

## **2. Informationsverhalten und Kommunikation in Entscheidungsprozessen**

### **2.1 Zum Verständnis von Informationen und dem Informationsverhalten**

#### **2.1.1 Informationen**

##### **2.1.1.1 Die Vielfalt des Informationsbegriffs**

Der Begriff „Information“ (bzw. „informatio“) stammt aus dem Lateinischen und lässt sich auf das Verb „informare“ zurückführen, was so viel bedeutet wie „formen, bilden, gestalten; ein Bild entwerfen, darstellen, schildern; durch Unterweisung bilden, unterrichten, befähigen“ (Seiffert 1971, S. 26). Eine solch komplexe Bedeutung kommt diesem Begriff heute, zumindest im alltäglichen Sprachgebrauch, jedoch nicht mehr zu (Niemeyer 1977, S. 12). Hier stehen Informationen recht allgemein für Nachrichten, aber auch für Mitteilungen, Belehrungen, Auskünfte oder Aufklärung (Hopf 1983, S. 8; Kytzler/Redemund 2002, S. 262; Schütt 2006, S. 58).

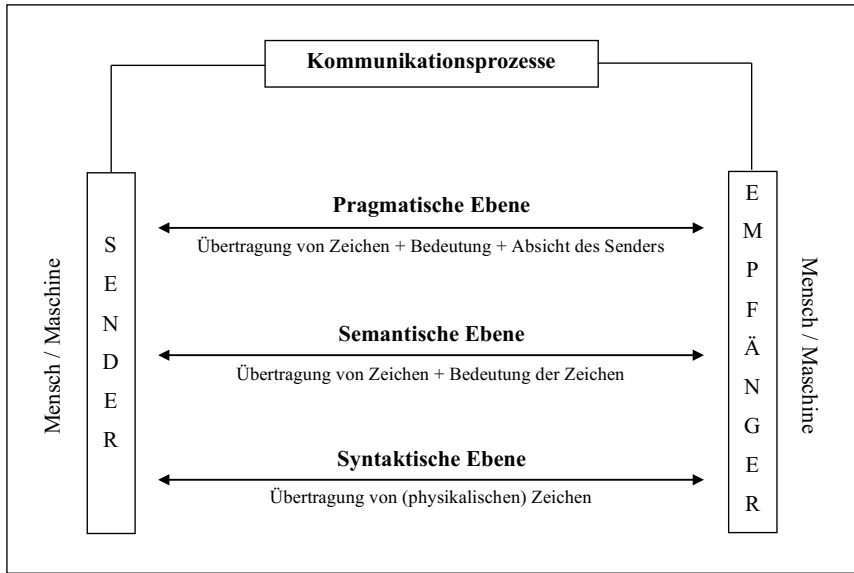
Mit Blick auf die wissenschaftliche Literatur ergibt sich jedoch ein äußerst heterogenes Bild des Informationsbegriffs. Diskussionen zu dessen Bedeutung finden sich mittlerweile in zahlreichen und gleichzeitig so unterschiedlichen Disziplinen wie der Physik, der Medizin, der Sprachwissenschaft, der Soziologie, der Kommunikationswissenschaft, der Informatik oder den Wirtschaftswissenschaften (Pikkemaat 2002, S. 7; Reucher 2009, S. 17; Wersig 1974, S. 25). Hopf spricht gar von einer inflationären Verwendung des Informationsbegriffs (1983, S. 6). Unterschiedliche Verwendungszusammenhänge und wissenschaftsspezifische Fragestellungen tragen entsprechend dazu bei, dass es bislang an einer klaren und einheitlichen Definition mangelt (Hopf 1983, S. 6, 11). Wersig kommt daher zu dem Schluss: „Informationsbegriffe gibt es nahezu so viele, wie es Autoren gibt, die darüber schreiben“ (1974, S. 28). Teilweise wird sogar die Meinung vertreten, dass der Begriff der Information nicht definierbar ist (Kirsch 1977, S. 79; Kühn 1963, S. 152). Aus dem breiten Spektrum dessen, was in der wissenschaftlichen Literatur über den Begriff der Information zu finden ist, sollen daher im Folgenden einige ausgewählte Aspekte, die im Kontext der vorliegenden Arbeit von Bedeutung sind, herausgegriffen und einer genaueren Betrachtung unterzogen werden.

##### **2.1.1.2 Das „Drei-Ebenen-Modell“ der Semiotik**

Eine Systematisierung der zahlreichen Informationsbegriffe wird oft mit Hilfe der verschiedenen Ebenen der Sprachtheorie (Semiotik) vorgenommen (Bode 1997, S. 451–

452; Hopf 1983, S. 11; Pikkemaat 2002, S. 8; Schütt 2006, S. 57). Gegenstand der Semiotik ist die Analyse von Sprache (Eco 1995, S. 33–37). Da aber Sprache und somit auch Kommunikation ohne Zeichen nicht denkbar ist, wird die Semiotik auch die Lehre von den sprachlichen Zeichen genannt (Hopf 1983, S. 12). Die Semiotik grenzt drei Analyseebenen der Informationsübertragung voneinander ab: die Syntaktik, die Semantik und die Pragmatik (Picot/Reichwald/Wigand 2003, S. 89; Seiffert 1971, S. 80–86).

