw. wird der Begriff Absatzkanal zur Beschreibung von Verteilungs- und Distributionsprozessen verwendet (vgl. Meffert, H./Burmman, C./Kirchgeorg, M. (2015), S. 513).

¹²² Vgl. Beck, N./Rygl, D. (2015), S. 171–174; Duffy, D. L. (2004), S. 356.

¹²³ Bspw. „Formate“ (vgl. Fraas, C./Meier, S./Pentzold, C. (2012), S. 152), „Disziplinen“ (vgl. Lammenett, E. (2015), S. 28) oder „Instrumente“ (vgl. Kilian, T./Langner, S. (2010), S. 31; Kreutzer, R. T. (2014), S. 89).

¹²⁴ Im Rahmen der klassischen Kommunikation wird bspw. ebenfalls der Begriff der Werbung von der Verkaufsförderung oder PR abgegrenzt (vgl. Lammenett, E. (2015), S. 218).

Online-Werbung bezeichnen, schließen andere die Suchmaschinenwerbung (*Search Engine Advertising*) ebenfalls ein.¹²⁵ Fest steht jedoch, dass die Nutzung von Online-Kommunikationskanälen aus Sicht der Unternehmen über ein reines Bewerben von Produkten und Dienstleistungen hinausgeht. Vielmehr soll der Kaufentscheidungsprozess, welcher letztlich den absatzwirtschaftlichen Zielen des Unternehmens dienen soll, über die Nutzung der Kanäle begleitet werden.¹²⁶

In der Literatur existieren verschiedene **Typologisierungen** - sowohl zur Abgrenzung der Online-Kommunikation im Rahmen des gesamten Marketings, als auch zur Einteilung der Online-Kommunikationskanäle. Oft geschieht dies jedoch recht willkürlich, weshalb für die vorliegende Arbeit eine vergleichsweise einfache, jedoch aus Sicht der Marketingwissenschaft und -praxis stringente, Typologisierung gewählt wurde. Die verschiedenen Kommunikationskanäle im Internet sind Teil des Marketing-Mix (hierbei vorrangig der Kommunikation). Die Kommunikationspolitik unterteilt sich gemäß der in Kap. A2.1 vorgenommenen Abgrenzung weiterhin in eine Reihe unterschiedlicher Erscheinungsformen, wobei im Rahmen dieser Arbeit nur digitale Kommunikationskanäle betrachtet werden (siehe Abb. 10).¹²⁷ Eine Untersuchung des kompletten Online-Marketing-Mix würde demnach alle Instrumente des klassischen Marketing-Mix in einem Online-Umfeld abbilden.¹²⁸ Eine Typologisierung wird dadurch erschwert, dass die unterschiedlichen Kommunikationskanäle in der Praxis vielfach nicht überschneidungsfrei sind - bspw. werden Banner/Displays sowohl als eigener Kanal als auch im Rahmen von Affiliate-Maßnahmen eingesetzt. Es wurden verschiedene Ansätze geprüft, um eine stringente Typologisierung vorzunehmen. Die verschiedenen Kommunikationskanäle werden aus Sicht des Unternehmens als Trafficquellen genutzt, wobei eine Transaktion stets auf der Webseite selbst stattfindet. Eine Effektivitätsanalyse mithilfe von Clickstream-Daten kann demnach in zwei konsekutive Bereiche unterteilt werden: (1) Nutzung der Kanäle, um zur analysierten Zielwebseite zu gelangen, (2) resultierendes Konsumentenverhalten auf der Webseite selbst.¹²⁹

¹²⁵ Bspw. unterscheidet Goldfarb, A. (2014), S. 117 drei Arten der Online-Werbung (Search, Classified und Display Advertising), während Braun, M./Moe, W. W. (2013), S. 753–755 lediglich Displays/Banner dem Bereich der Online-Werbung (*Online Advertising*) zuordnen.

¹²⁶ Vgl. Olbrich, R./Schultz, C. D./Holsing, C. (2015), S. 47.

¹²⁷ Vgl. Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2015), S. 694.

¹²⁸ Vgl. Kollmann, T. (2013), S. 322.

¹²⁹ Vgl. Moe, W. W./Schweidel, D. A. (2014), S. 326. Im Rahmen der empirischen Untersuchung (Teil D) wird das Verhalten auf der Webseite mithilfe von Kontrollvariablen berücksichtigt.

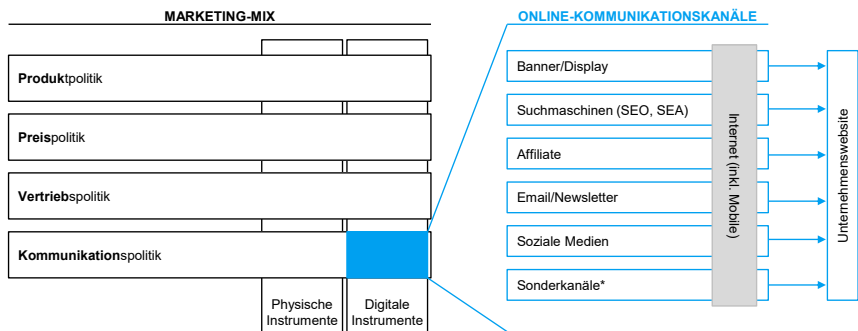


Abbildung 10: Abgrenzung der Online-Kommunikationskanäle
(Quelle: Eigene Darstellung)

* als Sonderkanäle gelten je nach Einteilung u.a. Video, Couponing, Classifieds/Directories

Während **Mobile**, also die Internetnutzung über mobile Endgeräte, oft als einzelner Kanal betrachtet wird (bspw. innerhalb der Sonderkanäle), ist diese Abgrenzung aus theoretischer Sicht kritisch zu hinterfragen. Viele Online-Kommunikationskanäle existieren sowohl in mobiler als auch stationärer Form des Internets. Wenngleich dies nicht für die Gesamtheit aller Online-Kommunikationskanäle gilt, soll im Rahmen der vorliegenden Typologisierung Mobile nicht als Kanal, sondern vielmehr als eine Ausdifferenzierung des Internetmediums, die parallel zum Zugang über stationäre Endgeräte existiert, betrachtet werden. Mobile umschreibt die Planung, Durchführung und Kontrolle von Marketingmaßnahmen über mobile Endgeräte.¹³⁰ Von Vorteil ist dabei die Lokalisierbarkeit, Erreichbarkeit, Interaktivität, Flexibilität und Personalisierung. Die Ausprägungen sind sehr unterschiedlich und umfassen u.a. Werbung durch Informationsdienste, gesponserte Nachrichten, Gutscheine und Discounthinweise.¹³¹ Da es möglich ist, viele der im Folgenden beschriebenen Online-Kanäle über ein mobiles Endgerät zu nutzen, ist die Abgrenzung als eigenständiger Kommunikationskanal schwierig, wenngleich eine solche vielfach vorgenommen wird.¹³²

¹³⁰ Vgl. Olbrich, R./Schultz, C. D./Holsing, C. (2015), S. 128.

¹³¹ Vgl. Pepels, W. (2011), S. 217.

¹³² Vgl. Bauer, C. (2011), S. 161.

1.4.2 Beschreibung der Online-Kommunikationskanäle

Im Folgenden sollen die in Abb. 10 dargestellten Online-Kommunikationskanäle mithilfe der vorgenommenen Typologisierung beschrieben werden. Dabei gilt es zu beachten, dass die Unternehmenswebseite eine Sonderrolle einnimmt, da sie zum einen direkt besucht werden kann und somit im Sinne der verwendeten Typologisierung als Kanal gilt, ihr Besuch zum anderen jedoch auch das Resultat der Nutzung eines der übrigen Online-Kommunikationskanäle darstellt. Während sich derartige Beschreibungen der unterschiedlichen Online-Kommunikationskanäle je nach ihrem Ursprung erheblich unterscheiden, wurde der Versuch unternommen, auf Basis vorrangig deutschsprachiger Literatur die für die vorliegende Untersuchung relevanten Aspekte darzustellen.¹³³ Dabei wird v.a. auf die **Eigenschaften der Kanäle** und ihre Möglichkeiten zum Erreichen unterschiedlicher **kommunikativer Ziele** eingegangen, während auf eine Darstellung weiterer Aspekte, wie bspw. die technische Ausgestaltung oder die praktische Marktanbieterseite, verzichtet wird, da diese nicht im Fokus der vorliegenden Arbeit stehen. Es gilt zudem zu beachten, dass zwischen den verschiedenen Online-Kommunikationskanälen ein erhebliches technisches Beziehungsgeflecht besteht, welches ebenfalls nicht Bestandteil dieser Arbeit ist.¹³⁴ Auf Basis der folgenden theoretischen Betrachtung beschäftigt sich Kap. C5 später mit der detaillierten Bestandsaufnahme des empirischen Forschungsstandes.

Unternehmenswebseite

Unter einer Unternehmenswebseite versteht man den **gesamten Internet-Auftritt eines Unternehmens**. Diese „Online-Visitenkarte“ kann sowohl Informations- und Imagezwecke erfüllen als auch als E-Commerce-Plattform für den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen genutzt werden.¹³⁵ Unabhängig davon, ob eine Webseite über einen DirektEinstieg oder als Folge der Nutzung einer der übrigen Kanäle besucht wird, ist es letztlich das übergeordnete Ziel, einen Kauf zu stimulieren. Bei der Gestaltung der Webseite selbst gilt es daher, eine Reihe von Aspekten zu beachten, um den Konsumenten zum Kauf zu bewegen.¹³⁶ Die Effektivität der Webseite, und damit

¹³³ Dabei wurden v.a. die deutschsprachigen Grundlagenwerke von Kreutzer, R. T. (2014), Lammenett, E. (2015) und Kollmann, T. (2013) genutzt.

¹³⁴ Für eine theoretische Betrachtung der Interaktionen zwischen den verschiedenen Kanälen vgl. Lammenett, E. (2015), S. 291–298. Diese spielen v.a. bei der technischen Optimierung eine Rolle.

¹³⁵ Vgl. Kreutzer, R. T. (2014), S. 95; Kollmann, T. (2013), S. 52–53.

¹³⁶ Vgl. Pepels, W. (2011), S. 198–200.

verbunden auch der vorgelagerten Kommunikationsaktivitäten, lässt sich über die resultierenden Kaufabschlüsse (*Conversions*) direkt messen und steht im Fokus der späteren empirischen Untersuchung.

Unternehmenswebseiten sind i.d.R. durch eine hohe Interaktivität geprägt und besitzen vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten (bspw. Produktsuche, Foren/Chats, Filialfinder, Bestandskundenlogins). Sie eignen sich dadurch sowohl zum Erreichen psychologischer Wirkungsziele durch eine emotionale Ansprache der Zielgruppe als auch zum Erreichen von Absatzzielen durch das Bewerben konkreter Angebote. Eine gute Webseite ist trotz teilweise erheblicher Kosten unverzichtbar.¹³⁷ Da es sich bei der Webseite jedoch um einen typischen Pull-Kanal handelt, d.h. der Nutzer entscheidet selbstständig, ob und wann er diese besucht, muss die Aufmerksamkeit der Konsumenten in einem ersten Schritt geweckt und auf die Webseite gelenkt werden.¹³⁸ Hierfür stehen neben verschiedenen Offline-Aktivitäten die im Folgenden dargestellten Kommunikationskanäle zur Verfügung.

Banner/Displays

Bei der Nutzung von einem Banner/Display wird die werbliche Information eines Unternehmens als **Anzeige auf einer anderen Webseite** eingebunden. Durch Anklicken gelangt der Nutzer zu den beworbenen Angeboten.¹³⁹ Man unterscheidet zum einen unterschiedliche Arten von Bannern und zum anderen verschiedene Methoden, die im Rahmen des Targeting genutzt werden, um auf Basis der über den Nutzer verfügbaren Informationen die entsprechenden Anzeigen auszuwählen.¹⁴⁰ Wie bereits in Kap. A1.4.1 dargestellt, stellen Banner/Displays im wissenschaftlichen Sinne eine Form der Online-Werbung dar.

Für eine Darstellung der Ziele von Bannerwerbung ist ein Verständnis der beiden üblichen Abrechnungsmodelle notwendig. Man unterscheidet zum einen impressionsbasierte Modelle auf der Basis des Tausenderkontaktpreises (TKP) und zum anderen Cost-per-Click-Modelle (CPC), bei denen erfolgsbasiert abgerechnet wird.¹⁴¹ Während

¹³⁷ Vgl. Kilian, T./Langner, S. (2010), S. 163–167.

¹³⁸ Vgl. Pepels, W. (2011), S. 193.

¹³⁹ Vgl. Kreutzer, R. T. (2014), S. 162.

¹⁴⁰ Beispiele für Arten von Bannern sind u.a. Fullsize-Banner, Flying-Banner oder Skyscraper (vgl. Pepels, W. (2011), S. 200–204; Kollmann, T. (2013), S. 330–334). Im Rahmen des Targeting können bspw. Contextual Targeting, Behavioral Targeting, Generic Retargeting und Dynamic Retargeting unterschieden werden (vgl. Lambrecht, A./Tucker, C. E. (2013), S. 565).

¹⁴¹ Vgl. Kilian, T./Langner, S. (2010), S. 155–156; Olbrich, R./Schultz, C. D./Holsing, C. (2015), S. 52.

im Rahmen der Abrechnung auf Basis eines TKP eher Awareness-orientierte Reichweitenziele eine Rolle spielen, rückt bei CPC-Modellen die Performanceorientierung in den Vordergrund.¹⁴² Gegenstand der Forschung ist in diesem Zusammenhang oftmals die Frage, ob und wie stark die reine Wahrnehmung (sog. Views/Sichtkontakt) oder der tatsächliche Klick entscheidend für den Werbeerfolg sind.¹⁴³

Verglichen mit konventioneller Werbung ist die Online-Werbung oft kostengünstiger und effizienter. Hinzu kommt, dass sich selbst Sichtkontakte messen lassen, was auch kurzfristige Optimierungen möglich macht.¹⁴⁴ Einen erheblichen Vorteil stellt die Interaktivität dar. Diese ist jedoch begrenzt und beschränkt sich vorrangig darauf, dass Konsumenten auf eine Displayanzeige klicken und somit auf die Unternehmenswebseite gelangen. Dabei kann der Nutzer bewusst entscheiden, ob er auf eine Anzeige klickt oder nicht. In der Unternehmenspraxis zeigt sich, dass die Klickraten nur sehr gering sind. Aufgrund des vergleichsweise geringen TKP werden im Internet, anders als bspw. bei klassischer TV-Werbung, Streuverluste vielfach in Kauf genommen.¹⁴⁵

Die Zeiten statischer und großflächiger Textanzeigen gehören auch im Bereich der Bannerwerbung der Vergangenheit an. Vielfach wird auf der Basis verfügbarer Technologien bereits ein erhebliches Optimierungspotential genutzt. Neuartige Targeting-Methoden, wie bspw. das Behavioral Targeting, bei dem auf der Grundlage historischer Verhaltensdaten personalisierte Werbeanzeigen entlang der Customer-Online-Journey eingesetzt werden, deuten in Verbindung mit den Methoden des RTA darauf hin, dass die Möglichkeiten noch nicht ausgereizt sind.¹⁴⁶

Suchmaschinen

Die Nutzung von Suchmaschinen dient als Oberbegriff für die beiden Bereiche der **Suchmaschinen-Optimierung** (engl. *Search Engine Optimization*; SEO) und der **Suchmaschinen-Werbung** (engl. *Search Engine Advertising*; SEA). Während sich die Suchmaschinen-Optimierung auf die organischen/unbezahlten Suchergebnisse bezieht und ausdrückt, dass Webseitenbetreiber ihren Auftritt hinsichtlich relevanter

¹⁴² Vgl. Mühlenhoff, M./Hedel, L. (2014), S. 528. Dies hat zudem Auswirkungen auf die Gestaltung der vermittelten Botschaft. Während bspw. Awareness-Kampagnen die Marke oder das Produkt in den Vordergrund stellen, existiert bei sog. Response-Kampagnen oft eine klare Call-to-Action.

¹⁴³ Vgl. Kollmann, T. (2013), S. 334.

¹⁴⁴ Vgl. Lammenett, E. (2015), S. 218.

¹⁴⁵ Vgl. Kilian, T./Langner, S. (2010), S. 164–168.

¹⁴⁶ Vgl. Lammenett, E. (2015), S. 218; Goldfarb, A. (2014), S. 117.

Suchbegriffe optimieren, sind mit Suchmaschinen-Werbung bezahlte Suchergebnisse gemeint.¹⁴⁷ Die Bedeutung ist überaus hoch, weil die meisten Konsumenten im Laufe ihrer Kaufentscheidung Suchmaschinen nutzen.¹⁴⁸ Das übergeordnete Ziel beider Arten der Nutzung von Suchmaschinen ist letztlich eine Erhöhung der Sichtbarkeit innerhalb der Ergebnisse für eine Suchanfrage.¹⁴⁹ Die Suchmaschinen-Werbung setzt dabei v.a. in einer Phase der Customer-Journey an, in der bereits ein Kaufwunsch bzw. Kaufinteresse besteht (*Consideration*).¹⁵⁰

Suchmaschinen sind durch eine begrenzte Interaktivität gekennzeichnet, da sich der Nutzer letztlich nur entscheiden kann, ob er ein entsprechendes Suchergebnis anklickt oder nicht. Als Kommunikationskanal sind sowohl SEO- als auch SEA-Anzeigen individualisierbar, da dem Nutzer Ergebnisse immer auf Basis einer spezifischen und verhaltensbasierten Suchanfrage angezeigt werden. Während organische Suchergebnisse (SEO) eher Pull-Charakter haben, sind bezahlte Anzeigen (SEA) klar Push-orientiert. Die Klickraten bei den bezahlten Suchergebnissen sind dabei vielfach höher als bei Display-Werbung, da der Konsument durch eine entsprechende Stichwortsuche bereits ein konkretes Interesse ausgedrückt hat. Zudem können geografische Aspekte berücksichtigt werden. SEA-Anzeigen werden nach Anzahl der Klicks abgerechnet, wobei Budgets festgelegt und jederzeit angepasst werden können. Auch wenn Klicks auf organische Suchergebnisse aus Sicht des werbenden Unternehmens kostenlos sind, so ist eine entsprechende Optimierung der Unternehmenswebseite zu meist aufwendig und teuer. Dies liegt v.a. daran, dass viele Webseiten mit Bezug auf die Algorithmen der Suchmaschinen bereits sehr gut optimiert wurden und das Umfeld dementsprechend kompetitiv ist. Die Ranking-Kriterien der großen Suchmaschinen werden gelegentlich jedoch verändert und verlangen somit Anpassungen der Unternehmenswebseite.¹⁵¹

Da Konsumenten mit jeder durchgeführten Suche eine gewisse Absicht verfolgen, setzen Suchmaschinen in einem entscheidenden Moment an, in dem der Konsument bereits ein konkretes Interesse geäußert hat und somit thematisch aktiviert und involviert

¹⁴⁷ Im organischen/unbezahlten Bereich werden Webseiten gelistet, die auf Grundlage einer erfolgten Indizierung einen besonders hohen Zusammenhang zwischen dem Suchbegriff und ihrem Inhalt aufweisen. Im nicht-organischen Bereich werden Webseiten gelistet, die dafür bezahlt haben, bei bestimmten Suchergebnissen bevorzugt angezeigt zu werden (vgl. Kollmann, T. (2013), S. 324–326).

