

Geleitwort

Instrumente der Online-Kommunikation stellen seit mehr als einem Jahrzehnt einen festen Bestandteil integrierter Kommunikationskonzepte dar. Die Nutzung der Online-Kommunikation durch Konsumenten kann auf der Grundlage automatisierter Trackingverfahren gemessen und zur Erklärung von Kaufentscheidungsprozessen herangezogen werden. Über die Generierung automatisiert gemessener Clickstream-Daten entstehen für Unternehmen große Datenmengen, die z.T. als Big Data charakterisiert werden können. Besondere Herausforderungen stellen sich in der Wirkungsforschung bei der integrierten Erfassung und Analyse von Kommunikationsmaßnahmen in unterschiedlichen Kommunikationskanälen und bei der Nutzung entsprechender Erkenntnisse für die Optimierung des Kommunikationsportfolios. In der Forschung sind zunehmend Beiträge zu verzeichnen, die anhand von Clickstream-Daten die Wirkungen unterschiedlicher Online-Kommunikationsmaßnahmen betrachten. Dabei bleibt die Analyse vielfach auf wenige Kommunikationskanäle begrenzt.

Vor diesem Hintergrund hat sich Dr. Alexander Kolano das Ziel gesetzt, unter Nutzung von klassischen Ansätzen der Kommunikationsforschung einen Beitrag zur Erklärung der kanalübergreifenden Effekte der Online-Kommunikation zu leisten. Hierzu verknüpft er verhaltenswissenschaftliche, entscheidungsorientierte und systemtheoretische Erklärungsansätze. Auf der Grundlage eines theoriegeleiteten Bezugsrahmens untersucht er anhand sekundärstatistisch verfügbarer Clickstream-Daten mit Hilfe von Logit-Modellen ein Hypothesengerüst und leitet aus den Ergebnissen der Untersuchung Implikationen für die Verbesserung der Effektivität von Maßnahmen der Online-Kommunikation ab.

Das noch junge Forschungsfeld der Online-Kommunikation ist durch eine Vielzahl von Begrifflichkeiten geprägt, die der Verfasser in seiner Untersuchung mit der Terminologie der etablierten Wirkungsforschung abgleicht und einer lobenswerten Konsolidierung zuführt. Kompakt und übersichtlich wird der theoretische wie auch empirische Forschungsstand zur Effektivität der Online-Kommunikation aufgezeigt. Unter Einbeziehung verschiedener Annahmen gelingt dem Verfasser die Verbindung von Clickstream-Daten mit einzelnen Wirkungsstufen einer Customer-Journey. Anhand sekundärstatistischer Reaktionsdaten können so auch Rückschlüsse auf den Entscheidungsprozess im Organismus des Konsumenten gezogen werden. Dies ist als innovativer Analyseschritt zu werten.

Am SVI-Stiftungslehrstuhl für Marketing der HHL Leipzig Graduate School of Management beschäftigen wir uns im Forschungsschwerpunkt „E-Commerce und Cross-mediales Management“ seit mehr als einem Jahrzehnt mit Problemstellungen der Wirkungsmessung von Live-Communication-Instrumenten und crossmedialen Kommunikationsportfolios, um hierauf aufbauend Empfehlungen für die Optimierung einer kundenorientierten Kommunikation und Kanalwahl ableiten zu können. Ich freue mich, dass Dr. Alexander Kolano auch mit Blick auf das Datenhandling mit der vorliegenden Dissertationsschrift eine Pionierarbeit vorgelegt hat. Dabei wurde unser Lehrstuhl im Rahmen des Forschungsprozesses mit den Herausforderungen der Handhabung von Big Data konfrontiert, die Dr. Kolano souverän und ausdauernd bewältigt hat. Der hier vorgestellte konzeptionelle wie auch analytische Grundansatz entfaltet dann seine besondere Aussagekraft, wenn alle crossmedial eingesetzten Online- und Offline-Kanäle integriert betrachtet werden. Selbst wenn es unser Anliegen war, einen solchen umfassenden Ansatz einer Analyse zuzuführen, so war es uns jedoch nicht möglich, im Projektzeitraum eine entsprechende Datengrundlage über alle Kommunikationskanäle zu generieren. Die hier vorgestellte Erprobung des Ansatzes bezieht sich somit auf den Ausschnitt der Online-Kommunikationskanäle. Die integrative Betrachtung muss weiterführenden Untersuchungen vorbehalten bleiben.

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung sind sowohl für die Wissenschaft wie auch für die Praxis gleichermaßen relevant. Somit würde ich mich freuen, wenn die Erkenntnisse in der Unternehmenspraxis wie auch Marketingwissenschaft eine besondere Aufmerksamkeit erfahren würden, wenn Fragestellungen der crossmedialen Wirkungsanalyse und Optimierung des Einsatzes von Kommunikationskanälen zur Diskussion stehen.

Somit wünsche ich der Arbeit von Dr. Alexander Kolano eine gebührende Resonanz und Verbreitung in der Fachöffentlichkeit.

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

Inhaber des SVI-Stiftungslehrstuhls für
Marketing, insbes. E-Commerce und
Crossmediales Management an der HHL
Leipzig Graduate School of Management

<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