Auf der Ebene der Syntaktik werden die formalen Beziehungen von Zeichen zueinander untersucht (Hopf 1983, S. 12; Minnig 1991, S. 48; Steinmüller 1993, S. 202). Im Rahmen der Betrachtung auf syntaktischer Ebene spielt die inhaltliche Bedeutung der Zeichen keine Rolle (Hopf 1983, S. 12; Picot/Reichwald/Wigand 2003, S. 90). Die Nachrichtentechnik stellt ein Beispiel für eine Theorie dar, die sich eines solch formalen Informationsbegriffs bedient (Minnig 1991, S. 48; Pikkemaat 2002, S. 7–8). Dieser abstrakte Informationsbegriff ist aber für die vorliegende Arbeit ungeeignet, „da die ökonomische Verwendung von Informationen eng mit ihrer Bedeutung zusammenhängt, die in den Zeichenreihen allein nicht zum Ausdruck kommt“ (Bode 1997, S. 451). Die semantische Ebene befasst sich mit der Beziehung zwischen Zeichen sowie deren inhaltlicher Bedeutung (Picot/Reichwald/Wigand 2003, S. 90; Pikkemaat 2002, S. 8). Wird in diesem Zusammenhang von Informationen gesprochen, so sind darunter nur solche Zeichen bzw. Zeichenreihen zu verstehen, die für den Sender und/oder den Empfänger eine Bedeutung haben (Bode 1997, S. 452). Damit ist das semantische Begriffsverständnis von Information weniger weit als das der syntaktischen Ebene. Die Wirkungsweise von Informationen findet hier jedoch keine Beachtung (Picot/Reichwald/Wigand 2003, S. 90). Das Verhältnis zwischen sprachlichen Zeichen und ihren Verwendern ist Untersuchungsgegenstand der pragmatischen Analyseebene (Hopf 1983, S. 14; Kirsch 1977, S. 81; Pikkemaat 2002, S. 8). Die Pragmatik untersucht den Wert oder den Nutzen, den der Bedeutungsinhalt von Zeichen für einen Verwender hat (Hopf 1983, S. 14). Auf der pragmatischen Ebene werden dabei unter Informationen nur solche Zeichen bzw. Zeichenfolgen verstanden, die aus Sicht eines Empfängers zur Entscheidungsvorbereitung genutzt werden können (Bode 1997, S. 452; Wittmann 1959, S. 14). Auf das sich hieraus ergebende Merkmal der Zweckorientierung wird im folgenden Abschnitt 2.1.1.3 noch genauer eingegangen. Abbildung 1 fasst die drei Analyseebenen noch einmal übersichtlich zusammen:



**Abb. 1:** Analyseebenen der Informationsübertragung (Picot/Reichwald/Wigand 2003, S. 90).

Die drei genannten Ebenen der Semiotik schließen sich nicht gegenseitig aus. So umfasst z.B. die Pragmatik als „höchste“ Ebene auch die beiden „niedrigeren“ Ebenen der Semantik und der Syntaktik (Hopf 1983, S. 14; Pikkemaat 2002, S. 8). Da jedoch erst auf der Ebene der Pragmatik „der Mensch als informationsverarbeitendes und handlungsfähiges Wesen miteinbezogen wird“ (Pikkemaat 2002, S. 9), erscheint es in Bezug auf die vorliegende Arbeit zweckmäßig, einen pragmatisch orientierten Informationsbegriff zu Grunde zu legen, der zudem den beiden hier betrachteten Perspektiven, der organisationalen wie auch der Konsumentensicht, gerecht werden muss.

#### 2.1.1.3 Der Informationsbegriff im Kontext der Wirtschaftswissenschaften

Eine der bekanntesten Definitionen des Informationsbegriffs stammt von Wittmann (Kirsch 1977, S. 79). Wittmann versteht unter Information „zweckorientiertes Wissen, also solches Wissen, das zur Erreichung eines Zweckes, nämlich einer möglichst vollkommenen Disposition eingesetzt wird“ (1959, S. 14). Der Zweck ergibt sich dabei aus der „Vorbereitung wirkungsvoller Handlungen“ (Wittmann 1980, Sp. 894). Diese Defi-