¹⁴⁸ Vgl. Pepels, W. (2011), S. 197–198; Lammenett, E. (2015), S. 122.

¹⁴⁹ Vgl. Bauer, C. (2011), S. 159.

¹⁵⁰ Vgl. Mühlenhoff, M./Hedel, L. (2014), S. 530.

¹⁵¹ Vgl. Kilian, T./Langner, S. (2010), S. 164–171.

ist.¹⁵² Eine große Menge von Forschungsbeiträgen hat sich in den letzten Jahren daher auch mit den verschiedenen Strategien beschäftigt, die v.a. im Rahmen der Keyword-Auswahl genutzt werden können.¹⁵³

Affiliate

Affiliate-Kanäle stellen eine **Kommunikations- und Vertriebspartnerschaft** dar, bei der ein Partner (*Affiliate*) Produkte und Dienstleistungen eines Händlers (*Merchant*) auf seiner Webseite bewirbt und je nach vereinbartem Modell zumeist erfolgsbasiert vergütet wird.¹⁵⁴ Affiliate-Maßnahmen treten für den Nutzer mehrheitlich als Displays in Erscheinung, bedienen sich im Hintergrund jedoch anderer technologischer Möglichkeiten und können daher als eigenständiger Online-Kommunikationskanal erfasst und in entsprechenden Analyse berücksichtigt werden.¹⁵⁵ Die Vergütung der Affiliates erfolgt nach einem vereinbarten Erfolgsmodell - meist Cost-per-Order (CPO), Cost-per-Click (CPC) oder Cost-per-Lead (CPL).¹⁵⁶ Aus Sicht des Online-Händlers dient die Partnerschaft insb. der Erweiterung des potentiellen Kundenkreises durch die Erschließung neuer Vertriebskanäle.¹⁵⁷

Für die Effektivität von Affiliate-Maßnahmen ist das redaktionelle Umfeld, also die Nähe der Webseite des Affiliate zu den Angeboten des Händlers, ein entscheidendes Kriterium. Die Maßnahmen können dabei v.a. zu psychologischen Wirkungszielen beitragen, wenn der Kunde zum Affiliate-Partner bereits eine emotionale Bindung hat. Gleichzeitig sind auch Performance-orientierte Maßnahmen, v.a. zur Abdeckung unbekannter und stark spezialisierter Webseiten, möglich. Aus Sicht des Händlers können die Maßnahmen jedoch sehr zeit- und arbeitsintensiv sein, da Beziehungen mit den verschiedenen Partnern zu pflegen sind.¹⁵⁸

¹⁵² Vgl. Olbrich, R./Schultz, C. D./Holsing, C. (2015), S. 75.

¹⁵³ Vgl. Goldfarb, A. (2014), S. 116–117.

¹⁵⁴ Vgl. Kollmann, T. (2013), S. 343. Die Grundidee der Maßnahmen ist somit nichts gänzlich neues und kann mit klassischen Vertriebs- und Netzwerkpartnerschaften in einem Online-Umfeld verglichen werden (vgl. Lammenett, E. (2015), S. 45).

¹⁵⁵ Vgl. Bauer, C. (2011), S. 158; Kreutzer, R. T. (2014), S. 213.

¹⁵⁶ Vgl. Mühlenhoff, M./Hedel, L. (2014), S. 532; Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F. (2012), S. 515.

¹⁵⁷ Vgl. Olbrich, R./Schultz, C. D./Holsing, C. (2015), S. 61.

¹⁵⁸ Vgl. Kilian, T./Langner, S. (2010), S. 164–169. Heutzutage wird das Matching-Problem jedoch vielfach, v.a. bei einer entsprechenden Größe des Händlers, über technologische Netzwerke und Plattformen gelöst (vgl. Duffy, D. L. (2005), S. 161–162).

Emails/Newsletter

Email-Kommunikation umfasst das **Versenden von Emails, weitestgehend in Form von Newslettern**, an ausgewählte Zielgruppen. Es kann sowohl zur Neukundenansprache als auch im Rahmen des Bestandskunden-Managements genutzt werden. Im Wesentlichen baut es auf dem Prinzip der Dialogkommunikation auf, d.h. die Zielgruppe wird direkt und persönlich angesprochen und zu einer Reaktion aufgefordert.¹⁵⁹ Als solches ist es Teil des sog. Permission-Marketings, da man den Konsumenten um seine Bereitschaft bittet, in die Email-Versendung aufgenommen zu werden. Diese Einwilligung ist rechtlich notwendig, muss jedoch jederzeit widerrufen werden können.¹⁶⁰ Neben absatzpolitischen Zielen dient Email-Kommunikation, v.a. im Rahmen von periodischen Newslettern, auch der (Bestands-)Kundenpflege/-bindung.¹⁶¹ Eine Erfolgskontrolle erfolgt i.d.R. über verschiedene Response-Kennzahlen, wie bspw. Bounce Rates, Öffnungsraten, Click-Through-Rates und Conversion-Rates.¹⁶²

Die Charakterisierung und Beschreibung der Eigenschaften von Emails/Newslettern ist nicht eindeutig. Newsletter haben i.d.R. einen hohen Pull-Charakter, da sie vom Nutzer abonniert werden. Jedoch werden Werbeemails häufig auch unaufgefordert versandt und besitzen daher eher Push-Charakter. Je nach Aufwand und verfügbaren Nutzerdaten können die Inhalte individualisiert werden. Von Vorteil sind, v.a. verglichen mit dem klassischen Brief, die geringen Kosten, die Möglichkeit der Aufnahme eines Dialogs und die Verminderung von Streuverlusten durch Personalisierung.¹⁶³

Soziale Medien

Als soziale Medien werden Online-Medien und -Technologien verstanden, die es dem Nutzer erlauben, einen **Informationsaustausch in sozialen Netzwerken, Media-Sharing-Plattformen, Blogs, Online-Foren oder -Communities** durchzuführen.¹⁶⁴ Der Begriff des Social Media Marketing (SMM) beschreibt folglich die Nutzung dieser

¹⁵⁹ Vgl. Kollmann, T. (2013), S. 346; Moe, W. W./Schweidel, D. A. (2014), S. 326. Zudem kann zwischen Inbound-Emails, welche weitestgehend im Kundenservice zum Einsatz kommen und Outbound-Emails, womit eher absatzpolitische Ziele verfolgt werden und welche daher im Fokus dieser Arbeit liegen, unterschieden werden (vgl. Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F. (2012), S. 527; Bucklin, R. E./Sismeiro, C. (2009), S. 41).

¹⁶⁰ Vgl. Pepels, W. (2011), S. 214.

¹⁶¹ Vgl. Olbrich, R./Schultz, C. D./Holsing, C. (2015), S. 60; Lammenett, E. (2015), S. 79.

¹⁶² Vgl. Pepels, W. (2011), S. 216.

¹⁶³ Vgl. Kilian, T./Langner, S. (2010), S. 164–170.

¹⁶⁴ Vgl. Kreutzer, R. T. (2014), S. 338.

Medien im Rahmen verschiedenster Marketingmaßnahmen, worunter auch die Nutzung sozialer Medien als Online-Kommunikationskanal zu zählen ist, um für die Produkte und Dienstleistungen der eigenen Webseite zu werben.¹⁶⁵ Die Möglichkeiten der Kommunikation innerhalb der sozialen Medien sind dabei vielfältig.¹⁶⁶

Die verschiedenen Arten unterscheiden sich sehr stark in ihren Eigenschaften, jedoch sind soziale Medien i.d.R. von einer hohen Multimedialität und Interaktivität gekennzeichnet. Psychologische Wirkungsziele lassen sich dabei besonders durch die oftmals emotionale und bildhafte Ansprache der Zielgruppen erreichen. Zudem eignen sich soziale Medien zum Aufbau eines Dialogs, zur Erkennung von Trends oder zur Nutzung viraler Effekte. Von Nachteil sind jedoch ein erhöhter Kontrollverlust und die erheblichen Kosten, die für eine effektive werbliche Nutzung der sozialen Medien im Rahmen von Kommunikationsmaßnahmen nötig sind.¹⁶⁷

Sonderkanäle

Auf Basis der vorgenommenen Typologisierung werden **alle übrigen Maßnahmen**, die weitestgehend einen kommunikativen Zweck erfüllen und somit von kommunikationspolitischer Relevanz sind, als Sonderkanäle bezeichnet. Hierzu zählen Referrals, Videos, Couponing, Online-PR, In-Game-Advertising oder Classifieds.¹⁶⁸ Für die spätere empirische Untersuchung sind dabei jedoch ausschließlich Referrals, worunter man unbezahlte Links auf fremden Webseiten versteht, von Bedeutung.¹⁶⁹

In Abb. 11 werden verschiedene Eigenschaften, Möglichkeiten zum Erreichen kommunikativer Ziele und ausgewählte Vor- und Nachteile der Online-Kommunikationskanäle überblicksartig zusammengefasst. Anhand der **Eigenschaften der beschriebenen Kanäle** zeigt sich, dass diese zum Erreichen unterschiedlicher kommunikativer Ziele geeignet sind. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll v.a. die **Initiierung des Kontaktes**, also der Push- und Pull-Charakter, aber auch die Bedeutung der Kanäle in den unterschiedlichen **Stufen des Kaufentscheidungsprozesses** untersucht werden.

¹⁶⁵ Vgl. Kollmann, T. (2013), S. 337; Lammenett, E. (2015), S. 243.

¹⁶⁶ Allein in dem sozialen Netzwerk Facebook existieren etwa 40 unterschiedliche Werbeformen, die sich weitestgehend in Standard- und Premiumwerbeformate unterteilen lassen (vgl. Mühlenhoff, M./Hedel, L. (2014), S. 526).

¹⁶⁷ Vgl. Kilian, T./Langner, S. (2010), S. 165–172.

¹⁶⁸ Aufgrund der Vielfältigkeit des Internets und der Fülle ständiger technologischer Veränderungen ist es kaum möglich und zudem für die vorliegende Arbeit nicht von unbedingter Notwendigkeit, alle Sonderformate der Online-Kommunikation aufzuführen.

¹⁶⁹ Vgl. de Haan, E./Wiesel, T./Pauwels, K. (2013), S. 16.

Konsumenten sehen sich heutzutage nicht nur im Online-Umfeld einem breiten und kognitiv schwer zu erfassenden Informationsangebot gegenübergestellt und selten entscheiden einzelne Kontakte über den Erfolg oder Nicht-Erfolg von Online-Kommunikationskampagnen.¹⁷⁰ Ein Grund dafür, dass im Rahmen wissenschaftlicher Untersuchungen bislang vorrangig die Effektivität der verschiedenen Online-Kommunikationskanäle isoliert betrachtet wurde, liegt teilweise auch darin begründet, dass mit den beschriebenen Kanälen unterschiedliche technische Anforderungen, Tracking-Methoden oder Effektivitätskennzahlen einhergehen. Eine **integrierte Betrachtung aller Online-Touchpoints** infolge der Nutzung der beschriebenen Kanäle ist also weder aus praktischer noch aus wissenschaftlicher Sicht trivial. In den folgenden Kapiteln sollen daher auf Basis einer theoretischen Aufarbeitung der Kommunikationseffektivität weitere Grundlagen gelegt werden.

	EIGENSCHAFTEN			KOMMUNIKATIVE ZIELE		VOR- & NACHTEILE
	Interaktivität	Individualisierbarkeit	Pull-Charakter	Psychografische Wirkungsziele	Ökonomische Erfolgsziele	
Unternehmenswebseite						+ Vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten zum Erreichen unterschiedlicher Ziele - Teilweise erhebliche Kosten, um den Konsumenten zum Besuch zu bewegen
Banner/Displays						+ Psychografische Wirkungsziele können kostengünstiger als Offline erreicht werden - Analyse der Bedeutung entlang eines Kaufentscheidungsprozesses schwierig
Suchmaschinen						+ Nutzung ist Ausdruck eines konkreten Interesses/Wunsches des Konsumenten - Kompetitives Wettbewerbsumfeld erhöht die Kosten einer zielführenden Nutzung
Affiliate						+ Angebote werden in einem für den Konsumenten relevanten Umfeld präsentiert - Beziehungen zu Affiliate-Partnern können zeit- und arbeitsintensiv sein
Emails/Newsletter						+ Im Vergleich zum klassischen Brief geringe Kosten und niedrige Streuverluste - Geringe Akzeptanz, da den Konsumenten eine Vielzahl an Emails/Newsletter erreicht
Soziale Medien						+ Vielfältige Möglichkeiten zum Erreichen vorrangig psychografischer Wirkungsziele - Möglicher Kontrollverlust und hohe Kosten einer zielführenden Nutzung
sehr zutreffend/geeignet ziemlich zutreffend/geeignet mittelmäßig zutreffend/geeignet wenig zutreffend/geeignet nicht zutreffend/geeignet						

Abbildung 11: Zusammenfassung der typologisierten Online-Kommunikationskanäle
 (Quelle: Eigene Darstellung nach Kilian, T./Langner, S. (2010), S. 163–166)

¹⁷⁰ Vgl. Li, H./Kannan, P. K. (2014), S. 40; Mühlenhoff, M./Hedel, L. (2014), S. 519.

2 Grundlagen zur Untersuchung der Effektivität von Kommunikationsmaßnahmen

Im folgenden Abschnitt soll auf Basis weitestgehend klassischer Ansätze eine theoretische Aufarbeitung zur Untersuchung der Effektivität von Kommunikationsmaßnahmen, sowohl im Sinne der Kommunikationswirkung als auch des -erfolgs, vorgenommen werden. Zwar wird im Rahmen der empirischen Analyse ausschließlich die Effektivität von Online-Kommunikationsmaßnahmen untersucht, jedoch liefern klassische Ansätze entscheidende theoretische Grundlagen.¹⁷¹ Diese klassischen Ansätze werden im Teil C der Arbeit um zwei weitere theoretische Bestandteile ergänzt: die Besonderheiten bzw. spezifischen Anforderungen an eine Untersuchung der Kommunikationseffektivität im Internet und die konzeptionellen Grundlagen von Customer-Online-Journeys, welche sich aus einer integrierten Betrachtung von Kommunikationswirkung/-erfolg und den individuellen Kaufentscheidungsprozessen ergeben.

2.1 Kommunikationstheoretische Ansätze

Als einer der vier Bestandteile des klassischen Marketing-Mix ist Kommunikation die Voraussetzung für den Waren- und Dienstleistungsaustausch zwischen Anbietern und Nachfragern. Angebote eines Unternehmens können von Konsumenten zumeist nur dann wahrgenommen und auch gekauft werden, wenn eine zielgruppengerechte Kommunikation durchgeführt wurde.¹⁷² Um dabei die Effektivität der Kommunikationsmaßnahmen messen und optimieren zu können, ist ein grundlegendes Verständnis der Besonderheiten von Kommunikationswirkung und -erfolg notwendig. Zur theoretischen Erklärung von Kommunikationswirkung und -erfolg existieren **verschiedene kommunikationstheoretische Ansätze**, innerhalb welcher wiederum unterschiedliche Modelle genutzt werden, um ausgewählte Phänomene genauer zu untersuchen. Im Folgenden sollen vorerst nur die übergeordneten Ansätze näher beschrieben werden.

Ihren **Ursprung** hat die Kommunikationsforschung zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Während anfangs vorrangig die ökonomische Bedeutung der Werbung aus volkswirtschaftlicher Sicht betrachtet wurde, hat sich innerhalb der letzten Jahrzehnte eine Viel-

¹⁷¹ Wenngleich eine Berücksichtigung klassischer Ansätze der Untersuchung von Kommunikationswirkung und -erfolg an dieser Stelle notwendig erscheint, wird dies im Rahmen einer Analyse von Online-Kommunikationsaktivitäten vielfach vernachlässigt.