nition sieht Informationen also als den Teil des Wissens an, der der Entscheidungsvorbereitung dient (Krcmar 2015, S. 15; Pikkemaat 2002, S. 9). Obwohl dieses pragmatische Begriffsverständnis von Wittmann vor allem in der Betriebswirtschaftslehre große Beachtung gefunden und dort seine Anwendbarkeit unter Beweis gestellt hat (Bode 1997, S. 455), lässt sich auch Kritik an dieser Definition üben. Diese entzündet sich z.B. daran, dass Wittmann es unterlässt, den Begriff des Wissens näher zu spezifizieren (Piller 2006, S. 15). Zudem kommt dem Informationsbegriff durch die Fokussierung auf den Aspekt der Entscheidungsrelevanz eine sehr eng umrissene Bedeutung zu (Piller 2006, S. 18). Folgt man dieser Sichtweise, würden bspw. Werbespots, die darauf abzielen, das Verhalten von Individuen vor allem unbewusst zu steuern, nicht als Informationen verstanden (Bode 1997, S. 456).

Der Wissensbegriff bildet auch die Grundlage der Definition von Bode (Schütte 2000, S. 4). Nach Bode ist Wissen „jede Form der Repräsentation von Teilen der realen oder gedachten (d. h. vorgestellten) Welt in einem materiellen Trägermedium“ (1997, S. 458). Informationen sind demgegenüber „Wissensbestandteile, die in Form menschlicher Sprache repräsentiert sind“ (Bode 1997, S. 459). Hierzu zählt „insbesondere jede bedeutungstragende non-verbale (z. B. Kopfnicken) oder verbale Äußerung (z. B. Worte), materialisiert in Dichteverteilungen (z. B. Schallwellen), in optischen (z. B. Buch), elektrischen (z. B. Prozessorchip), magnetischen (z. B. Diskette) oder elektromagnetischen (z. B. Funkwellen) Zuständen, in räumlichen (z. B. Schallplatte) oder chemisch-molekularen Strukturen (z. B. Foto)“ (Bode 1997, S. 459). Der Informationsbegriff nach Bode ist damit anders als Wittmanns Definition nicht der pragmatischen, sondern der semantischen Ebene zuzuordnen. Gleichzeitig weist Bode aber darauf hin, dass die Definition für einige betriebswirtschaftliche Fragestellungen, z.B. im Hinblick auf die Analyse von Entscheidungen im geschäftlichen Kontext, zu weit gefasst sein könnte (1997, S. 460). In dem Vorteil einer so weit gefassten Definition ist damit gleichzeitig auch ihr größter Nachteil zu sehen. Daher schlägt Bode vor, diesen sehr weiten Informationsbegriff in bestimmten Fällen durch das Anhängen von Attributen, wie bspw. „entscheidungsvorbereitender Information“, weiter zu konkretisieren (1997, S. 461). Dieser definitorische Ansatz läuft jedoch Gefahr in Beliebigkeit zu münden und ist deshalb für die vorliegende Arbeit ungeeignet.

Lehner und Maier definieren den Informationsbegriff im Kontext der Wirtschaftsinformatik auf zwei verschiedenen Ebenen, der individuell menschenbezogenen und der organisationalen Ebene. Auf der individuell menschenbezogenen Ebene verstehen Lehner und Maier unter Information das Ergebnis der Interpretation von Sinneswahrnehmungen vor dem Hintergrund des Wissens einer Person (1995, S. 261). Im Rahmen dieser wis-

sensorgesteuerten Interpretation findet auch der jeweils verfolgte Zweck Berücksichtigung (Lehner/Maier 1995, S. 261). Unter Sinneswahrnehmungen sind dabei alle Umweltreize zu verstehen, die über die menschlichen Sinnesorgane (Augen, Ohren, Nase, ...) erfasst werden (Lehner/Maier 1995, S. 259). Dem Wissen kommt dabei eine lenkende Funktion zu, die den Fokus vor allem auf solche Reize richtet, die aus Sicht eines Individuums besonders relevant erscheinen (Lehner/Maier 1995, S. 260). Die dabei transportierten Informationen können das Wissen einer Person sowohl aktualisieren als auch um neue Aspekte ergänzen. Einmal aufgenommen, können sie aber auch recht schnell wieder „vergessen“ werden (Lehner/Maier 1995, S. 261). Dabei müssen Informationen nicht erst zu einer Aktualisierung oder Erweiterung des Wissens führen, um eine Handlung auszulösen, sondern sie können auch unmittelbar Einfluss auf die Motorik einer Person nehmen (Lehner/Maier 1995, S. 261). Welche Bedeutung eine Information für einen Empfänger hat bzw. welchen Nutzen sie für diesen stiftet, hängt dabei von dessen Vorwissen und der jeweiligen Situation ab (Ott 1992, S. 479; Pfnür 1996, S. 99).