¹⁷² Vgl. Michelis, D. (2014), S. 225. Eine mögliche Ausnahme stellt bspw. ein Impulskauf dar.

zahl theoretischer Ansätze zur Erklärung von Kommunikationsmaßnahmen etabliert.¹⁷³ Die Untersuchungseinheiten wurden dabei zunehmend granularer. Vor allem im Online-Kontext ermöglichen **moderne Tracking-Technologien** heutzutage die individuelle Untersuchung von Kommunikationswirkung und -erfolg auf Ebene einzelner Konsumenten.¹⁷⁴

Zur theoretischen Erklärung und Untersuchung von Kommunikationsaktivitäten können **vier verschiedene Ansätze** herangezogen werden: systemtheoretische, ökonomische, verhaltenswissenschaftliche und entscheidungsorientierte.¹⁷⁵ **Systemtheoretische Ansätze** beschreiben die einzelnen Elemente von Kommunikationssystemen und werden v.a. zur strukturierten Darstellung von Prozessabläufen innerhalb dieser Systeme herangezogen. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit können diese bspw. zur Beschreibung des Online-Kommunikationsmarktes und der relevanten Akteure genutzt werden (siehe Kap. B1.3). Zudem werden systemtheoretische Ansätze in Kap. B2.2 herangezogen, um relevante Implikationen des Internets für die Untersuchung der Kommunikationseffektivität abzuleiten. Diese Ansätze liefern jedoch keine Anhaltspunkte zur Erklärung von Ursachen-Wirkungs-Zusammenhängen konkreter Kommunikationsmaßnahmen, welche v.a. für den empirischen Teil dieser Arbeit von Bedeutung sind. **Ökonomische Ansätze** dienen der Erklärung des Selektionsverhaltens von Konsumenten, welche bei der Auswahl verschiedener Informationsangebote die Nutzenerwartung mit dem dadurch entstehenden Kosten- und Zeitaufwand vergleichen. Mithilfe dieser Ansätze kann die Entscheidung von Konsumenten zur Kommunikationsaufnahme begründet werden, sie liefern jedoch ebenfalls keine Anhaltspunkte zur Erklärung verhaltensrelevanter Wirkungen der Kommunikation und spielen daher im Rahmen der vorliegenden Arbeit eine nur untergeordnete Rolle. **Verhaltenswissenschaftliche Ansätze** untersuchen das Konsumentenverhalten infolge von Kommunikationsaktivitäten und stellen somit einen direkten oder indirekten Ursachen-Wirkungs-Zusammenhang her. Sie bilden für diese Arbeit die wichtigste Grundlage aller vier Ansätze und werden daher in Kap. B2.5 detailliert betrachtet. **Entscheidungsorientierte Ansätze** betrachten v.a. die Erklärung und Verbesserung von Entscheidungsprozessen und wurden bereits im Rahmen der definitorischen Abgrenzung (Kap. A2) genutzt.

¹⁷³ Vgl. Bagwell, K. (2007), S. 1705.

¹⁷⁴ Vgl. McDonald, C./Scott, J. (2007), S. 20.

¹⁷⁵ Vgl. Bruhn, M. (2015), S. 41–55; Schwarz, J. (2013), S. 17–19.

Im Folgenden wird zuerst eine systemtheoretische Betrachtung von Kommunikationsmaßnahmen vorgenommen (Kap. B2.2), um darauf aufbauend die verschiedenen Entscheidungen, die im Rahmen der Festlegung und Allokation von Kommunikationsbudgets zu treffen sind, näher zu erläutern (Kap. B2.3). Eine Beschreibung der Funktionen und Ziele unterschiedlicher Kommunikationsmaßnahmen (Kap. B2.4) dient anschließend als Grundlage für die detaillierte verhaltenswissenschaftliche Betrachtung von Kommunikationswirkung und -erfolg (Kap. B2.5).

2.2 Systemtheoretische Betrachtung

Zur systemtheoretischen Betrachtung der Kommunikationswirkung existiert v.a. im Bereich der Kommunikationswissenschaft eine Vielzahl von Modellen, bei denen mehrheitlich die **Beziehungen zwischen dem Sender und dem Empfänger** einer Kommunikationsbotschaft betrachtet wird. Der Ursprung wird vielfach im sog. Shannon-Weaver-Modell gesehen.¹⁷⁶ Sender und Empfänger sind im Rahmen dieses Modells über einen Kanal verbunden, mithilfe dessen kodierte Nachrichten übermittelt werden. Die Übermittlung ist dabei jedoch Störungen (*noise*) ausgesetzt, was zu einer fehlerhaften Interpretation der Nachricht führen kann. Das darauf aufbauende Kommunikationsmodell nach *Schramm* postuliert, dass der Kommunikationsprozess erst dann vollständig ist, wenn der Sender eine Rückkopplung vom Empfänger erhält.¹⁷⁷

Im Rahmen der Marketingwissenschaft wird zur systemtheoretischen Betrachtung der Massenkommunikation und zur Planung von Kommunikationsmaßnahmen vielfach die sog. **Lasswell-Formel** herangezogen.¹⁷⁸ Sie erlaubt es, die beteiligten Akteure, Kommunikationskanäle und die Kommunikationswirkung abzubilden.¹⁷⁹ Der Kommunikationsprozess umfasst demnach im Wesentlichen fünf Komponenten, welche in Abb. 12 dargestellt sind.¹⁸⁰

¹⁷⁶ Vgl. Shannon, C. E. (1948), S. 379–380; Röhner, J./Schütz, A. (2012), S. 17–18.

¹⁷⁷ Vgl. Schramm, W. (1954), S. 3–10.

¹⁷⁸ Unter Massenkommunikation versteht man „alle Formen von Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich durch technische Verbreitungsmittel bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern an ein disperses Publikum vermittelt werden“ (Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013), S. 655).

¹⁷⁹ Vgl. Lasswell, H. D. (1948), S. 32–51. Der kommunikationspolitische Prozess baut im Wesentlichen auf diesem Paradigma auf (vgl. Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M. (2015), S. 570–571).

¹⁸⁰ Vgl. Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013), S. 587–588.

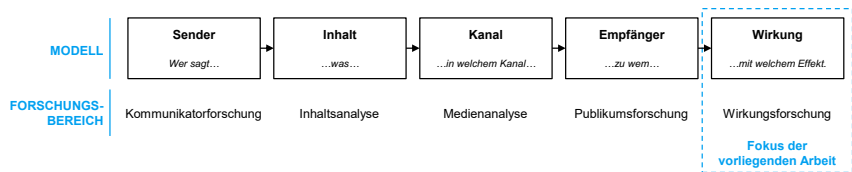


Abbildung 12: Prozess der Massenkommunikation nach Lasswell

(Quelle: Eigene Darstellung nach Lasswell, H. D. (1948); Jäckel, M. (2008), S. 70)

Sender einer Kommunikationsbotschaft kann sowohl eine einzelne Person als auch ein Unternehmen sein, welche entweder eine persönliche Nachricht oder eine konkrete Werbeanzeige übermitteln. Die Botschaft kann jedoch nur durch die Nutzung entsprechender Kanäle beim Empfänger ankommen, wobei dieser selbstständig entscheidet, welchen Kanal er nutzt. Bei der Auswahl der Empfänger kommt der Marktforschung eine große Bedeutung zu, da diese Informationen bereitstellt, um spezifische Zielgruppensegmente auszuwählen. Die Wirkung kann letztlich auf Basis verschiedener Zielgrößen untersucht werden. Das Lasswell-Modell dient aufgrund seiner analytischen Segmentierung des Kommunikationsprozesses zudem dazu, verschiedene Forschungsbereiche abzugrenzen. Im Fokus der vorliegenden Arbeit steht dabei die **Wirkungsforschung als letzter Schritt des Kommunikationsprozesses**.¹⁸¹

Traditionelle Kommunikationsmodelle, wie bspw. das Lasswell-Modell, welche aus einer Zeit vor dem Internet stammen, eignen sich auch heute noch zur systematischen Betrachtung des Kommunikationsprozesses, erfordern jedoch gewisse Anpassungen.¹⁸² Hoffman/Novak (1996) überführen das klassische Kommunikationsmodell in ein modernes, durch die Interaktivität des Internets gekennzeichnetes Kommunikationsumfeld.¹⁸³ Sie bezeichnen dieses Umfeld als **Hypermedia Computer-Mediated Environment (CME)**, welches beschrieben wird als „a dynamic distributed network, potentially global in scope, together with associated hardware and software for accessing the network, which enables consumers and firms to (1) provide and interactively access hypermedia content and (2) communicate through the medium.“ Das klassische One-To-Many-Modell, in dem Unternehmen über ein bestimmtes Medium Inhalte

¹⁸¹ Vgl. Jäckel, M. (2008), S. 70–71; Scheufele, B. (2007), S. 122–123.

¹⁸² Vgl. Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F. (2012), S. 434–435.

¹⁸³ Vgl. Hoffman, D. L./Novak, T. P. (1996), S. 50–54.

an die Empfänger übermitteln und die Übermittlung einseitig vom Unternehmen hin zum Konsumenten erfolgt, wird somit zu einem Many-To-Many-Modell. Dieses ist durch eine erhöhte Interaktion gekennzeichnet, in welcher dem Medium selbst eine entscheidende Bedeutung zukommt. Abb. 13 macht deutlich, dass die einseitige Beziehung vom Unternehmen, welches Kommunikationsbotschaften sendet, hin zum Konsumenten, welcher die Botschaften empfängt, aufgelöst wird. Das Medium stellt im Rahmen dieses Many-To-Many-Modells eine wechselseitige Beziehung zwischen dem Unternehmen und dem Konsumenten her.

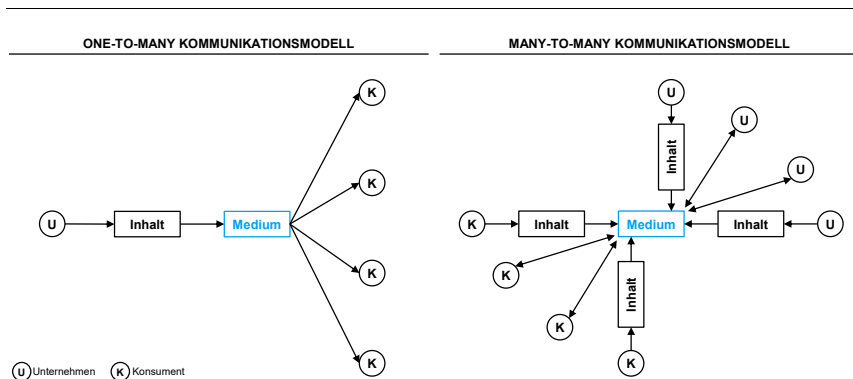


Abbildung 13: One-To-Many und Many-To-Many Kommunikationsmodell
 (Quelle: Eigene Darstellung nach Hoffman, D. L./Novak, T. P. (1996), S. 52–53)

Diese systemtheoretische Betrachtung der Online-Kommunikation hat entscheidende **Implikationen für die Untersuchung der Kommunikationseffektivität**. Traditionell ging man davon aus, dass Kommunikationsbotschaften direkt an den Konsumenten herangetragen werden. Im Rahmen der Online-Kommunikation gilt es nun zu berücksichtigen, dass Konsumenten nicht nur eine höhere Kommunikationshoheit besitzen, indem sie Kommunikationsbotschaften beim Unternehmen anfordern, sondern dass sie zusätzlich dazu eigene Informationen aktiv und für andere Konsumenten sichtbar zur Verfügung stellen.¹⁸⁴ Aus Sicht der Marketingwissenschaft ergeben sich daher an den unterschiedlichen Schnittstellen des Modells **vier verschiedene Forschungsbereiche**: die Kunde-Unternehmen-, Unternehmen-Kunde-, Kunde-Kunde-

¹⁸⁴ Vgl. Peters, L. (1998), S. 23. Während der zweite Punkt v.a. im Rahmen des Social Media Marketing im Vordergrund steht und keinen wesentlichen Bestandteil der vorliegenden Untersuchung darstellt, soll der erste Punkt bei der empirischen Analyse berücksichtigt werden.

und Unternehmen-Unternehmen-Schnittstelle, auf welche in Kap. C1 vertiefend eingegangen wird.¹⁸⁵

Um die Übermittlung von Botschaften in verschiedenen Kommunikationsmedien verstehen zu können, sollten die Eigenschaften dieser Medien genauer betrachtet werden. Auf Basis der systemtheoretischen Betrachtung lassen sich erste **Unterschiede in den Eigenschaften** der klassischen Medien gegenüber den modernen Medien im Sinne des Hypermedia Computer-Mediated Environment erkennen.¹⁸⁶ Diese Unterschiede können anhand vier übergeordneter Eigenschaften zusammengefasst werden.¹⁸⁷ Zum einen unterscheidet sich der Kommunikationsstil, welcher im Falle der modernen Medien durch eine höhere Synchronität gekennzeichnet ist. Dies bedeutet, dass zwischen dem Aussenden und Empfangen einer Kommunikationsbotschaft eine tendenziell geringere Zeitspanne liegt. Der Grund hierfür liegt u.a. darin, dass Konsumenten die für sie erforderlichen Informationen in Echtzeit abrufen können. Ein weiteres Kriterium zur Charakterisierung von Medien stellt die Möglichkeit der direkten persönlichen Interaktion dar. Diese kann innerhalb der modernen Medien aufgrund ihrer weitestgehend digitalen Inhalte tendenziell als geringer eingeschätzt werden, da es nicht ohne weiteres möglich ist, die Emotionen und Gefühle bspw. im Rahmen einer Email-Konversation wahrzunehmen. Jedoch ergeben sich heutzutage auch im Rahmen der digitalen Kommunikation verschiedene Möglichkeiten zur direkten persönlichen Interaktion zwischen dem Unternehmen und dem Konsumenten, bspw. in Form von Video-Chats. Ein dritter Unterschied liegt in der Kommunikationshoheit. Moderne Kommunikationsmedien geben dem Konsumenten mehr Kontrolle darüber, wie er mit dem Unternehmen kommuniziert und die für sich relevanten Informationen abrufen.¹⁸⁸ Damit einher geht auch die Möglichkeit der Kontrolle der Inhalte. Innerhalb der modernen Medien können nicht nur Unternehmen ihre Kommunikationsinhalte auf die Bedürfnisse einzelner Konsumenten anpassen. Auch der Konsument kontrolliert die Kommunikationsinhalte - zum einen direkt, bspw. innerhalb der sozialen Medien oder der Email-Kommunikation, wo er selbstständig entscheidet, welche der verfügbaren

¹⁸⁵ Vgl. Yadav, M. S./Pavlou, P. A. (2014), S. 21; Michelis, D. (2014), S. 227. Für diese Arbeit von Bedeutung ist dabei vorrangig die Kunde-Unternehmen-Schnittstelle (siehe auch Kap.C1).

¹⁸⁶ Vgl. Hoffman, D. L./Novak, T. P. (1996), S. 54.

¹⁸⁷ Vgl. Peters, L. (1998), S. 24–25.

¹⁸⁸ Andere Autoren sprechen in diesem Zusammenhang von der Möglichkeit der Selbstselektion durch den Informationssuchenden (vgl. Trommsdorff, V. (2003), S. 241). Erneut soll an dieser Stelle auf die empirische Untersuchung verwiesen werden, in der eine Unterscheidung in der Initiierung der Kommunikationskontakte nach Unternehmen und Konsumenten vorgenommen wird.

Kommunikationsangebote er abonniert und zum anderen indirekt, indem er persönliche Daten zur Verfügung stellt, welche das Unternehmen zur inhaltlichen Gestaltung der Kommunikationsbotschaften nutzt.¹⁸⁹

2.3 Festlegung und Allokation von Kommunikationsbudgets

Unter den verschiedenen kommunikationspolitischen Entscheidungsvariablen nehmen ökonomische Entscheidungen des Unternehmens eine bedeutende Rolle ein. Diese sollen im Folgenden näher betrachtet werden, da sie zum einen direkte Auswirkungen darauf haben, welche Kommunikationsmaßnahmen das Unternehmen nutzt und weil es zum anderen ein Teilziel der Analyse von Customer-Online-Journeys ist, den zukünftigen Budgeteinsatz zu optimieren. Die **Festlegung des Budgets** ist dabei die Basis weiterer darauffolgender Schritte. Neben der Budgetierung ist auch die zeitliche und sachliche **Verteilung des Budgets** von entscheidender Bedeutung.¹⁹⁰ Diese wird sowohl im Online- als auch im Offline-Bereich durch die steigende Anzahl an Kanälen, v.a. innerhalb des Internetmediums, und die unterschiedlichen Ziele, die mit dem Kanaleinsatz verfolgt werden, zunehmend komplexer.¹⁹¹ Das Ziel der Untersuchung der Effektivität von Kommunikationsmaßnahmen ist es, Implikationen darüber zu liefern, wie viel Gesamtbudget aufgewendet werden sollte und in welche Medien/Kanäle, mit welchem Inhalt und für welche Zeitspanne es zu investieren ist.¹⁹²

Grundlegend gilt es, zwischen der **Bestimmung der Budgethöhe und der Budgetallokation** zu unterscheiden.¹⁹³ Zur **Bestimmung der Budgethöhe** existiert eine Vielzahl an heuristischen und analytischen Methoden.¹⁹⁴ In der Praxis werden aufgrund ihrer einfachen Anwendbarkeit oftmals heuristische Verfahren, bspw. die „Prozent vom Umsatz Methode“ oder die „Wettbewerbsparitätsmethode“, verwendet.¹⁹⁵

¹⁸⁹ Damit verbundene Möglichkeiten der Kommunikation werden u.a. unter dem Begriff E-Customization beschrieben (vgl. u.a. Ansari, A./Mela, C. F. (2003), S. 131–145).

¹⁹⁰ Vgl. Erichson, B./Maretzki, J. (1993), S. 527.

¹⁹¹ Vgl. Raman, K. et al. (2012), S. 43–44.

¹⁹² Vgl. Tellis, G. J. (2014), S. 210; Cheong, Y. (2014), S. 111; Funk, B. (2014), S. 42.

¹⁹³ Vgl. Bruhn, M. (2015), S. 267.

¹⁹⁴ Für eine detaillierte Auflistung vgl. Berndt, R./Cansier, A. (2009), S. 821–835 und Bruhn, M. (2015), S. 271–308. Die gängigsten Methoden lassen sich auf Basis ihrer Entscheidungsgrundlage fünf Kategorien zuordnen: subjektives Werturteil, Wettbewerber, Umsatz/Gewinn, Messung/Simulation und Werbeziele (vgl. Kienzler, S./Lischka, J. A. (2016), S. 151–152).

¹⁹⁵ Vgl. Steffenhagen, H. (2006a), S. 335–339.

Diese Ansätze bedienen sich ausgewählter Faktoren als Ausgangsbasis zur Bestimmung der passenden Budgethöhe. Die Wahl des Methodeneinsatzes zur Bestimmung der Budgethöhe und ihre darauffolgende Nutzung werden durch eine Reihe von Faktoren beeinflusst. Auf der Makro-Ebene werden Variablen, die außerhalb des Unternehmens liegen, thematisiert (bspw. ökonomische Entwicklung oder Wettbewerbsumfeld). Die Meso-Ebene betrachtet unternehmensinterne Einflussfaktoren (bspw. Unternehmensgröße, Marken-/Kommunikationsziele), während die Mikro-Ebene individuelle Charakteristika der Entscheider berücksichtigt.¹⁹⁶ Verbesserte Trackingdaten bedingen zunehmend den Einsatz **analytischer Methoden der Budgetplanung**. Diese Verfahren bedürfen einer explizit formulierten Wirkungsfunktion, die den erwarteten kausalen Zusammenhang zwischen Kommunikationsausgaben und der -effektivität herstellt. Ein in diesem Zusammenhang verwendetes marginalanalytisches Verfahren zur Ermittlung der optimalen Budgethöhe beruht auf dem Dorfmann-Steiner-Theorem. Nach diesem Theorem ist die optimale Werbebudgethöhe dann erreicht, wenn das Verhältnis von Budget und Umsatz gleich dem Verhältnis von Werbe- und Preiselastizität ist.¹⁹⁷

Die **Budgetallokation** umfasst die „sachliche und zeitliche Aufteilung des Kommunikationsbudgets auf Produkte, Regionen sowie einzelne Kommunikationsinstrumente, deren Erscheinungsformen und jeweiligen Kommunikationsträger und -mittel, um vorgegebene kommunikative Ziele bestmöglich zu erreichen.“¹⁹⁸ Im Rahmen der Budgetallokation können weiterhin die drei Entscheidungstatbestände der **interinstrumentellen Allokation**, der **Intermediaselektion** und der **Intramediaselektion** unterschieden werden. Die interinstrumentelle Allokation verteilt das Budget auf die einzelnen Kommunikationsinstrumente (bspw. Mediawerbung, Verkaufsförderung, Sponsoring). Im nächsten Schritt, der Intermediaselektion, wird das Budget auf die einzelnen Erscheinungsformen, welche im Rahmen der vorliegenden Arbeit als Kommunikationskanäle bezeichnet werden, verteilt. Die Intramediaselektion verteilt das Budget in einem letzten Schritt auf die unterschiedlichen Kommunikationsträger. Ein zusammenfassendes Beispiel der verschiedenen Entscheidungstatbestände ist in Abb. 14 dargestellt.

¹⁹⁶ Vgl. Kienzler, S./Lischka, J. A. (2016), S. 156–165.

¹⁹⁷ Vgl. Dorfman, R./Steiner, P. O. (1954), S. 834–835.

¹⁹⁸ Vgl. Bruhn, M. (2015), S. 314. Die sachliche Aufteilung des Kommunikationsbudgets steht dabei im Fokus der vorliegenden Arbeit.

Sowohl in der klassischen als auch in der Online-Kommunikation erfolgt die **Intermediaselektion**, welche im Fokus dieser Arbeit steht, oft mithilfe heuristischer Verfahren. Es werden dabei qualitative und quantitative Variablen wie bspw. die Reichweite des Mediums bei der Zielgruppe, die Medienqualität oder der TKP herangezogen, um die entsprechenden Werbeträger auszuwählen und Mediapläne zu erstellen.¹⁹⁹ Eine optimale Methode zur Intermediaselektion existiert jedoch nicht.²⁰⁰ Da sich aufgrund umfangreicher Datenbasen der Kommunikationserfolg, v.a. im Bereich der Online-Kommunikation, sehr viel besser messen lässt, liegt die Zukunft des Mediaselektions- und Planungsprozesses in der Nutzung moderner Tracking-Technologien. Im Bereich der Online-Kommunikation werden seit einigen Jahren zunehmend sog. **Marketing Attributionsmodelle** verwendet.²⁰¹ Mithilfe statistischer und ökonometrischer Modelle wird der Verkaufserfolg dabei den verschiedenen Kommunikationskanälen zugerechnet/attributioniert, wodurch eine analytische Basis für die zukünftige Allokation des Kommunikationsbudgets geschaffen wird.²⁰²

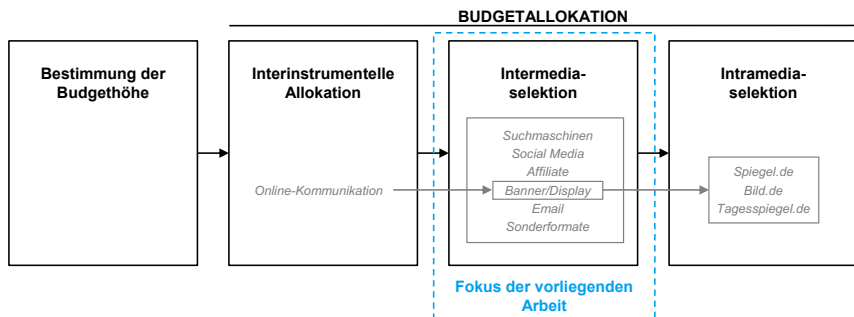


Abbildung 14: Ökonomische Entscheidungstatbestände der Kommunikationspolitik
(Quelle: Eigene Darstellung nach Bruhn, M. (2015), S. 269, 315)

¹⁹⁹ Vgl. Schweiger, G./Dabic, M. (2009), S. 851–854.

²⁰⁰ Vgl. Steffenhagen, H. (2006b), S. 199–201.

²⁰¹ Einer explorativen Unternehmensumfrage zufolge werden diese Modelle vorrangig zur Rechtfertigung digitaler Kommunikationsausgaben, der Media-Mix-Optimierung und dem besseren Verständnis des Kaufentscheidungsprozesses genutzt (vgl. Econsultancy/Google Analytics (2012), S. 4).

²⁰² Vgl. Li, H./Kannan, P. K. (2014), S. 40–42. Eine detaillierte Beschreibung der verwendeten Methoden und des empirischen Forschungsstandes erfolgt in Kap. C5.4.

2.4 Funktionen und Ziele der Kommunikation

Innerhalb der verschiedenen Instrumente der Kommunikationspolitik stellt die vorliegende Arbeit die Bereiche der Mediawerbung und Verkaufsförderung in den Fokus der Untersuchung.²⁰³ Darauf aufbauend lassen sich auch die verschiedenen Funktionen ableiten. In der englischsprachigen Literatur, wo vielfach übergreifend der reine Werbebegriff (*Advertising*) zum Einsatz kommt, wird von **zwei grundlegenden Funktionen** (*dual contribution of advertising*) gesprochen.²⁰⁴ Zum einen soll eine direkte Absatzförderung (*growing sales*) und zum anderen eine indirekte Wirkung auf die Marke erzeugt werden (*building brands*).²⁰⁵ Eine vergleichbare Unterscheidung kann somit auch über die Begriffe Kommunikationserfolg (*growing sales*) und Kommunikationswirkung (*building brands*) vorgenommen werden. Bruhn (2015) betrachtet die Funktionen der Kommunikation ganzheitlicher und unterscheidet übergeordnet zwischen mikroökonomischen und makroökonomischen Funktionen.²⁰⁶ Innerhalb der mikroökonomischen Funktionen werden Informations-, Beeinflussungs- und Bestätigungsfunktionen wahrgenommen. Die makroökonomischen Funktionen lassen sich in wettbewerbsgerichtet und sozial-gesellschaftliche Funktionen untergliedern. Den Fokus der vorliegenden Arbeit bilden die mikroökonomischen, spezieller die Beeinflussungsfunktionen, die sich in veränderten Verhaltensreaktionen beim Konsumenten äußern.²⁰⁷

Die verschiedenen Beeinflussungsfunktionen können mithilfe der Unterscheidung von Werbung und Verkaufsförderung beschrieben werden. Eine ähnliche Unterscheidung nehmen auch Lilien, Kotler und Moorthy (1992) vor. Darauf aufbauend leiten sie die **entsprechenden Funktionen**, die damit erfüllt werden sollen, ab. **Werbung**, welche im Vergleich zur Verkaufsförderung langfristiger angelegt ist, besitzt drei wesentliche Funktionen: informieren (*inform*), überzeugen (*persuade*) und erinnern (*remind*).²⁰⁸ Das Informieren spielt v.a. in einer frühen Phase, in der es gilt, eine entsprechende Nachfrage herzustellen, eine Rolle. In einem kompetitiven Umfeld soll die Werbung den Konsumenten von den Angeboten des Unternehmens überzeugen. Spätere Phasen des Lebenszyklus stellen letztlich die Anforderung an die Werbung, den Konsumenten an die Angebote zu erinnern. Die **Verkaufsförderung** hingegen vermittelt

²⁰³ Vgl. Bruhn, M. (2015), S. 20–21.

²⁰⁴ Vgl. Kotler, P./Armstrong, G. (2014), S. 457.

²⁰⁵ Vgl. Bruce, N. I./Peters, K./Naik, P. A. (2012), S. 793.

²⁰⁶ Vgl. Bruhn, M. (2015), S. 23–25.

²⁰⁷ Vgl. Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2004), S. 38–47.

²⁰⁸ Vgl. Lilien, G. L./Kotler, P./Moorthy, K. S. (1992), S. 275.

konkrete Wertangebote, durch welche der direkte Kauf stimuliert werden soll.²⁰⁹ Die daraus resultierenden Ziele der Absatzförderung sind somit stärker an Maßzahlen wie Absatzmenge und Umsatz gebunden.²¹⁰

Aus diesen Funktionen der Kommunikation resultieren die verschiedenen **Ziele**, welche im Rahmen der Effektivitätsmessung untersucht werden. Es lassen sich zwei übergeordnete Arten von Zielsetzungen unterscheiden. Auf der einen Seite gibt es **psychologische Ziele** (bspw. Bekanntheit, Einstellung) und auf der anderen Seite **ökonomische Ziele** (bspw. Absatzmenge, Umsatz). Darauf aufbauend lässt sich die Kommunikation weiter in instrumentelle Teilziele untergliedern. Kommunikationsziele sollten dabei stets so konkret wie möglich formuliert werden, um die Kommunikationseffektivität den verschiedenen Maßnahmen zurechnen zu können.²¹¹ Eine ähnliche Unterscheidung wird auch im Rahmen der Online-Kommunikation vorgenommen, wo zwischen ökonomischen Response-Zielen, die eine direkte Reaktion des Konsumenten in den Fokus stellen und psychologischen Wirkungszielen, die auf die indirekte Verhaltensabsicht des Konsumenten abzielen, unterschieden wird.²¹²

Der Prozess der Kommunikationspolitik (siehe Kap. A2.1) verdeutlicht, dass die Aktivitäten eines Unternehmens nur dann auf die gewünschten Konsequenzen hin ausgerichtet werden können, wenn sowohl die übergeordneten als auch die kommunikativen Teilziele eindeutig definiert wurden. Im letzten Schritt, der **integrierten Erfolgsmessung**, wird der Zielerreichungsgrad der definierten Ziele festgestellt.

Der Formulierung von Kommunikationszielen kommen somit die folgenden Funktionen zu: Entscheidungs- und Steuerungsfunktion, Koordinationsfunktion, Motivations- und Befriedigungsfunktion, Kontrollfunktion und Legitimationsfunktion.²¹³ Entlang des **Zielsystems der Marketingkommunikation** (siehe Abb. 15) wird sowohl die Wichtigkeit der Zielerreichung als auch die Schwierigkeit der Wirkungsmessung größer und erfordert die Nutzung entsprechender Modelle und Annahmen.²¹⁴

²⁰⁹ Vgl. ebenda, S. 324–325.

²¹⁰ Vgl. Bruhn, M. (2015), S. 188; Kotler, P./Armstrong, G. (2014), S. 502–503

²¹¹ Vgl. Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2004), S. 51–52.

²¹² Vgl. Pauwels, K./van Erwijk, B., S. 26–29; Bruce, N. I./Peters, K./Naik, P. A. (2012), S. 793–795; Mühlenhoff, M./Hedel, L. (2014), S. 522–523. Siehe Kap. C4 für eine detaillierte Betrachtung.

²¹³ Vgl. Bruhn, M. (2015), S. 177.

²¹⁴ Vgl. Erichson, B./Maretzki, J. (1993), S. 545. Eine Überprüfung des resultierenden Kaufverhaltens ist im Rahmen der Online-Kommunikation jedoch sehr viel besser möglich.

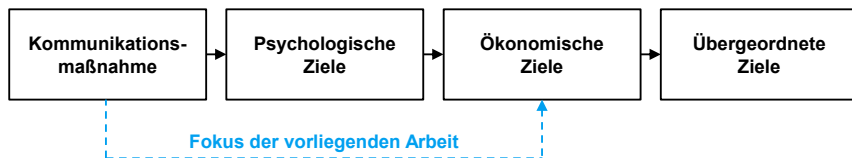


Abbildung 15: Zielsystem der Marketingkommunikation
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die durch Kommunikationsmaßnahmen ausgelösten gedanklichen und emotionalen Vorgänge beim Konsumenten werden mithilfe **psychologischer Ziele** verfolgt und überprüft.²¹⁵ Sie dienen als sekundäre Ziele und stellen innerhalb des gesamten Kommunikationszielsystems Unter- bzw. Zwischenziele dar. Ausgelöst durch einen Kommunikationsstimuli wird beim Rezipienten ein nicht beobachtbarer geistiger Prozess in Gang gesetzt, in dessen Konsequenz eine Wirkung entsteht, die letztlich zu einer Verhaltensänderung führt. Die Messung psychologischer Ziele ist jedoch weitaus schwieriger als bei ökonomischen Zielen. Dies liegt v.a. daran, dass sich die beim Konsumenten ablaufenden Prozesse nicht direkt beobachten lassen. Auf Basis der unterschiedlichen Wirkungskategorien auf Konsumentenebene existieren verschiedene Möglichkeiten zur Unterscheidung psychologischer Kommunikationsziele - vielfach werden diese nach kognitiven, affektiven und konativen Zielen unterschieden.²¹⁶ In der englischsprachigen Literatur werden kognitive Prozesse oftmals mit dem Begriff „think“, affektive Prozesse mit dem Begriff „feel“ und konative Prozesse mit dem Begriff „do“ umschrieben.²¹⁷

Ein **kognitiv**-orientiertes Ziel kann u.a. die Steigerung der Bekanntheit sein, da diese Grundvoraussetzung für eine eventuelle Kaufentscheidung des Konsumenten ist.²¹⁸ Kognitive, die Erkenntnis betreffende Ziele, steuern die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung. Sie zielen nicht auf eine unmittelbare Handlungssteuerung ab. Bekanntheit führt im nächsten Schritt zu einer Einstellungs- und Imagebildung, welche mithilfe **affektiv**-orientierter Zielgrößen operationalisiert werden kann. Diese

²¹⁵ Die Formulierung konkreter psychologischer Kommunikationsziele verlangt dabei die Verwendung entsprechender Modelle über das Zustandekommen und die Beeinflussbarkeit des menschlichen Verhaltens (vgl. Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2004), S. 51).

²¹⁶ Vgl. Bruhn, M. (2015), S. 181–182.

²¹⁷ Vgl. Bruce, N. I./Peters, K./Naik, P. A. (2012), S. 794–795.

²¹⁸ Vgl. Bruhn, M. (2015), S. 182; Meffert, H./Burmman, C./Kirchgeorg, M. (2015), S. 571–572.

zielen darauf ab, bestimmte Emotionen zu wecken und sind auf den Aufbau von Sympathien für die Leistungsangebote des Unternehmens ausgerichtet. Letztlich dienen **konative** Ziele dazu, ein konkretes Verhalten beim Konsumenten zu stimulieren. Dies kann auf der einen Seite das direkte Kaufverhalten betreffen. Möglich sind jedoch auch andere, eine bestimmte Handlung betreffende Ziele, wie bspw. die Anmeldung für einen Newsletter oder das Weiterempfehlen der Angebote des Unternehmens.²¹⁹

Langfristig sollen psychologische Ziele konkrete Verhaltensabsichten beim Konsumenten erzeugen, deren Umsetzung sich letztlich mithilfe **ökonomischer Ziele** messen lässt.²²⁰ Wie bereits erwähnt, besteht der Vorteil ökonomischer Ziele in ihrer durch monetäre oder wirtschaftliche Größen eindeutigen Quantifizierbarkeit. Die Untersuchung ökonomischer Ziele auf der Basis von Online-Kommunikationsmaßnahmen steht dabei im Fokus der vorliegenden Arbeit (siehe Abb. 15).

Entsprechend der beiden übergeordneten Ziele der Kommunikation haben sich in der Forschung **zwei Literaturstränge und damit verbundene Modelle** entwickelt. Zum einen wird mithilfe von Sales-Response-Modellen die direkte Absatzwirkung untersucht und zum anderen werden Intermediate-Effects-Modelle bzw. Hierarchy-of-Effects-Modelle zur Untersuchung indirekter Prozesse der Werbewirkung genutzt.²²¹

Mit den Maßnahmen der Kommunikationspolitik werden jedoch nicht nur Ziele aus Sicht einer Einstellungs- und Verhaltensänderung der Konsumenten verfolgt. Integrierte Ansätze erlauben zusätzlich die Operationalisierung **übergeordneter Ziele** aus Sicht des Kapitalmarktes - bspw. die Steigerung der Marktkapitalisierung eines Unternehmens.²²² In diesem Zusammenhang wurde u.a. bewiesen, dass Kommunikationsausgaben einen direkten positiven Effekt auf den Wert eines Unternehmens haben und den Unternehmenswert der Konkurrenz negativ beeinflussen.²²³ Die Betrachtung übergeordneter Ziele liegt jedoch, wie auch im Rahmen der vorliegenden Arbeit, nur vergleichsweise selten im Fokus der Untersuchung von Kommunikationsmaßnahmen. Vor allem in Phasen, in denen Kommunikationsbudgets unter Druck stehen, kann die Analyse langfristiger Ziele jedoch von erheblicher Bedeutung sein, da sie eventuellen negativen Auswirkungen einer kurzfristigen Budgetkürzung verdeutlichen.

²¹⁹ Die verschiedenen Konstrukte und Wirkungsmodelle werden in Kap. B2.5.5 detailliert beschrieben.

²²⁰ Vgl. Bruhn, M. (2015), S. 183.

²²¹ Vgl. Bruce, N. I./Peters, K./Naik, P. A. (2012), S. 794–795.

²²² Vgl. Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M. (2015), S. 731.