Auf der organisationalen Ebene beziehen sich Lehner und Maier auf die Definition von Müller-Merbach (1994, S. 379) und verstehen unter Informationen „jene Teilmenge der Daten, die für die eigene Unternehmung ausgewählt, geordnet, gespeichert und verfügbar gemacht wird“ (1995, S. 266). Informationen sind demzufolge als „zielgerichtete Daten“ zu verstehen, die sich in einem gegebenen Kontext für ein Unternehmen als nützlich erweisen können (Müller-Merbach 1994, S. 379). Im Sinne der Semiotik sind damit sowohl der individuell menschenbezogene wie auch der organisationale Informationsbegriff eher der pragmatischen Ebene zuzuordnen. Dieses differenzierte Verständnis des Informationsbegriffs auf zwei Definitionsebenen bietet für die vorliegende Arbeit eine gute Basis, da es somit beiden hier betrachteten Perspektiven, der organisationalen wie auch der Konsumentensicht, gerecht wird. Diesem Begriffsverständnis folgend können Informationen also der Entscheidungsfundierung eines Individuums oder eines Unternehmens dienen, was aber eben nicht zwangsläufig der Fall sein muss (Piller 2006, S. 19). Es wird also nicht ausgeschlossen, dass die Informationsbeschaffungsaktivitäten eines Individuums in bestimmten Fällen z.B. auch einfach nur einem grundlegenden Interesse an bestimmten Themen geschuldet sein können (Paschelke/Roselieb 2002, S. 50).

Die in der Literatur uneinheitliche und in der Praxis teils synonyme Verwendung der Begriffe „Daten“, „Informationen“ und „Wissen“ (Lehner 2014, S. 58) macht es zudem notwendig, auch den Daten- und Wissensbegriff näher zu betrachten und vom hier verwendeten Informationsbegriff abzugrenzen. Als **Daten** werden Symbole, also z.B. Zei-

chen, Zahlen oder Buchstaben bezeichnet, „mit denen relevante Eigenschaften von Dingen, Lebewesen bzw. Sachverhalten der Welt [...] beschrieben werden“ (Ott 1992, S. 477–478). Sie können maschinell oder technisch, z.B. auf einer Festplatte oder einem Formular, gespeichert werden (Lehner/Maier 1995, S. 269). Daten sind individuell zuordenbar, müssen aber nicht zwangsläufig an eine Person gebunden sein (Lehner/Maier 1995, S. 257–258). Objektiv betrachtet sind Daten niemals falsch, können sich aber hinsichtlich ihrer individuellen Bedeutung von Individuum zu Individuum unterscheiden (Ott 1992, S. 478). Zu Informationen werden Daten bspw. durch ihre Kontextualisierung, Kategorisierung oder Interpretation (Lehner 2014, S. 56). Im Gegensatz zu Daten sind Informationen also aktive Komponenten, die in einem Bezug zu einer Person stehen (Lehner/Maier 1995, S. 265).

Davenport und Prusak verstehen unter **Wissen** „a fluid mix of framed experience, values, contextual information, and expert insight that provides a framework for evaluating and incorporating new experiences and information. It originates and is applied in the mind of knowers“ (1998, S. 5). Nach Lehner kann Wissen als „die Gesamtheit der im menschlichen Gedächtnis fixierten Inhalte (Objekte, Ereignisse, Personen, Beziehungen, Handlungsweisen usw.) bezeichnet werden“ (2014, S. 58). Wissen wird dem Langzeitgedächtnis eines Individuums zugeschrieben, wohingegen Informationen nur über einen relativ kurzen Zeitraum gespeichert werden (Lehner 2014, S. 58; Lehner/Maier 1995, S. 261). Die Generierung von Wissen erfordert eine systematische Vernetzung von Informationen, womit Informationen als Voraussetzung für das Entstehen von Wissen zu sehen sind (Lehner 2014, S. 58; Lehner/Maier 1995, S. 265). Wissen ist aber wiederum auch die Grundvoraussetzung dafür, dass überhaupt eine Bewertung und Vernetzung von Informationen vorgenommen werden kann (Davenport/Prusak 1998, S. 5; Krcmar 2015, S. 661). Informationen stehen also in einer wechselseitigen Beziehung zum Wissen, da sie den Wissensstand eines Individuums verändern können, das Wissen aber wiederum auf die Informationsverarbeitung und -verwendung Einfluss nimmt (Lehner/Maier 1995, S. 261; Weinrauch 2005, S. 21).

Die Ausführungen zu den einzelnen Begrifflichkeiten machen deutlich, dass Informationen im Grunde als verbindendes Element zwischen Daten und Wissen stehen. Wenn Daten mit Hilfe des vorhandenen Wissens eines Individuums interpretiert werden, resultieren hieraus Informationen, aus denen dann wiederum neues Wissen entstehen kann. Mit Blick auf den für diese Arbeit zentralen Aspekt des Informationsbedarfs ergeben sich aus diesen Überlegungen zwei Schlussfolgerungen: Zum einen ist das Produktwissen verschiedener Individuen in der Regel unterschiedlich stark ausgeprägt

(Müller-Merbach 1994, S. 380). Zum anderen beeinflusst der Wissensstand eines Konsumenten auch dessen Informationsbedarf in einer bestimmten Entscheidungssituation (Pikkemaat 2002, S. 13).