²²³ Vgl. Hanssens, D. M. (2009), S. 127; Joshi, A./Hanssens, D. M. (2010), S. 31.

Die Betrachtung des Zielsystems der Marketingkommunikation zeigt, von welchem **großen Stellenwert die Überprüfung kommunikativer Ziele** ist. Gleichzeitig werden dabei jedoch auch die Herausforderungen deutlich, die es im Rahmen von Effektivitätskontrollen auf psychologischer/vorökonomischer, ökonomischer und übergeordneter Ebene zu berücksichtigen gilt.

2.5 Verhaltenswissenschaftliche Betrachtung der Kommunikation

Im Folgenden soll auf der Grundlage verhaltenswissenschaftlicher Ansätze, welche sich auf verschiedene Reiz-Reaktions-Schemata stützen, die klassische Wirkungs- und Erfolgskontrolle von Kommunikationsmaßnahmen beschrieben werden. Die Basis stellen dabei die individuellen Kontakte zwischen einem Unternehmen und seinen Konsumenten dar (Kommunikationsstimuli).²²⁴ Diese rufen beim Konsumenten eine Wirkung hervor, welche sich über Wissens-, Einstellungs- und Verhaltensgrößen abbilden lässt und letztlich in einem möglichen Kommunikationserfolg mündet. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze sind dabei eng mit den bereits beschriebenen Funktionen und Zielen der Kommunikation verbunden.

2.5.1 Effektivitätskontrollen als Bestandteil der verhaltenswissenschaftlichen Kommunikationsforschung

Die Wirkungs- und Erfolgskontrolle ist ein Bestandteil des **Kommunikations-Controllings**.²²⁵ Dieses „steuert und unterstützt den arbeitsteiligen Prozess des Kommunikations-Managements, indem Strategie-, Prozess-, Ergebnis- und Finanz-Transparenz geschaffen sowie geeignete Methoden und Strukturen für die Planung, Umsetzung und Kontrolle der Unternehmenskommunikation bereitgestellt werden.“²²⁶ Die unterschiedlichen Bereiche der Kommunikation werden dabei mithilfe unternehmensweit bereits vorhandener Controlling-Ansätze und -instrumente gesteuert.²²⁷ In vielen Unternehmen bildet jedoch die Kontrolle des Kommunikationserfolges aufgrund ihrer zentralen Bedeutung für den Erfolg des Unternehmens den Schwerpunkt des Kommunikations-Controllings.

²²⁴ Vgl. Bruhn, M. (2015), S. 546.

²²⁵ Vgl. Reinecke, S./Janz, S. (2009), S. 998.

²²⁶ Vgl. Zerfaß, A. (2008), S. 442.

²²⁷ Vgl. Reinecke, S./Janz, S. (2009), S. 996–997.

Die Wirkungs- und Erfolgskontrolle ist wiederum Bestandteil der **Kommunikationsforschung**, welche „die individuellen und sozialen Wirkungen der Kommunikation [untersucht].“²²⁸ Im Rahmen der Wirkungs- und Erfolgskontrolle werden systematisch die Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens überprüft, „um den Zielerreichungsgrad (**Effektivität**) und die Wirtschaftlichkeit (**Effizienz**) der bisherigen Kommunikationsmaßnahmen zu ermitteln und hieraus Handlungsempfehlungen für den zukünftigen Einsatz der Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen abzuleiten.“²²⁹ **Ziel** ist es, festzustellen, ob mithilfe der eingesetzten Kommunikationsmaßnahmen die gesetzten Kommunikationsziele erreicht wurden und wie Alternativstrategien, aufgedeckt durch eventuelle Mängel einzelner Maßnahmen, zu bewerten sind.

Grundsätzlich werden bei der Wirkungs- und Erfolgskontrolle der Kommunikation Prozess-, Effektivitäts- und Effizienzkontrollen unterschieden. Im Rahmen von **Effektivitätskontrollen** werden „ausgewählte kommunikative Reaktionen der Zielgruppe auf die eingesetzten Kommunikationsmaßnahmen und die dadurch erreichten kommunikativen Ziele [überprüft].“²³⁰ Unter der Nutzung verschiedener Messmethoden kann demnach sowohl die psychologische als auch die Verhaltenswirkung beim Konsumenten überprüft werden. Davon zu unterscheiden sind **Effizienzkontrollen**, welche die Untersuchung der Wirkung um Angaben zum Ressourceneinsatz ergänzen. Im Rahmen von Effizienzkontrollen „werden Kosten-Nutzen-Vergleiche aufgestellt, d.h. die aufgewendeten Kosten sämtlicher Kommunikationsaktivitäten werden dem erzielten Nutzen gegenübergestellt.“²³¹ In der Unternehmenspraxis beinhaltet die Wirkungs- und Erfolgskontrolle definierter Kommunikationsziele Soll-Ist-Vergleiche der entsprechenden Zielgrößen.²³² Die zu Beginn definierten Ziele werden dabei mit dem aus den Kommunikationsmaßnahmen resultierenden Zielerreichungsgraden verglichen (**Effektivität**), um eventuelle zukünftige Anpassungen vorzunehmen. Ziel der Kontrolle ist es demnach, zu überprüfen, ob die eingesetzten Ressourcen und Maßnahmen die gewünschte Kommunikationswirkung und den -erfolg erzielt haben und ob dies mit einem möglichst geringen Ressourceneinsatz geschehen ist (**Effizienz**).

²²⁸ Vgl. Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013), S. 14.

²²⁹ Vgl. Bruhn, M. (2015), S. 545.

²³⁰ ebenda, S. 548. Da Prozesskontrollen nicht im Fokus der vorliegenden Arbeit stehen, werden sie im Folgenden nicht weiter betrachtet.

²³¹ ebenda.

²³² Vgl. Hofbauer, G./Hohenleitner, C. (2005), S. 293.

Effektivitätskontrollen, welche im Fokus der vorliegenden Arbeit stehen, können sich auf die Wirkung und den Erfolg der Maßnahmen beziehen: während die **Wirkungsmessung** vorrangig psychografische Ziele betrachtet (kognitiv, affektiv, konativ), stellt die **Erfolgsmessung** ökonomische Zielgrößen in Form von Käufen in den Mittelpunkt der Untersuchung.²³³ In der englischsprachigen Literatur wird auch von *intermediate effects* gesprochen, um die verschiedenen Stufen der psychologischen Wirkung zu messen und von *behavioral effects*, um das beobachtbare Verhalten zu überprüfen.²³⁴ Die Kommunikationswirkung stellt eine notwendige, jedoch nicht hinreichende, Voraussetzung für den Kommunikationserfolg dar. Ein weiterer in diesem Zusammenhang verwendeter Begriff ist die **Wirksamkeit**.²³⁵ Aus Sicht des Unternehmens ist eine Kommunikationsmaßnahme immer dann wirksam, wenn die erwünschten Ziele, egal ob Wirkungs- oder Erfolgsziele, erreicht wurden.

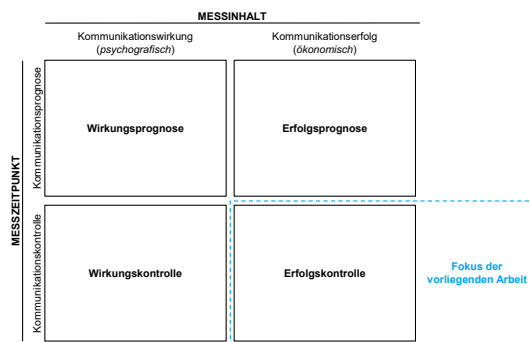


Abbildung 16: Einteilung von Wirkungs- und Erfolgskontrollen der Kommunikation
(Quelle: Eigene Darstellung nach Pepels, W. (2011), S. 274)

²³³ Vgl. Vakratsas, D./Ambler, T. (1999), S. 28–35; Tellis, G. J. (2009), S. 240–242; Hüsser, A. P. (2016), S. 243–245. Dabei gilt es zu beachten, dass die Begriff Kommunikationswirkung und -erfolg v.a. in der deutschsprachigen Literatur nicht einheitlich verwendet werden - bspw. kann auch dann von einem Kommunikationserfolg gesprochen werden, wenn eine spezifische psychografische Zielgröße erreicht wurde. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit bezieht sich der Erfolgsbegriff jedoch stets auf ökonomische Zielgrößen.

²³⁴ Vgl. Vakratsas, D./Ambler, T. (1999), S. 26.

²³⁵ Vgl. Siegler Schmidt, S. (2008), S. 27. Die Wirksamkeit kann sowohl die Wirkung als auch den Erfolg betrachten und ist damit als übergeordneter Begriff anzusehen.

Nach dem Zeitpunkt der Untersuchung können zudem **Pre-Tests** und **Post-Tests** unterschieden werden.²³⁶ Bei Pre-Tests werden ausgewählte Zielpersonen vor dem eigentlichen Einsatz der Kommunikationsmaßnahme befragt, um Prognosen über die potenzielle Effektivität aufzustellen. Post-Tests hingegen kontrollieren die tatsächliche Wirkung, bzw. den Erfolg, nachdem die Maßnahme durchgeführt wurde. Abb. 16 fasst die verschiedenen Formen der Wirkungs- und Erfolgskontrolle zusammen und zeigt zudem auf, worin der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt.

Die Wirkungs- und Erfolgskontrolle der Kommunikation ist keineswegs trivial. In keinem anderen Unternehmensbereich werden unter solch großer Ungewissheit ähnlich hohe Investitionen getätigt.²³⁷ Dabei sind wissenschaftliche Wirkungs- und Erfolgskontrollen mehrheitlich keine Soll-/Ist-Vergleiche, bei denen ausschließlich überprüft wird, ob die festgelegten Ziele erreicht wurden. Vielmehr werden in der Wissenschaft kausalanalytische Untersuchungen durchgeführt, um einen theoretischen und empirischen Beitrag zum **Verständnis von Kommunikationswirkung und -erfolg** zu leisten. Entsprechende Analysen erfordern daher ein grundlegendes Verständnis davon, wie Werbe- und Kommunikationsbotschaften verarbeitet werden und machen gleichzeitig die Anwendung ökonometrischer Modelle und Methoden unerlässlich.²³⁸

2.5.2 Wirkungs- und Erfolgskette der Kommunikation

Bei der Abschätzung von Marktreaktionen auf kommunikationspolitische Maßnahmen kommt dem **Käufer- bzw. Konsumentenverhalten** eine Schlüsselrolle zu.²³⁹ Trotz der Besonderheiten des E-Commerce können klassische Ansätze der Käufer- bzw. Konsumentenverhaltensforschung auch zur Erklärung von Kommunikationsmaßnahmen und damit verbundener Kaufentscheidungen im Internet genutzt werden.²⁴⁰ Im Rahmen der Untersuchung von Kommunikationsmaßnahmen mithilfe von Ansätzen der Käuferverhaltensforschung sind die unterschiedlichen Maßnahmen als ein Stimulus anzusehen, der eine **Wirkungs- und Erfolgskette** in Gang setzt.²⁴¹ Diese Kette beginnt mit unternehmensinternen Aktivitäten, welche zu psychologischen Effekten

²³⁶ Vgl. Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2015), S. 733.

²³⁷ Vgl. Tellis, G. J. (2014), S. 209–210.

²³⁸ Vgl. Erichson, B./Maretzki, J. (1993), S. 557.

²³⁹ Vgl. Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2015), S. 96.

²⁴⁰ Vgl. Olbrich, R./Schultz, C. D./Holsing, C. (2015), S. 9.

²⁴¹ Vgl. Rolke, L./Jäger, W. (2009), S. 1025.

führen und letztlich ein Verhalten beim Rezipienten auslösen können (bspw. Kauf, Weiterempfehlung). Da kommunikative Wirkungs- und Erfolgsketten in der Praxis häufig schwer zu erklären sind, ist es Aufgabe der wissenschaftlichen Untersuchung von Kommunikationsmaßnahmen, mithilfe einfacher und möglichst übersichtlicher Modelle Kausalitätsbeziehungen herzustellen.²⁴² Die Möglichkeiten der Ausgestaltung von Kommunikationsmaßnahmen (bspw. eingesetzte Kommunikationsmittel, -träger oder das Timing der Maßnahmen) bilden dabei die notwendigen Wirkungsvoraussetzungen und sind somit als unabhängige Variablen zu betrachten. Damit verbundene Entscheidungen haben somit einen Einfluss auf die betrachteten Zielgrößen der Kommunikationswirkung oder des -erfolgs, welche als abhängige Variable fungieren.²⁴³ Aufbauend auf dem in Kap. B2.4 dargestellten Zielsystem der Marketingkommunikation (siehe Abb. 15) ist in Abb. 17 die **Wirkungs- und Erfolgskette der Kommunikation** dargestellt. In dieser werden die Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens mit verhaltenswissenschaftlichen und ökonomischen Wirkungs- und Erfolgsgrößen in Beziehung gesetzt. Die verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen lösen demnach beim Konsumenten eine Wirkung aus, die sich in kognitive, affektive und konative Verarbeitungsprozesse unterteilen lässt.²⁴⁴ Der ökonomische, beobachtbare Kommunikationserfolg kann wiederum in eine direkte Verhaltenswirkung und darauf aufbauend in eine übergeordnete Wirkung auf den Gesamterfolg des Unternehmens unterteilt werden.

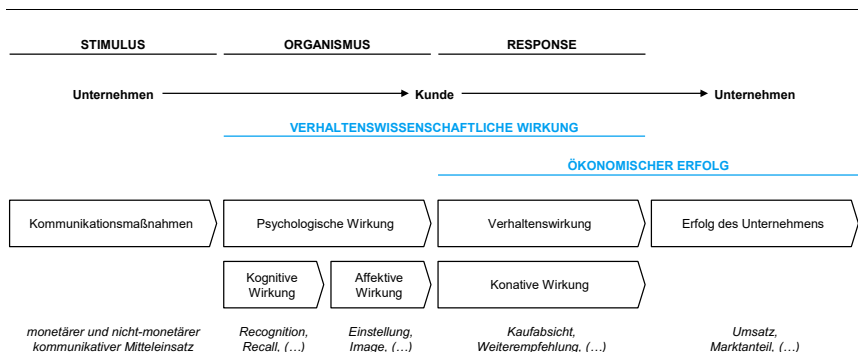


Abbildung 17: Wirkungs- und Erfolgskette der Kommunikation
(Quelle: Eigene Darstellung nach Schwarz, J. (2013), S. 23)

²⁴² Vgl. Nöcker, R. (2014), S. 44.

²⁴³ Vgl. Bruhn, M. (2015), S. 547.

²⁴⁴ Siehe Kap. B2.4 für eine Erläuterung damit verbundener Ziele der Kommunikation.

Die verschiedenen **Modelle der Käufer- bzw. Konsumentenverhaltensforschung** dienen als Basis für die Wirkungs- und Erfolgskontrolle von Kommunikationsmaßnahmen. Zur Erklärung des Nachfrageverhaltens von Konsumenten existiert eine Vielzahl von Modellen, die sich in den einbezogenen Situations- und Bedingungskonstellationen und somit auch ihrem Komplexitätsgrad stark unterscheiden.²⁴⁵ Grundlegend können **behavioristische, neobehavioristische und kognitive Forschungsansätze** unterschieden werden. Im Rahmen der Kommunikationsforschung wurden innerhalb weniger Jahrzehnte verschiedene qualitative und quantitative Modelle entwickelt, die sich dieser Forschungsansätze bedienen, um sowohl die Wirkung als auch den Erfolg von Kommunikationsmaßnahmen zu erklären.²⁴⁶

Behavioristische Forschungsansätze greifen auf des Stimulus-Response-Paradigma (S-R) zurück und stellen somit eine direkte Reiz-Reaktion-Beziehung her.²⁴⁷ Es werden ausschließlich beobachtbare Größen in die Erklärung des Konsumentenverhaltens einbezogen. Nicht beobachtbare, im Organismus des Konsumenten ablaufende Prozesse sind somit kein Bestandteil dieser Modelle, wenngleich davon ausgegangen wird, dass der Kommunikationsreiz einem psychischen Wirkungsprozess beim Konsumenten unterworfen ist. Im Rahmen kommunikationspolitischer Untersuchungen werden diese Modelle oftmals auch als Market-Response-Modelle oder Advertising-Response-Modelle bezeichnet.²⁴⁸

Demgegenüber stehen **neobehavioristische** Stimulus-Organismus-Response-Modelle (S-O-R), welche zusätzlich zu einer direkten Reiz-Reaktion-Beziehung die nicht beobachtbaren Verhaltensweisen im Inneren des menschlichen Organismus betrachten.²⁴⁹ Intervenierende Variablen, die letztlich bestimmen, wie ein Kommunikationsreiz wirkt, werden im Rahmen dieser Modelle ebenfalls betrachtet. Die Konstrukte Aktiviertheit, Involvement, Emotionen, Motive und Einstellung finden zwar Beachtung, kognitive Prozesse werden jedoch zumeist nicht einbezogen.²⁵⁰ Dies hat zur Entwicklung **kognitiver Erklärungsansätze** geführt, welche zusätzlich zu den genannten Konstrukten die Informationsverarbeitungsprozesse im Lang- und Kurzzeitgedächtnis und

²⁴⁵ Vgl. Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M. (2015), S. 97.

²⁴⁶ Vgl. Xu, L./Duan, J. A./Whinston, A. (2014), S. 1396.

²⁴⁷ Vgl. Bruhn, M. (2015), S. 47.

²⁴⁸ Vgl. Vakratsas, D./Ambler, T. (1999), S. 27.

²⁴⁹ Vgl. Bruhn, M. (2015), S. 48.

²⁵⁰ Vgl. Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M. (2015), S. 98. Auf die verschiedenen Konstrukte wird in Kap. B2.5.5 vertiefend eingegangen.

somit die Variablen „Lernen“, „Denken“ und „Wissen“ betrachten. Hierzu werden auch die verschiedenen Ansätze des Neuromarketing gezählt.²⁵¹

Aufbauend auf einer bis heute gültigen Typologie nach *Howard/Sheth (1969)* werden unabhängig von dem verwendeten Modell vier Arten von Kaufentscheidungen, sortiert nach ihrem Ausmaß an kognitiver Steuerung, unterschieden: echte/extensive Entscheidungen, limitierte Entscheidungen, habitualisierte Entscheidungen und impulsive Entscheidungen. Das Ausmaß der kognitiven Steuerung ist dabei maßgeblich für das Involvement der Konsumenten.²⁵² Unter **Involvement** wird dabei „das gedankliche Engagement und die damit verbundene Aktivierung, mit der sich jemand einem Sachverhalt oder einer Aktivität zuwendet“ verstanden.²⁵³ Auf die verschiedenen Arten von Kaufentscheidungen und ihre Bedeutung für die Analyse von Customer-Online-Journeys wird in Kap. C3 näher eingegangen.

2.5.3 Verfahren zur Messung von Kommunikationswirkung und -erfolg

Um sowohl die Wirkung als auch den Erfolg von Kommunikationsmaßnahmen untersuchen zu können, müssen die Zielgrößen vorerst operationalisiert und gemessen werden. Den Ausgangspunkt stellen der Kommunikationsstimulus und die damit verbundenen Reaktionen beim Rezipienten dar.²⁵⁴ Die zu untersuchenden Wirkungs- und Erfolgsgrößen sollten dabei stets aus den zuvor festgelegten Kommunikationszielen (siehe Kap. B2.4) abgeleitet werden.

Zur **Messung der Kommunikationswirksamkeit** stehen grundsätzlich drei Arten von Verfahren zur Verfügung: apparative Verfahren, Befragungen und Beobachtungen. **Apparative Verfahren**, zu denen bspw. das Eye-Tracking oder Methoden des Neuromarketing gehören, zeichnen spontane Reaktionen des Konsumenten auf.²⁵⁵ Mithilfe

²⁵¹ Vgl. Bielefeld, K. W. (2012), S. 55; Plassmann, H. et al. (2007), S. 151–154.

²⁵² Vgl. Mühlenhoff, M./Hedel, L. (2014), S. 523–524. Die aus den unterschiedlichen Arten resultierende Länge von Kaufentscheidungsprozessen ist maßgeblich für die spätere empirische Untersuchung.

²⁵³ Vgl. Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013), S. 461.

²⁵⁴ Vgl. Hofbauer, G./Hohenleitner, C. (2005), S. 295.

²⁵⁵ Apparative Verfahren umfassen Messungen des zentralen, somatischen und autonomen Nervensystems und erfassen sowohl bewusste als auch unbewusste Prozesse. Von Nachteil dabei ist, dass lediglich Vorläuferprozesse erhoben werden - bspw. Aktivierung, Aufmerksamkeit und/oder emotionale Prozesse. Meinungen, Einstellungen oder gar resultierendes Verhalten werden im Rahmen derartiger Untersuchungen nur selten berücksichtigt. Für einen Überblick apparativer Messungen vgl. Hofer, M./Fahr, A. (2016), S. 573–589.

von **Befragungen**, welche sowohl beobachtbares als auch nicht beobachtbares Verhalten erfassen, geben die betreffenden Zielpersonen Auskunft über ausgewählte Aspekte der Wirksamkeit. Befragungen werden v.a. zur Erhebung von Produktinteressen, Ansichten, Präferenzen oder zur Zufriedenheitsermittlung eingesetzt.²⁵⁶ **Beobachtungen**, welche im Rahmen der vorliegenden Untersuchung die Möglichkeiten des Trackings von Konsumentenverhalten im Online-Kontext einschließen, erfassen wahrnehmbare Verhaltensweisen zum Zeitpunkt ihres Geschehens.²⁵⁷

Die drei Arten von Verfahren können genutzt werden, um sowohl die Kommunikationswirkung als auch den Kommunikationserfolg entlang der Wirkungs- und Erfolgskette zu messen. Bei der Untersuchung der Kommunikationswirksamkeit können **drei grundlegende Schritte** unterschieden werden: (1) kam es zu einem Kommunikationskontakt und hat dieser die gewünschte Wirkung erzielt, (2) hat der Kontakt zur gewünschten Handlung geführt und (3) kann eine Ursachen-Wirkungs-Beziehung zwischen dem Kontakt und der Handlung hergestellt werden.²⁵⁸ Während es Aufgabe der Kommunikationsforschung ist, v.a. den dritten Schritt zu untersuchen, können durch die Wirkungs- und Erfolgsmessung die beiden vorgelagerten Schritte erfasst werden. Kennzeichnend ist, dass sich ökonomische Größen des Kommunikationserfolgs vergleichsweise einfach erfassen lassen, während die Messung außerökonomischer/psychografischer Zielgrößen schwieriger ist.²⁵⁹

Aufgrund ihrer Komplexität wird die **psychologische Wirkung** erneut in mehrere konsequente Stufen unterteilt, welche auf der Basis psychologischer Konstrukte operationalisiert werden.²⁶⁰ Dabei werden analog zu den psychologischen Wirkungsarten (kognitiv, affektiv, konativ) vielfach die Wirkungsebenen Wahrnehmung/Erinnerung, Einstellung und Verhaltensintention unterschieden. Diese Ebenen, deren Reihenfolge nicht zwingend hierarchisch zu betrachten ist, werden im Rahmen von Befragungen mit unterschiedlichen Indikatoren operationalisiert und anschließend erfasst.²⁶¹

Die Erfassung wird mehrheitlich mithilfe anlassbezogener Messungen durchgeführt. Im Rahmen der Messung **kognitiver Effekte** sind die Kontaktanalyse, welche den Recall-Test beinhaltet, und die Empfangsanalyse, welche den Recognition-Test in den

²⁵⁶ Vgl. Hofbauer, G./Hohenleitner, C. (2005), S. 302.

²⁵⁷ Vgl. Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2015), S. 733.

²⁵⁸ Vgl. Tucker, C. E. (2013), S. 4.

²⁵⁹ Vgl. Erichson, B./Maretzki, J. (1993), S. 525.

²⁶⁰ Vgl. Hüsser, A. P. (2016), S. 244–247.

²⁶¹ Vgl. Schlütz, D. (2016), S. 550–551.

Mittelpunkt stellt, von besonderer Bedeutung. Die verschiedenen Methoden sind dabei weitestgehend auf den in den 1920er Jahren entwickelten Starch-Test zurückzuführen.²⁶² Seither wurden im Bereich der apparativen Verfahren (bspw. Eye-Tracking) und der Beobachtungen (bspw. getarnte Verhaltensbeobachtungen) eine Reihe weiterer Methoden entwickelt.²⁶³ Die Messung **affektiver Wirkungen** wiederum beruht vielfach auf der *Theory of Reasoned Action* nach Fishbein/Ajzen, welche die Beziehung zwischen Einstellungen und dem daraus resultierenden Verhalten analysiert.²⁶⁴ Eine Herausforderung besteht darin, dass sich Einstellungen sehr viel schwieriger messen lassen und Veränderungen oft nur über einen längeren Untersuchungszeitraum festgestellt werden können. Die eingesetzten Verfahren zur Ermittlung von Interessen, Motiven und Einstellungen sind denen der zur Messung von kognitiven Wirkungsgrößen genutzten Verfahren sehr ähnlich, jedoch kommen anlassbezogene Befragungsmethoden (bspw. Rating-Skalen oder komplexere Verfahren wie Conjoint-Analysen) noch häufiger zum Einsatz.²⁶⁵

Da es in der klassischen Kommunikationsforschung oftmals schwierig ist, einen direkten kausalen Zusammenhang zwischen der Kommunikationswirkung und dem -erfolg herzustellen, werden vielfach **konative Erfolgsgrößen** (bspw. Kaufabsicht, Weiterempfehlungs- und Beschwerdeverhalten) mithilfe von Befragungsdaten oder umfangreichen Feldstudien ermittelt. Im Laufe der Zeit wurden diese Erfolgsmessungen durch Scanner-Daten, die im Rahmen umfangreicher Verbraucher-/Handelspanels erhoben wurden, vereinfacht. Im Online-Kontext ist jedoch eine Erfolgsmessung in Echtzeit möglich, auf die in Kap. C2 detailliert eingegangen wird.²⁶⁶ Variablen wie Bestellungen oder die Anzahl der Responserreaktionen auf Kommunikationsmaßnahmen sind dabei zwar vergleichsweise einfach zu erfassen, bilden jedoch die vorgelagerte psychografische Wirkung nur unzureichend ab.²⁶⁷

²⁶² Vgl. Pai, S./Siddarth, S./Divakar, S. (2007), S. 234–236. Die reine Wahrnehmung einer Anzeige kann bspw. mithilfe des Recognition-Tests ermittelt werden. Dabei werden Konsumenten gefragt, ob sie ausgewählte Anzeigen wiedererkennen. Im Vergleich zu einem Recall-Test wird v.a. die passive Wiedererkennung gemessen. Beide Größen stellen eine Möglichkeit der Erfassung von Werbemittelkontakten dar (vgl. Hofbauer, G./Hohenleitner, C. (2005), S. 296, 304).

²⁶³ Vgl. Bruhn, M. (2015), S. 553–561.

²⁶⁴ Vgl. Pai, S./Siddarth, S./Divakar, S. (2007), S. 236–237.

²⁶⁵ Vgl. Bruhn, M. (2015), S. 561–563.

²⁶⁶ Vgl. Pai, S./Siddarth, S./Divakar, S. (2007), S. 237; Erichson, B./Maretzki, J. (1993), S. 529.

²⁶⁷ Vgl. Hofbauer, G./Hohenleitner, C. (2005), S. 299. Eine Erhebungsmethode, welche die direkte Zuordnung bereits in einem analogen Umfeld möglich machte, ist bspw. die Bestellung unter Bezugnahme auf Werbung (BuBaW), bei der Bestellcoupons mit einem eindeutig zu identifizierenden Code versehen werden.

2.5.4 Herausforderungen der verhaltenswissenschaftlichen Kommunikationsforschung

Die bisherigen Ausführungen haben gezeigt, dass es sowohl bei der Messung von Kommunikationswirkung und -erfolg als auch bei der anschließenden Analyse eine Reihe von Herausforderungen gibt. In Wissenschaft und Praxis wird seit jeher der Versuch unternommen, diesen zu begegnen.²⁶⁸ Zwar haben sich die Möglichkeiten der wissenschaftlichen Untersuchung durch verschiedene technologische Entwicklungen, deren Vorteile im Rahmen der späteren empirischen Untersuchung genutzt werden, erheblich verbessert, viele der bekannten Herausforderungen bleiben jedoch bestehen. Im Folgenden soll daher auf ausgewählte Herausforderungen der verhaltenswissenschaftlichen Kommunikationsforschung eingegangen werden.

In Kap. B2.5.3 wurde z.T. bereits das Problem der **Operationalisierung** erwähnt. Hat man kommunikative Ziele formuliert, so gilt es, Wege und Techniken aufzuzeigen, um diese zu operationalisieren und somit messbar zu machen.²⁶⁹ Bei der Operationalisierung psychologischer Konstrukte und damit verbundener Zielgrößen muss auf Indikatoren zurückgegriffen werden, um die zu erklärenden Sachverhalte abbilden zu können. Die eingesetzten Messverfahren sind dann entscheidend dafür verantwortlich, wie realitätsgetreu die verhaltenswissenschaftliche Wirkungs- und Erfolgskette erklärt werden kann.²⁷⁰ Die Möglichkeiten der Messung beobachtbarer ökonomischer Erfolgsgrößen haben durch die Digitalisierung vieler Kommunikationsmaßnahmen erheblich zugenommen und geradezu zu einer Mess-Euphorie geführt. Die vorgelagerte Wirkung hingegen kann zwar mithilfe theoretischer Konstrukte operationalisiert werden, lässt sich jedoch nicht wie bspw. die Anzahl an Bestellungen in Echtzeit erfassen.²⁷¹

Eine aus Sicht der Marketingwissenschaft entscheidende Herausforderung ist der **Kausalitätsnachweis**. Da zumeist eine Kombination mehrerer Maßnahmen Auslöser für die Kommunikationseffektivität ist, wird eine eindeutige Darstellung des direkten Zusammenhangs zwischen den Ursachen und deren Wirkungen in diesen komplexen Multikausalitätsbeziehungen erschwert, wenn nicht gar unmöglich.²⁷² Lässt sich zwischen einem Kommunikationsstimulus und einer Wirkungs- und Erfolgsgröße, wie

²⁶⁸ Vgl. Lilien, G. L./Kotler, P./Moorthy, K. S. (1992), S. 263.

²⁶⁹ Vgl. Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2004), S. 53; Telang, A./Bhatt, G. (2011), S. 4.

²⁷⁰ Vgl. Bruhn, M. (2015), S. 52.

²⁷¹ Vgl. Nöcker, R. (2014), S. 44.

²⁷² Vgl. Bruhn, M. (2015), S. 52.

bspw. der Umsatzentwicklung, eine Korrelation feststellen, so besteht nicht zwingend auch die angenommene Kausalität.²⁷³ Damit einhergeht im Rahmen der Online-Kommunikation ein **Endogenitätsproblem**, da bspw. auch zwischen dem Klick auf eine Werbeanzeige und dem finalen Kauf aus wissenschaftlicher Sicht nicht zwangsläufig ein kausaler Zusammenhang bestehen muss.²⁷⁴

Eine weitere Herausforderung sind **Interdependenzen** mit den anderen Instrumenten des Marketing-Mix. Eine Steigerung der Absatzmenge als übergeordnetes Ziel aller Kommunikationsmaßnahmen kann letztlich auch durch eine Preisveränderung, die wahrgenommene Produktqualität oder Änderungen in den Vertriebskanälen bedingt werden. Diese Herausforderung besteht letztlich bei der Untersuchung aller Marketing-Mix-Instrumente, ist jedoch im Rahmen der Kommunikationsforschung besonders ausgeprägt.²⁷⁵ Derartige Wechselwirkungen, sowohl mit den anderen Instrumenten des Marketings als auch im engeren Sinne mit den unterschiedlichen Maßnahmen im Rahmen der Kommunikationspolitik, werden vielfach auch als **Spillover-Effekte** bezeichnet.²⁷⁶

Zudem gilt es, die **langfristige Wirkung** der verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen zu berücksichtigen. Da der Untersuchungszeitraum vieler Analysen zeitlich begrenzt ist und somit eher kurzfristige Effekte der Kommunikation im Vordergrund stehen, wird davon ausgegangen, dass die Wirkung notorisch unterschätzt wird.²⁷⁷ Die zeitliche Abgrenzbarkeit der Kommunikationswirkung stellt somit eine erhebliche Herausforderung dar. Die Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen über den Untersuchungszeitraum hinaus wird dabei als **Carryover-Effekt** bezeichnet.²⁷⁸

Berücksichtigt man weitere Einflussfaktoren auf **makroökonomischer Ebene**, so wird deutlich, dass Kommunikationswirkung und -erfolg auch von den Marktgegebenheiten und den Aktivitäten der Wettbewerber beeinflusst werden. Die wesentliche Herausforderung hierbei besteht darin, die Effekte des kompetitiven Marktumfeldes so zu isolieren, dass validierte Aussagen darüber getroffen werden können, welcher Anteil der

²⁷³ Vgl. Nöcker, R. (2014), S. 44. Im Rahmen der empirischen Untersuchung wird später für eine Reihe von Effekten kontrolliert, um auf Basis der verfügbaren Daten die kausale Zuordnung so gut wie möglich herzustellen.

²⁷⁴ Vgl. Tucker, C. E. (2013), S. 5.

²⁷⁵ Vgl. Erichson, B./Maretzki, J. (1993), S. 524–525.

²⁷⁶ Vgl. Hofbauer, G./Hohenleitner, C. (2005), S. 308.

²⁷⁷ Vgl. Nöcker, R. (2014), S. 44.

²⁷⁸ Vgl. Reinecke, S./Janz, S. (2009), S. 1010; Li, H./Kannan, P. K. (2014), S. 40.

Kommunikationswirksamkeit auf die Maßnahmen des analysierten Unternehmens zurückzuführen ist.²⁷⁹

Die grundlegenden Herausforderungen der klassischen Untersuchung der Kommunikationswirksamkeit zeigen, dass derartige Analysen stets von einem gewissen Maß an Ungewissheit, welches sich wohl nie in vollem Umfang messen und berücksichtigen lässt, geprägt sind. Viele dieser **Herausforderungen bleiben im Rahmen der Online-Kommunikation weiterhin bestehen**. Einigen Herausforderungen kann auf Grundlage der für die vorliegende Arbeit genutzten empirischen Daten jedoch begegnet werden. So werden bspw. Spillover-Effekte zwischen den verschiedenen Online-Kommunikationskanälen explizit berücksichtigt, da die Analysen keiner einkanaligen Medienansprache folgen. Zudem erfolgt die Schätzung der Modelle zwar auf Basis eines Samples, jedoch können die herangezogenen Fallzahlen als hinreichend groß eingestuft werden. Ein aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht erheblicher Vorteil ist darin zu sehen, dass die Daten keiner künstlichen Laborsituation entstammen, sondern reale Verhaltensdaten darstellen und somit über die Messung von Verhaltensabsichten hinausgehen.²⁸⁰

2.5.5 Modelle zur Untersuchung der Kommunikationswirkung

Eine der wichtigsten Aufgaben sowohl im Rahmen praktischer als auch wissenschaftlicher Untersuchungen von Kommunikationsaktivitäten ist die **Erklärung der psychologischen Wirkung im Organismus des Konsumenten** (*consumer information processing*).²⁸¹ Bisherige Untersuchungen kommen z.T. zu widersprüchlichen Aussagen darüber, wie Kommunikationsstimuli verarbeitet werden. Da die psychologische Wirkung im Rahmen der späteren empirischen Untersuchung nur implizit berücksichtigt werden kann, sollen im Folgenden nicht die unterschiedlichen Forschungsergebnisse präsentiert, sondern ausschließlich ein Überblick über die psychologische Wirkung und damit verbundene kausalanalytische Modelle gegeben werden. Erste Untersuchungen der Kommunikationswirkung im Online-Kontext kommen trotz anfänglicher und teilweise noch bestehender Skepsis zu dem Schluss, dass klassische psychologische

²⁷⁹ Vgl. Nöcker, R. (2014), S. 44.