#### 2.1.1.4 Inhalt und Arten von Informationen

Hinsichtlich des Inhaltes von Informationen kann zwischen thematischen und unthematischen Inhalten differenziert werden (Brückner 1967, S. 92; Kuhlmann 1970, S. 39–40). Thematische Informationen dienen dem Aufbau von Sachwissen und werden bewusst aufgenommen, während unthematische Informationen vor allem auf der emotionalen Ebene wirken und z.B. die Aufmerksamkeit eines Konsumenten auf ein Produkt lenken (Brückner 1967, S. 92; Kuhlmann 1970, S. 40). Thematische Informationen können weiter in Such-, Daten- und Entscheidungsinformationen untergliedert werden. Unter Suchinformationen werden im Rahmen eines Kaufentscheidungsprozesses solche Informationen verstanden, mit deren Hilfe sich Konsumenten einen Überblick über mögliche Entscheidungsalternativen verschaffen (Fritz/Thiess 1986b, S. 5). Informationen, die sich auf konkrete Produktmerkmale (z.B. technische Details) beziehen, werden als Dateninformationen bezeichnet (Fritz/Thiess 1986b, S. 5). Entscheidungsinformationen dienen der Identifikation des attraktivsten Angebots über die Strukturierung des Alternativenpools nach bestimmten Kriterien wie z.B. dem Preis-/Leistungsverhältnis (Fritz/Thiess 1986b, S. 5).

Zudem lassen sich weiche und harte Informationen voneinander abgrenzen (Pikkemaat 2002, S. 28). Harte Informationen (z.B. die Speicherkapazität einer Festplatte) sind meist auf quantitativer Ebene mess- und überprüfbar, während sich die weichen Informationen eher auf qualitative Aspekte (z.B. das Design eines Sofas) beziehen, deren Bewertung von Konsument zu Konsument unterschiedlich ausfallen kann (Pikkemaat 2002, S. 28–29).

Konsumenten greifen im Rahmen der Produktbeurteilung bevorzugt auf solche Informationen zurück, die ihnen wichtig erscheinen (Bleicker 1983, S. 17). Eine besondere Funktion kommt hierbei sogenannten Schlüsselinformationen zu, die in der Wahrnehmung der Konsumenten ein größeres Spektrum an Informationen zu einer besonders eingängigen Aussage bündeln und damit den Entscheidungsprozess vereinfachen können (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 377; Weinberg 1981, S. 95–96). Zu den Schlüsselinformationen, die auch produktübergreifend von Bedeutung sind, zählen bspw. der Markenname, der Preis (wenn er als Qualitätsindikator genutzt wird) sowie unabhängige Testurteile, wie z.B. das der Stiftung Warentest (Bleicker 1983, S. 17;

Weinberg 1981, S. 95). Aber auch Empfehlungen von Familienmitgliedern oder Freunden können Schlüsselinformationen darstellen, da sie für die Konsumenten im Rahmen eines Entscheidungsprozesses oftmals eine hohe Relevanz besitzen (Nelson 1974, S. 747; Weinberg 1981, S. 95).

## 2.1.2 Informationsverhalten

### 2.1.2.1 Das Informationsverhalten als Teil des komplexen Konsumentenverhaltens

Das Informationsverhalten wird in der wissenschaftlichen Literatur als Teilbereich des komplexen Konsumentenverhaltens betrachtet (Fritz/Thiess 1986a, S. 171, 1986b, S. 3–4). Informationsverhalten wird definiert als „das auf Informationen gerichtete Tun und Unterlassen von Menschen“ (Witte 1975, Sp. 1915). Dazu zählen auch „mentale, rein intrapersonal ablaufende Prozesse, zwischenmenschliche Kommunikationsprozesse und die den Menschen betreffenden Teile der Mensch-Maschine-Interaktion“ (Gemünden 1992, Sp. 1010). Entscheidungsunterstützende Informationen sind in jeder Phase eines Kaufprozesses für Konsumenten von Bedeutung, wobei ihr Stellenwert phasenabhängig variieren kann (Fritz/Thiess 1986b, S. 5; Roßmanith 2001, S. 27; Silberer 1981, S. 28). Vor diesem Hintergrund verweist Silberer auf den entscheidenden Einfluss, den Informationen auf das Ergebnis eines Entscheidungsprozesses besitzen (1981, S. 27).