²⁸⁰ Vgl. Hofbauer, G./Hohenleitner, C. (2005), S. 310.

²⁸¹ Vgl. Reed, P. W./Ewing, M. T. (2004), S. 91–92.

Wirkungsmodelle weiterhin Bestand haben.²⁸² Die Untersuchung der psychologischen Wirkung, oft auch als vorökonomische Kommunikationswirkungsforschung bezeichnet, liefert dabei ein theoretisches Gerüst für die spätere Erfolgskontrolle.²⁸³

Wie bereits in Kap. B2.4 einleitend beschrieben, wird klassischerweise davon ausgegangen, dass ein Kommunikationsstimulus einen der drei Einflüsse **kognitiv, affektiv oder konativ** hervorruft und Konsumenten anschließend die beiden übrigen Stufen in einem strengen psychologischen Verarbeitungsprozess durchlaufen.²⁸⁴ Eine der umfassendsten Darstellungen darüber, wie Kommunikationsbotschaften beim Konsumenten wirken, stellt die Metastudie von *Vakratsas/Ambler (1999)* dar, in der die wichtigsten Erkenntnisse aus über 250 wissenschaftlichen Veröffentlichungen zu Intermediate-Effects-Modellen aggregiert wurden.²⁸⁵ Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass die drei Wirkungen gleichzeitig ablaufen und keineswegs einem sequenziellen Prozess unterworfen sind. Die individuelle Wirkung und das daraus resultierende Verhalten werden jedoch durch verschiedene Faktoren, welche auch als Mediatoren oder Filter bezeichnet werden, beeinflusst.²⁸⁶ Ein Kommunikationsstimulus löst demnach verschiedene Arten von Verarbeitungsprozessen aus.²⁸⁷ Kognitive Prozesse (*think*) sind Denkprozesse, welche zu Entscheidungen auf der Basis wahrgenommener Fakten führen. Es handelt sich dabei um die Gesamtheit informationsverarbeitender Prozesse - v.a. Wahrnehmung, Verarbeitung, Speicherung und Abrufen von Informationen. Affektive Prozesse (*feel*) beschreiben aktivierende mentale Abläufe, in denen Gefühle und Emotionen das Handeln beeinflussen. Der Begriff Affekt dient dabei als Oberbegriff für mentale Zustände, wie bspw. Emotionen oder Stimmungen. Mithilfe konativer Verarbeitungsprozesse (*do*) können letztlich Verhaltensabsichten (*behavioral intentions*) als Reaktion auf Kommunikationsmaßnahmen beschrieben

²⁸² Vgl. Gallagher, K./Foster, D. K./Parsons, J. (2001), S. 68–69. Die Autoren vergleichen im Rahmen einer experimentellen Studie die Wirkung und den Erfolg einer Kommunikationsmaßnahme sowohl On- als auch Offline.

²⁸³ Vgl. Bruhn, M. (2015), S. 551.

²⁸⁴ Vgl. Schwarz, J. (2013), S. 19–22; Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013), S. 677–682.

²⁸⁵ Vgl. Vakratsas, D./Ambler, T. (1999), S. 26–43. Als Intermediate-Effects- bzw. Hierarchy-of-Effects-Modelle werden all jene Modelle bezeichnet, in denen die Komponenten Kognition, Affektion und Konation unterschieden und in unterschiedlicher Reihenfolge kombiniert werden (vgl. Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013), S. 677). Für eine detaillierte Beschreibung des historischen Ursprungs derartiger Modelle vgl. Barry, T. E. (1987), S. 251–286.

²⁸⁶ Vgl. Beeinflussende Faktoren sind bspw. Grad des Involvements, Aufmerksamkeit, Einstellung oder auch die Art der Kommunikation (vgl. Reinecke, S./Janz, S. (2009), S. 1001–1003; Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013), S. 677–679).

²⁸⁷ Vgl. Sieglerschmidt, S. (2008), S. 27–28.

werden.²⁸⁸ Aufbauend auf der Wirkungs- und Erfolgskette der Kommunikation (Abb. 17) werden die verhaltenswissenschaftlichen Verarbeitungsprozesse und beeinflussenden Faktoren im Folgenden dargestellt (Abb. 18).

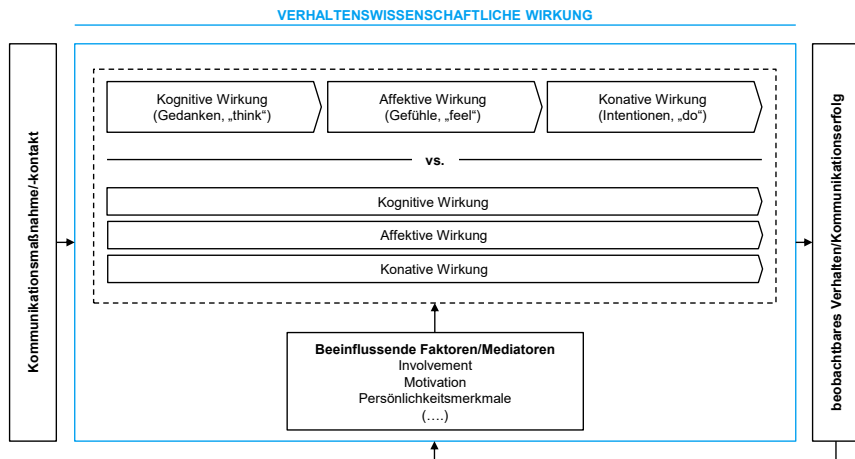


Abbildung 18: Verhaltenswissenschaftliche Wirkung der Kommunikation
(Quelle: Eigene Darstellung nach Vakratsas, D./Ambler, T. (1999), S. 26; Bruhn, M. (2015), S. 547; Reinecke, S./Janz, S. (2009), S. 1002)

Zur Erklärung des Konsumentenverhaltens existieren verschiedene Konstrukte, die auch bei der Untersuchung der Kommunikationswirkung eingesetzt werden.²⁸⁹ Ein entscheidendes Ziel der Kommunikation ist dabei die **Beeinflussung der Einstellung**. Einstellung wird beschrieben als „Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren.“²⁹⁰ Einstellungen spielen im Rahmen der Kommunikation eine so bedeutende Rolle, da sie das Resultat kognitiver, affektiver und konativer Prozesse sind und somit die Kaufentscheidung direkt beeinflussen.²⁹¹ Demnach wirkt sich eine Veränderung der drei Komponenten direkt auf die Einstellung aus, welche letztlich den Kommunikationserfolg beeinflusst. Im

²⁸⁸ Vgl. Hüsser, A. P. (2016), S. 244–245.

²⁸⁹ Diese verhaltenswissenschaftlichen Konstrukte sind Involvement/Aktiviertheit, Gefühle/Emotionen, Motive/Bedürfnisse, Einstellungen/Images, Werte/Normen und Lebensstile/Persönlichkeit. Für eine umfangreiche Beschreibung der verschiedenen Konstrukte vgl. Trommsdorff, V. (2003), S. 36–38.

²⁹⁰ ebenda, S. 159.

²⁹¹ Vgl. Rucker, D. D./Petty, R. E./Priester, J. R. (2007), S. 74.

Rahmen klassischer Einstellungsmodelle wird davon ausgegangen, dass der emotionale Eindruck der rationalen Beurteilung vorausgeht. Erst nach dieser sachlichen Beurteilung bildet sich eine Einstellung, aus welcher die Kaufentscheidung resultiert.²⁹²

Ein verbreitetes Modell, welches die Informationsverarbeitung und somit die Einstellungsveränderung von Konsumenten untersucht, ist das **Elaboration-Likelihood-Modell (ELM)** nach Cacioppo/Petty (1984).²⁹³ Bei diesem nicht-hierarchischen Mehrprozessmodell ist die bereits angesprochene lineare Ausrichtung ebenfalls nicht gegeben und es kann zu Wechselwirkungen zwischen den verschiedenen Stufen kommen.²⁹⁴ Die zentrale Annahme dieses Modells besteht darin, dass zwischen zwei Wegen der Informationsverarbeitung und somit der Einstellungsänderung unterschieden werden kann (*dual process model*) - einem zentralen Weg und einem peripheren Weg. Im Rahmen des zentralen Weges kommt es zu einer nachhaltigen Einstellungsänderung durch das genaue Abwägen von Argumenten und alternativen Angeboten. Der periphere Weg hingegen beschreibt die Informationsverarbeitung auf der Basis einfacher Assoziationen und Heuristiken. Die resultierende Einstellungsänderung ist damit weniger nachhaltig, weil sie nicht das Resultat eines umfangreichen Denk- und Informationsverarbeitungsprozesses darstellt.²⁹⁵ Welchem Pfad der Rezipient einer Kommunikationsbotschaft folgt, ist abhängig von seiner Motivation und dem daraus resultierenden Verarbeitungsprozess. Je nach Inhalt der Kommunikationsbotschaft und der Motivation des Rezipienten erfolgt die Verarbeitung jedoch nicht entweder über den zentralen oder den peripheren Weg, sondern entlang eines Elaboration-Likelihood-Kontinuums. Die beiden Verarbeitungsprozesse laufen somit simultan ab und beeinflussen sich gegenseitig. Die Anwendung des ELM im Online-Kontext ist jedoch umstritten.²⁹⁶ Einige Autoren gehen davon aus, dass sich der Informationsverarbeitungsprozess im Internet aufgrund der oftmals durch den Konsumenten **selbst initiierten Kommunikationskontakte** grundlegend unterscheidet.

²⁹² Vgl. Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2004), S. 56.

²⁹³ Vgl. Cacioppo, J. T./Petty, R. E. (1984), S. 673–675. In einer umfassenden literarischen Bestandsaufnahme stellen Kim, K. et al. (2014) fest, dass Dual-Process-Modelle wie das ELM am häufigsten zur Erklärung psychologischer Verarbeitungsprozesse in der Wirkungsforschung genutzt werden.

²⁹⁴ Vgl. Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013), S. 682. In der deutschsprachigen Literatur werden diese Modelle auch als „Alternative-Wege-Modelle“ bezeichnet.

²⁹⁵ Vgl. Rucker, D. D./Petty, R. E./Priester, J. R. (2007), S. 75–80.

²⁹⁶ Vgl. Ha, L. (2008), S. 38.

Die Kommunikationswirkung wird durch verschiedene **beeinflussende Faktoren** bestimmt. Diese situationsspezifisch einzubeziehenden Faktoren können u.a. das Involvement, Eigenschaften der Kommunikationsbotschaft, Persönlichkeitsmerkmale der Rezipienten, bereits vorhandene Kauf- und Nutzungserfahrungen, kulturelle Gegebenheiten oder das situative Kommunikationsumfeld sein (siehe Abb. 18).²⁹⁷

Die Kommunikationswirkung und die daraus resultierende Kaufentscheidung werden v.a. durch das **Involvement** beeinflusst. Involvement beschreibt das Engagement, mit dem sich der Konsument einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwendet.²⁹⁸ Kenntnisse über das Involvement des Rezipienten liefern Aufschlüsse über die Wirkung der Kommunikationsbotschaft, weshalb sich der Begriff zu einem zentralen Bestandteil der Untersuchung von Kommunikationswirkungen entwickelt hat. Der Grad des Involvement folgt einem Kontinuum, lässt sich vereinfacht jedoch mit einem hohen und einem niedrigen Involvement beschreiben.²⁹⁹ Während ein hohes Involvement von einer aktiven Informationsaufnahme und der direkten Auseinandersetzung mit der Kommunikationsbotschaft gekennzeichnet ist, werden Informationen im Rahmen eines niedrigen Involvements vom Konsumenten eher passiv wahrgenommen und verarbeitet. Da das Involvement konsumentenspezifisch ist, können die gleichen Kommunikationsbotschaften bei den Rezipienten unterschiedliche Wirkungen erzielen. Im Rahmen der **Online-Kommunikation** wird davon ausgegangen, dass Konsumenten zumeist ein höheres Involvement als bei vielen klassischen Massenmedien besitzen, da sie weitestgehend aktiv nach Informationen suchen und an dem Zustandekommen von Kommunikationskontakten beteiligt sind.³⁰⁰

2.5.6 Modelle zur Untersuchung des Kommunikationserfolges

Die Untersuchung psychologischer Zielgrößen, insb. die Möglichkeiten der Beeinflussung von Einstellungen, sind für die wissenschaftliche Erklärung der Kommunikationswirkung unerlässlich. In der Praxis kann das Erreichen außerökonomischer Ziele allein die Kommunikationsinvestitionen jedoch nicht rechtfertigen.³⁰¹ Zur Quantifizierung des

²⁹⁷ Vgl. Reinecke, S./Janz, S. (2009), S. 1002.

²⁹⁸ Vgl. Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2004), S. 195.

²⁹⁹ Vgl. Reed, P. W./Ewing, M. T. (2004), S. 94.

³⁰⁰ Vgl. Hoffman, D. L./Novak, T. P. (1996), S. 62; Rodgers, S./Thorson, E. (2000), S. 45; Esch, F.-R./Langner, T./Ulrich, S. (2009), S. 132.

³⁰¹ Vgl. Erichson, B./Maretzki, J. (1993), S. 525.

Beitrages von Kommunikationsmaßnahmen zur Absatzmenge des Unternehmens werden ökonometrische Modelle genutzt.³⁰² Diese Modelle stellen einen direkten Zusammenhang zwischen den Kommunikationsmaßnahmen und dem Umsatz des Unternehmens her.³⁰³ Der Vorteil dabei ist, dass mithilfe realer Verhaltensdaten der ökonomische Kommunikationserfolg untersucht werden kann.³⁰⁴ Die psychologische Wirkung ist dabei keineswegs unbedeutend. Während die direkte Verhaltenswirkung jedoch in den Vordergrund rückt, wird die psychologische Wirkung nicht berücksichtigt.

Modelle zur Kontrolle der Verhaltenswirkung, welche unter anderem auch als Advertising-Response-, Sales-Response- oder Market-Response-Modelle bezeichnet werden, lassen sich v.a. über die ihnen zugrundeliegende **Datenbasis** unterscheiden.³⁰⁵ Zum einen existieren Modelle, die sich einer aggregierten Datenbasis bedienen und auf Ebene einer Marke, eines Unternehmens oder eines gesamten Marktes den aggregierten Kommunikationserfolg untersuchen. Zum anderen betrachten Modelle, die auf individuellen Konsumentendaten beruhen, die Verhaltenswirkung einzelner Konsumenten. Advertising-Response-Modelle zur Untersuchung des individuellen Konsumentenverhaltens beruhen dabei oft auf sog. Single-Source-Daten, d.h. direkten Verhaltensdaten eines Konsumenten über verschiedene Medien hinweg.³⁰⁶

In der Vergangenheit wurde vielfach die **aggregierte Auswirkung** steigender Kommunikationsausgaben auf die Absatzmenge des Unternehmens untersucht. Ceteris paribus gilt, dass mehr Kommunikationsmaßnahmen zu einem höheren Umsatz führen.³⁰⁷ Die Gründe hierfür sind u.a. die erhöhte Aufmerksamkeit der Konsumenten, die Gewinnung von Neukunden oder die Bindung bereits bestehender Kunden. Gleichzeitig ist jedoch davon auszugehen, dass ein gewisser Grundabsatz existiert, der ohne jegliche Kommunikation erreicht wird und dass die Umsatzsteigerung ab einem bestimmten Punkt degressiv verläuft. Dieser Zusammenhang lässt sich am besten mit einem konkaven Funktionsverlauf abbilden. In einigen Fällen ist die Absatzfunktion

³⁰² Zur Berechnung entsprechender Marktreaktionsfunktionen, die einen Zusammenhang zwischen den Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens und dem beobachtbaren Verhalten des Konsumenten herstellen, werden ökonometrische Modelle genutzt (vgl. Reinecke, S./Janz, S. (2009), S. 1012). Ein Überblick verschiedener Modelle und die Auswahl des im Rahmen der vorliegenden Arbeit genutzten Ansatzes werden in Kap. D2 dargestellt.

³⁰³ Vgl. Bruce, N. I./Peters, K./Naik, P. A. (2012), S. 794–795; Hanssens, D. M. (2014), S. 99–101.

³⁰⁴ Vgl. Tellis, G. J. (2014), S. 211.

³⁰⁵ Vgl. Vakratsas, D./Ambler, T. (1999), S. 28.

³⁰⁶ Die im Rahmen der späteren empirischen genutzten Daten können als solche angesehen werden.

³⁰⁷ Vgl. Dekimpe, M. G./Hanssens, D. M. (2007), S. 248–249.

jedoch s-förmig, was bedeutet, dass steigende Kommunikationsausgaben den Umsatz ab einem gewissen Punkt überproportional steigern. Dieser Effekt ändert sich jedoch im Verlauf und führt später aufgrund einer erneuten Sättigung wieder zu einer unterproportionalen Steigerung (siehe Abb. 19).

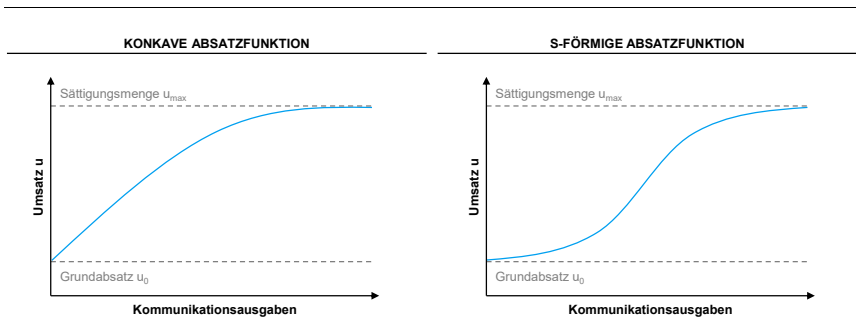


Abbildung 19: Absatzfunktionen in der Kommunikationspolitik

(Quelle: Eigene Darstellung nach Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2015), S. 578)

Diese traditionellen Response-Modelle sind jedoch statisch, da sie die beschriebene Beziehung nur in einer dafür vorgesehenen Periode herstellen. Um die dynamische Verhaltenswirkung der Kommunikation über die Untersuchungsperiode hinaus abzubilden, werden daher sog. **Carryover-Effekte** gemessen.³⁰⁸ In ähnlicher Weise können die Auswirkungen mehrerer Kommunikationskontakte in die Verhaltensmodelle einbezogen werden. **Wearin-Effekte** beschreiben dabei den positiven Einfluss mehrere Kontakte auf die untersuchte Erfolgsvariable, während **Wearout-Effekte** der Tatsache gerecht werden, dass ab einer gewissen Anzahl von Kontakten kein zusätzlicher Einfluss zu beobachten ist. Carryover-, Wearin- und Wearout-Effekte verdeutlichen somit die Komplexität der Untersuchung von Verhaltenswirkungen und zeigen, dass eine einfache Untersuchung des Kommunikationserfolges in Abhängigkeit der Ausgaben heutzutage zu kurz greift.³⁰⁹

³⁰⁸ Vgl. Tellis, G. J. (2007), S. 272–276. Analog dazu können die Kennziffern der Werbeerfolgskontrolle nach statischen Erfolgskennziffern, welche die Wirkung auf eine Periode beschränken und dynamischen Erfolgskennziffern, welche Carryover-Effekte berücksichtigen, unterschieden werden (vgl. Erichson, B./Maretzki, J. (1993), S. 530).

³⁰⁹ Vgl. Dekimpe, M. G./Hanssens, D. M. (2007), S. 250.

Gerade im Rahmen multimedialer Kommunikationsmaßnahmen ist der Erfolg das Resultat einer Kombination aus Werbemitteln und -trägern, weshalb die **Betrachtung von Synergien** für die Forschung von erheblicher Bedeutung ist.³¹⁰ Synergien können demnach immer dann geschaffen werden, wenn der kombinierte Einsatz unterschiedlicher Kommunikationsmaßnahmen eine höhere Wirkung erzielt als die jeweiligen Einzelwirkungen. Damit einher geht der **katalytische Effekt**, welcher besagt, dass ausgewählten Kommunikationsmaßnahmen auch dann ein Budget zugeordnet werden sollte, wenn diese allein völlig ineffektiv sind, solange sie positive Synergie-Effekte mit anderen Maßnahmen aufweisen.³¹¹ Dieser Effekt beschreibt das in der Praxis bekannte Phänomen der „Long-Tail“-Investitionen in periphere Medien, welche für sich allein betrachtet möglicherweise unwirksam sind. Vor allem im Online-Kontext, auf welchen in Teil C vertiefend eingegangen wird, wird analog dazu der Begriff **Spillover oder Assist** verwendet. Der Begriff beschreibt die Auswirkung eines Kommunikationskontaktes in einem bestimmten Online-Kanal, wenn dieser den finalen Erfolg über einen eventuell anderen Kanal indirekt beeinflusst.³¹²

Für die Untersuchung der beschriebenen Effekte ist es von erheblichem Vorteil, dass der Forschung immer bessere Datengrundlagen zur Verfügung stehen. Während die psychologische Wirkung meist mithilfe kontrollierter Experimente und auf der Grundlage von Befragungen und Beobachtungen untersucht wird, ist dies bei Advertising-Response-Modellen nur selten der Fall.³¹³ Die **Nutzung realer Verhaltensdaten** hat den Vorteil, dass nicht die Verhaltensabsicht, sondern das tatsächliche, wenngleich historische, Verhalten untersucht wird. Von Nachteil ist jedoch, dass die Daten selten in einem kontrollierten und dafür konzipierten wissenschaftlichen Umfeld erhoben werden und Kausalitätszusammenhänge somit sehr viel schwieriger herzustellen sind.

Der Zusammenhang zwischen ausgewählten Kommunikationsmaßnahmen (unabhängige Variable) und dem Kommunikationserfolg (abhängige Variable) wird im Rahmen von Advertising-Response-Modellen mithilfe **ökonomischer Modelle** hergestellt.³¹⁴ Unter der Nutzung historischer Daten und verschiedenster statistischer Methoden kann somit, aufbauend auf formulierten Hypothesen, der relative Einfluss der

³¹⁰ Vgl. Naik, P. A./Raman, K. (2003), S. 376.

³¹¹ Vgl. Peters, K. (2010), S. 75–82.

³¹² Vgl. Li, H./Kannan, P. K. (2014), S. 41.

³¹³ Vgl. Tellis, G. J. (2007), S. 264–265.

³¹⁴ Vgl. Dekimpe, M. G./Hanssens, D. M. (2007), S. 248.

Maßnahmen überprüft werden. Grundlage für diese Modelle sind jedoch geeignete historische Daten, welche im Zuge der voranschreitenden technologischen Entwicklungen zunehmend zur Verfügung stehen und somit die Möglichkeit besserer Aufschlüsse über den Kommunikationserfolg bieten.³¹⁵

In der jüngsten Vergangenheit war die Wissenschaft gefordert, sich auf die zunehmende Komplexität von Kommunikationsmaßnahmen einzustellen. Modelle zur Kontrolle der Verhaltenswirkung haben sich daher v.a. mit den folgenden **vier Forschungsfeldern** auseinandergesetzt: Effektivität innerhalb der modernen Medien, Synergien beim kombinierten Einsatz verschiedener Kanäle, Effizienz im Rahmen von IMC-Maßnahmen und Kommunikation in gesättigten Märkten.³¹⁶ Die ersten beiden Forschungsfelder stehen dabei im direkten Fokus der vorliegenden Arbeit. Moderne wissenschaftliche Verhaltensmodelle zeichnen sich v.a. durch die Nutzung methodischer Ansätze aus, welche die Fülle an Kommunikationskanälen ganzheitlich abbilden. Dies wird durch die Nutzung integrierter Daten zunehmend möglich.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Advertising-Response-Modelle das Ziel verfolgen, sowohl für Marketingwissenschaft als auch -praxis Erklärungsansätze für das tatsächliche Verhalten von Konsumenten als Reaktion auf Kommunikationsmaßnahmen zu liefern. Die **praktische Akzeptanz** der durch die Wissenschaft zur Verfügung gestellten Modelle war v.a. aufgrund einer mangelnden Standardisierung und einer begrenzten Generalisierbarkeit in den letzten Jahrzehnten unzureichend.³¹⁷ Moderne Datenquellen in Verbindung mit generalisierbaren Untersuchungsansätzen liefern jedoch nicht nur neuartige Möglichkeiten der wissenschaftlichen Untersuchung, sie führen auch zu einer stärkeren Akzeptanz der Modelle in der Marketingpraxis.

2.5.7 Stufenmodelle der Kommunikation

Die bisherigen Ausführungen haben gezeigt, dass die Entscheidung über den Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung letztlich aus dem Zusammenspiel verschiedenster Zielgrößen und damit verbundener Wirkungen, welche aufeinander aufbauen

³¹⁵ Die verschiedenen Möglichkeiten des Trackings von Konsumentenverhalten in den digitalen Medien werden in Kap. C2 genauer beschrieben.

³¹⁶ Vgl. Vakratsas, D. (2005), S. 356–359.

³¹⁷ Vgl. Hanssens, D. M./Leeflang, Peter S. H./Wittink, D. R. (2005), S. 424.

bzw. parallel verlaufen und nicht unabhängig voneinander zu betrachten sind, resultiert. Hierarchische Modelle, auch als Modelle der Werbewirkungspfade oder **Stufenmodelle der Kommunikation** bezeichnet, bilden die damit verbundene Komplexität ab und können die Realität unter der Nutzung gewisser Annahmen widerspiegeln.³¹⁸ Diese Modelle bilden somit eine wichtige **Kategorie der Werbewirkungsmodelle** und sollen im Rahmen der vorliegenden Arbeit sowohl theoretisch betrachtet als auch in der empirischen Untersuchung genutzt werden.³¹⁹ Eine Vielzahl der bereits beschriebenen Ansätze wird in diesen Modellen zusammenfassend berücksichtigt.

Das wahrscheinlich bekannteste Werbewirkungsmodell, in dem auch der Ursprung aller seither entwickelten Modelle zu sehen ist, ist das **AIDA-Modell** nach Lewis (1898).³²⁰ In diesem Stufenmodell der Kommunikation muss zunächst Aufmerksamkeit erzeugt werden (*Attention*), aus welcher ein Interesse entsteht (*Interest*), was wiederum zum Wunsch nach dem Produkt oder der Dienstleistung führt (*Desire*) und auf der letzten Stufe eine Aktion auslöst (*Action*). Ziel von Kommunikationsmaßnahmen ist es demnach, durch entsprechende Stimuli in einem ersten Schritt Aufmerksamkeit beim Konsumenten zu erzeugen. Anschließend gilt es, das Interesse des Konsumenten an den Angeboten zu gewinnen, was idealtypisch den Wunsch auslöst, diese auch in Anspruch zu nehmen. Im letzten Schritt bewirkt dieser Wunsch ein konkretes Verhalten, welches in den meisten Fällen einen Kauf darstellt.³²¹

Seit der Formulierung des vierstufigen AIDA-Modells wurden verschiedene **weitere Wirkungsstufenmodelle** mit einer unterschiedlichen Anzahl an Stufen entwickelt (siehe Abb. 20).³²² Allen Modellen ist dabei gemein, dass der Konsument einen theoretisch definierten Prozess bzw. eine Serie von hierarchischen Wirkungsstufen durchläuft. Begründet liegt die Mehrzahl dieser Modelle in der psychologischen Wirkungskette der Kommunikation, die in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben wurde. Den Grundstein für die Entwicklung einer Vielzahl moderner Hierarchiemodelle legte das „Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness“ nach Lavidge/Steiner

³¹⁸ Vgl. Hofbauer, G./Hohenleitner, C. (2005), S. 18. Die Ausführungen zur psychologischen Wirkungskette der Kommunikation haben bspw. gezeigt, dass eine strenge Hierarchie in der Kommunikationswirkung vielfach nicht existiert (vgl. Reinecke, S./Janz, S. (2009), S. 92).

³¹⁹ Vgl. Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013), S. 676.

³²⁰ Vgl. Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2004), S. 229.

³²¹ Vgl. Bruhn, M. (2015), S. 184; Reinecke, S./Janz, S. (2009), S. 1003–1009.

³²² In Abb. 20 wird eine Auswahl verfügbarer Modelle, die eine entsprechende wissenschaftliche Beachtung gefunden haben, dargestellt. Dadurch wird der oftmals sehr ähnliche Aufbau der Modelle, welcher die Wirkung der Kommunikation auf der einen und den Kaufentscheidungsprozess auf der anderen Seite darstellt, deutlich.

(1961).³²³ Beginnend bei der völligen Unkenntnis über die Existenz eines Produktes oder einer Dienstleistung durchläuft der Konsument auch in diesem Modell eine Sequenz von hierarchischen Stufen. Unterschieden werden dabei sechs Stufen: (1) Kenntnisse über die Existenz (*Awareness*), (2) grundlegende Informationen (*Knowledge*), (3) positive Einstellung und Gefallen (*Liking*), (4) Präferenz für das Produkt (*Preference*), (5) Überzeugung von einer Kaufabsicht (*Conviction*) und letztlich (6) der Kauf des Produktes oder der Dienstleistung (*Purchase*). Die Stufen kennzeichnen dabei die Wirkungs- und Erfolgskette der Kommunikation (siehe Abb. 17).³²⁴ Die kommunikativen Ziele und sich daraus ergebenden Bestandteile von Wirkungs- und Erfolgskontrollen richten sich, wie im Rahmen der späteren empirischen Untersuchung ebenfalls, nach den Bestimmungsgrößen von Kommunikationswirkung und -erfolg und sind somit das direkte Resultat des verwendeten Modells.³²⁵

Wie bereits mehrfach erläutert, stellen diese mehrstufigen Wirkungsketten jedoch ausschließlich einen **vereinfachten Prozess von Kommunikationswirkung und -erfolg** dar, welcher in den seltensten Fällen in einer solch strengen hierarchischen Form durchlaufen wird. Aus psychografischer Sicht ergeben sich wichtige Implikationen entlang der verschiedenen Stufen. Mithilfe der Kommunikation ist es möglich, auf die unterschiedlichen Wirkungsstufen Einfluss zu nehmen und die erwarteten Reaktionen zu steuern. In Abhängigkeit der beabsichtigten Reaktionswirkung müssen die Kommunikationsmaßnahmen gestaltet werden.³²⁶ Man sollte jedoch keineswegs davon ausgehen, dass Aufmerksamkeit (*Attention*) allein zu einer bewussten Informationsverarbeitung (*Awareness*) führt, wodurch u.a. die unbewusste Beeinflussung von Konsumenten erklärt werden kann.³²⁷ Vor allem *Vakratsas/Ambler (1999)* haben die **strenge Wirkungshierarchie**, die diesen Modellen unterstellt wird, kritisiert und in einer Metaanalyse herausgestellt, dass Kommunikation i.d.R. keinem einheitlichen Wirkungsmodell folgt.³²⁸ Dennoch behalten die verschiedenen Modelle ihre Bedeutung, da sie die wesentlichen Dimensionen der Kommunikationswirkung enthalten und v.a.

³²³ Vgl. Lavidge, R. J./Steiner, G. A. (1961), S. 61.

³²⁴ Vgl. Hüsler, A. P. (2016), S. 250. Die in Abb. 20 dargestellten Modelle stellen lediglich eine Auswahl dar und erheben somit keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Die Zuordnung der unterschiedlichen Stufen auf die drei Ebenen der Kommunikationswirkung folgt dabei einer beispielhaften, rein theoretischen Betrachtung.

³²⁵ Vgl. Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2004), S. 231.

³²⁶ Vgl. Hofbauer, G./Hohenleitner, C. (2005), S. 21.

³²⁷ Vgl. Trommsdorff, V. (2003), S. 53–54.

³²⁸ Vgl. Vakratsas, D./Ambler, T. (1999), S. 36. Siehe Kap. B2.5.5.

für etwaige Systematisierungs- und Operationalisierungszwecke überaus geeignet sind.³²⁹ Zudem erlauben sie, wenngleich auf einer abstrahierten Ebene, die Unterscheidung monetärer und nicht-monetärer Zielgrößen.

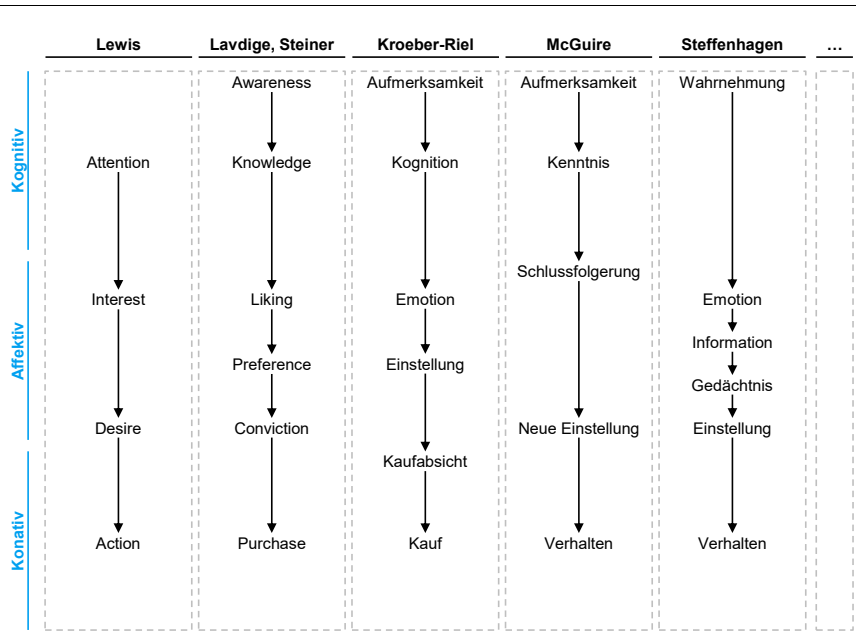


Abbildung 20: Ausgewählte Stufenmodelle der Kommunikationswirkung
(Quelle: Eigene Darstellung nach Lavidge, R. J./Steiner, G. A. (1961), S. 61; Bruhn, M. (2015), S. 51; Meffert, H./Burmhann, C./Kirchgeorg, M. (2015), S. 719)

Oft werden im Zusammenhang mit Modellen der Werbewirkung die Begriffe Buying Funnel, Conversion Funnel oder Customer Journey verwendet, welche ihren Ursprung in der Erforschung von **Kaufentscheidungsprozessen** (*Consumer Decision Theory*) haben.³³⁰ Diese Ansätze beschreiben die verschiedenen Schritte, welche ein Konsument im Rahmen seiner Kaufentscheidung durchläuft. Vielfach wird jedoch fälschlicherweise davon ausgegangen, dass Modelle der Werbewirkung und Modelle zur Beschreibung von Kaufentscheidungsprozessen den gleichen theoretischen Ursprung haben und daher ein und denselben Prozess beschreiben. Kommunikationswirkung

³²⁹ Vgl. Reinecke, S./Janz, S. (2009), S. 1001–1002.
³³⁰ Vgl. Blackwell, R. D./Miniard, P. W./Engel, J. F. (2006), S. 70; Jansen, B.J./Schuster, S. (2011), S. 2.

und Kaufentscheidung laufen jedoch theoretisch betrachtet getrennt voneinander, wenngleich parallel ab, wobei es das Ziel der Kommunikation ist, in den verschiedenen Stufen des Kaufentscheidungsprozesses eine Wirkung zu erzielen.³³¹ Auf die unterschiedlichen Ansätze, welche auch im Rahmen der späteren empirischen Untersuchung zum Einsatz kommen, wird in Kap. C3 näher eingegangen. Dabei wird den verschiedenen Online-Kommunikationsmaßnahmen vielfach nachgesagt, dass sie ihre Wirkung v.a. in den hinteren Stufen des Kaufentscheidungsprozesses erzielen.³³²

³³¹ Vgl. Smith, P./Zook, Z. (2011), S. 99.

³³² Vgl. Telang, A./Bhatt, G. (2011), S. 6.

<http://www.springer.com/978-3-658-17567-2>

Effektivität in der Online-Kommunikation

Eine Untersuchung von Customer-Online-Journeys

Kolano, A.

2017, XX, 196 S. 39 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-17567-2