Die Begriffe (Kauf-)Entscheidung, Entscheidungsproblem und (Kauf-)Entscheidungsprozess werden in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur weitgehend synonym verwendet (Kannacher 1982, S. 17; Pfohl 1977, S. 24). Auf eine begriffliche Trennung soll daher auch in der vorliegenden Arbeit verzichtet werden. Der Kauf- und Entscheidungsprozess eines Konsumenten wird in der Regel als Phasenmodell dargestellt, wobei meist zwischen fünf (z.B. Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 295) und sieben (z.B. Blackwell/Miniard/Engel 2006, S. 70) einzelne Phasen voneinander abgegrenzt werden. Allerdings unterscheiden sich diese Modelle fast nur hinsichtlich der Phasenbezeichnung (Hetzl 2009, S. 59). Ein kompakteres Modell des Kaufentscheidungsprozesses findet sich bei Foscht, Swoboda und Schramm-Klein, die drei idealtypische Phasen unterscheiden, von denen jede wiederum in verschiedene Teilprozesse untergliedert ist (2015, S. 184):

1. Vorkauf- bzw. Informationsphase
2. Kaufphase
3. Nachkauf- bzw. Nutzungsphase



Ein Kaufentscheidungsprozess wird dadurch angestoßen, dass ein Konsument einen Bedarf wahrnimmt bzw. ein Problem erkennt (Blackwell/Miniard/Engel 2006, S. 71; Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2015, S. 183). Hieran schließen sich Aktivitäten zur Beschaffung entscheidungsrelevanter Informationen und die Bildung eines Alternativensets an (Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2015, S. 187). Als mögliche Teilprozesse der Kaufphase lassen sich die Ermittlung der nutzenmaximalen Alternative, die sich hieraus ergebende Entwicklung einer Kaufabsicht und der eigentliche Kaufakt (z.B. Bestellung des Produktes und Zahlung per Kreditkarte) identifizieren (Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2015, S. 211). „Die [...] Nachkauf- und Nutzungsphase beginnt mit dem Konsum oder der Nutzung des Produkts“ (Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2015, S. 184). Ist der Konsument mit dem Anbieter (z.B. aufgrund langer Lieferzeiten) oder dem Produkt (z.B. aufgrund schlechter Verarbeitung) unzufrieden, kann es zur Reklamation oder Rückgabe des Produkts kommen (Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 304). Im Internet äußert sich die Kritik der Konsumenten dabei in Form negativer Kundenbewertungen, für die entweder ein Bewertungstool des Anbieters oder eine externe Bewertungsplattform genutzt werden (Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2015, S. 233). Eine positive Kauferfahrung wird hingegen die Chance erhöhen, dass sich der Konsument zu einem späteren Zeitpunkt wieder für dieselbe Marke bzw. denselben Anbieter entscheidet (Blackwell/Miniard/Engel 2006, S. 84; Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 304). Als abgeschlossen gilt ein Kaufentscheidungsprozess, wenn das erworbene Produkt weiterverkauft, getauscht oder entsorgt wurde (Blackwell/Miniard/Engel 2006, S. 84–85; Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2015, S. 184).

Die Vorstellung, dass Kaufentscheidungsprozesse jeweils dreistufig ablaufen und sich in eine Vorkauf-, eine Kauf- und eine Nachkaufphase unterteilen lassen, beschreibt jedoch eher einen idealtypischen Fall (Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2015, S. 184; Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 295). So führen etwa Rückkopplungen zwischen einzelnen Phasen des Entscheidungsprozesses (z.B. das Erkennen von signifikanten Informationsleerstellen in der Kaufphase) zu einem nichtlinearen Ablauf, oder z.B. bei Impulskäufen, bei denen das Erkennen und die Befriedigung eines Bedürfnisses fast gleichzeitig erfolgen, zu einem sich kompakter entwickelnden Prozess, als im 3-Phasen-Schema dargestellt (Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2015, S. 184; Hetzel 2009, S. 59; Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 295–296). Trotz dieser Einschränkungen ist die Abgrenzung und Betrachtung unterschiedlicher Entscheidungsphasen nach Ansicht von Foscht, Swoboda und Schramm-Klein sinnvoll, da „sie einerseits die differenzierte Erklärung von unterschiedlichen Verhaltensweisen und andererseits die Erklärung der Wirkung bestimmter Marketingmaßnahmen [...] ermöglicht“ (2015, S. 184).

Auch zum Informationsverhalten finden sich in der wissenschaftlichen Literatur derartige Phasen-Schemata (Silberer 1981, S. 27). Dabei kann zwischen verschiedenen Arten von Modellen differenziert werden. Modelle, bei denen die Phasen aufeinander aufbauen und davon ausgegangen wird, dass Konsumenten diese in strikter Reihenfolge durchlaufen, werden als „discret stage models“ bezeichnet (Pikkemaat 2002, S. 18). Allerdings ist der Erklärungswert solch sequentieller Modelle als gering einzuschätzen (Pikkemaat 2002, S. 18). „Continuous models“ sehen den Prozess des Informationsverhaltens nicht als strikte Abfolge klar voneinander abgrenzbarer Schritte, sondern gehen von Überschneidungen und Rückkopplungen zwischen den einzelnen Phasen aus (Pikkemaat 2002, S. 18; Raffée/Silberer 1981, S. 21; Roßmanith 2001, S. 27). So könnte ein Konsument z.B. im Gespräch mit einem Verkäufer feststellen, dass er wichtige entscheidungsrelevante Informationen bislang noch gar nicht berücksichtigt hat. Eine hieraus resultierende Verunsicherung kann zu einem Bedarf an weiteren Informationen führen und damit neue Informationsbeschaffungsaktivitäten anstoßen (Kuß/Tomczak 2007, S. 112). Ist sich ein Konsument auch nach dem Kauf unsicher, ob er die richtige Entscheidung getroffen hat, kann dieser selbst in der Nachkaufphase an der Beschaffung ergänzender Informationen interessiert sein, um die Entscheidung argumentativ zu stützen (Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2015, S. 184). So kennzeichnen die Phasen der „continuous models“ denn auch eher einen bestimmten Schwerpunkt der Informationsaktivitäten (Fritz/Thiess 1986b, S. 6–7). Vor dem Hintergrund der hier geschilderten Interdependenzen ist es jedoch wenig sinnvoll, von einzelnen Phasen des Informationsverhaltens zu sprechen (Silberer 1981, S. 27). Der von Silberer in die Begriffsdiskussion eingeführte Terminus der „Aktivitätsklassen“ erweist sich in diesem Zusammenhang als deutlich zweckmäßiger (1981, S. 27).

Mit Raffée und Silberer werden im Folgenden fünf Aspekte bzw. Elemente des Informationsverhaltens unterschieden, die in den jeweiligen Phasen eines Kaufentscheidungsprozesses eine Rolle spielen (1981, S. 21):

- der subjektive Informationsbedarf
- die Informationsbeschaffung und -aufnahme
- die Informationsspeicherung
- die Informationsverarbeitung
- die Informationsweitergabe

Silberer verweist zwar darauf, dass die Vorgänge der Beschaffung, Speicherung, Verarbeitung und Weitergabe von Informationen in allen Phasen eines Kaufentscheidungsprozesses eine Rolle spielen können (1981, S. 28). Dennoch vertritt er die Ansicht, dass

die beiden Ebenen „Kaufentscheidungsphasen“ und „Informationsverhalten“ aus Gründen der Klarheit strikt voneinander getrennt werden sollten (s. Abbildung 2) (Silberer 1981, S. 28).

(1) Kaufentscheidungsphasen:		
Vorkaufphase	Kaufphase	Nachkaufphase
(2) Informationsverhalten als gesonderte Betrachtungsebene (in allen Phasen anwendbar): <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wahrnehmung von Informationslücken</li> <li>- Informationsbeschaffung und -aufnahme</li> <li>- Informationsspeicherung</li> <li>- Informationsverarbeitung</li> <li>- Informationsweitergabe</li> </ul>		

**Abb. 2:** Der Kaufentscheid des Konsumenten als Informationsverhalten (Quelle: in Anlehnung an Silberer 1981, S. 28).

## 2.1.2.2 Aspekte des Informationsverhaltens

### 2.1.2.2.1 Informationsbedarf

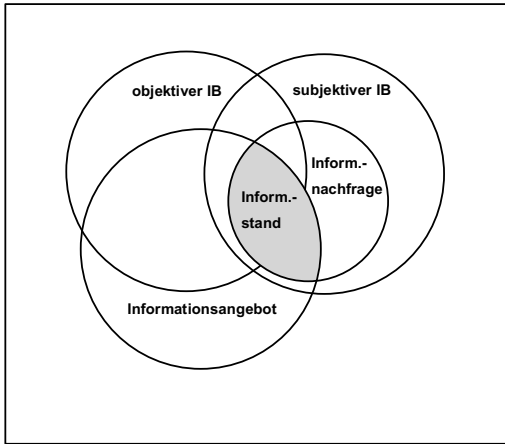
Szyperski definiert den Informationsbedarf „als Art, Menge und Qualität der Informationsgüter, die ein Informationssubjekt im gegebenen Informationskontext zur Erfüllung einer Aufgabe in einer bestimmten Zeit und innerhalb eines gegebenen Raumgebietes benötigt bzw. braucht“ (1980, Sp. 904). Wilson unterscheidet grundlegend fünf Arten von Informationsbedürfnissen, die auf der Kategorisierung von Weijts et al. (1993) aufbauen:

„need for new information;  
 need to elucidate the information held; and  
 need to confirm information held.  
 [...] need to elucidate beliefs and values held, and  
 need to confirm beliefs and values held“ (1997, S. 553).

In der wissenschaftlichen Literatur wird häufig zwischen einem objektiven und einem subjektiven Informationsbedarf unterschieden (Picot/Franck 1988, S. 609; Standop 1995, Sp. 964). Der objektive Informationsbedarf gibt Auskunft darüber, welche Informationen für eine Entscheidung von der Sache her gesehen notwendig sind (Berthel 1992, Sp. 879; Fritz/Thiess 1986b, S. 7; Picot/Franck 1988, S. 609). Der subjektive Informationsbedarf hingegen beschreibt diejenigen Informationen, die ein Entscheidungsträger zur Lösung eines Problems für notwendig erachtet (Picot/Franck 1988, S. 609). Subjektiver- und objektiver Informationsbedarf müssen aber nicht unbedingt übereinstimmen. Auch zwischen dem bereitgestellten Informationsangebot und dem objektiven Informationsbedarf besteht meist keine Deckungsgleichheit. So kann es aus Sicht eines Online-Händlers unter Umständen zu aufwändig sein, bestimmte Informationen für die Konsumenten bereitzustellen. Als Beispiel können hier detaillierte Maße von Kleidungsstücken, deren Erfassung sehr zeitintensiv ist, genannt werden. Unter dem Informationsangebot ist demnach die gesamte Menge aller Informationen zu verstehen, die einem Konsumenten zu einem bestimmten Zeitpunkt verfügbar gemacht werden (Koreimann 1976, S. 67; Kruse 1979, S. 43). Kruse spricht hier von der „Informationsumwelt“ eines Konsumenten (1979, S. 43).

Einen Indikator für den subjektiven Informationsbedarf eines Konsumenten stellt der geäußerte Informationsbedarf dar, der auch als Informationsnachfrage bezeichnet wird. Jacobi stellt in diesem Zusammenhang fest, dass es „nicht die aus dem Problem ableitbare Menge an Informationen (objektiver Informationsbedarf) [ist], die von sich aus zur Problemlösung führt, sondern der Entscheidungsträger, der die von ihm als wesentlich empfundene Information nachfragt“ (1976, S. 60). Es ist aber davon auszugehen, dass die Informationsnachfrage eines Konsumenten dessen subjektiv wahrgenommenen Informationsbedarf nicht vollständig abbildet (s. hierzu auch Abschnitt 5.1.3.) (Bahlmann 1982, S. 42; Koreimann 1976, S. 66–67).

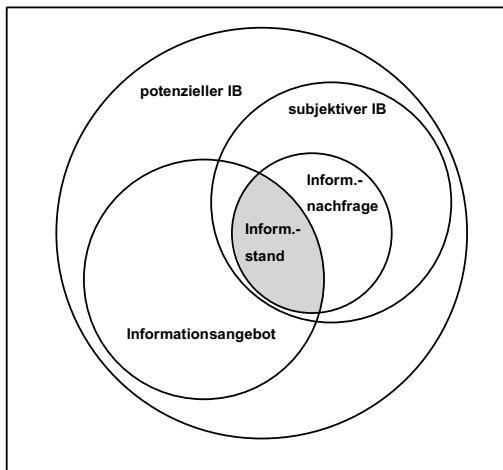
Der tatsächliche Informationsstand eines Entscheidungsträgers ergibt sich letztlich aus der Schnittmenge von objektivem- und subjektivem Informationsbedarf, Informationsangebot und geäußerter Informationsnachfrage (Bahlmann 1982, S. 43–44; Koreimann 1976, S. 68). Abbildung 3 verdeutlicht die Unterschiede und Überschneidungen zwischen diesen Größen.



**Abb. 3:** Die Unterschiede zwischen objektivem und subjektivem Informationsbedarf, Informationsangebot, Informationsnachfrage und Informationsstand (Bahlmann 1982, S. 43; Picot/Franck 1988, S. 609).

Allerdings ist es fraglich, ob es überhaupt möglich ist, die zur Bewältigung einer Aufgabe bzw. zur Lösung eines Problems benötigten Informationen objektiv zu bestimmen. So ist bspw. davon auszugehen, dass auch die Aufgabe bzw. das Entscheidungsproblem jeweils unterschiedlich wahrgenommen und interpretiert wird (Wolf 2007, S. 43). Hieraus resultieren voneinander abweichende Informationsbedürfnisse bei unterschiedlichen Entscheidungsträgern in Bezug auf ein und dieselbe Aufgaben- bzw. Problemstellung (Bahlmann 1982, S. 99). Bedingt wird dies bspw. durch differierende (Vor-)Kenntnisse oder Erfahrungen, die bei jedem Entscheidungsträger zu anderen „Informationsleerstellen“ führen (Minnig 1991, S. 80). So könnte in einer konkreten Entscheidungssituation bei Konsument A ein hoher Bedarf an Informationen hinsichtlich der Verwendungsdauer eines Produktes bestehen, wohingegen Erfahrungen mit ähnlichen Produkten desselben Herstellers das Entstehen eines solchen Informationsbedürfnisses bei Konsument B verhindern (Raffée/Silberer 1975, S. 25). Eine ausschließlich aufgaben- oder problembezogene Bestimmbarkeit des Informationsbedarfs erscheint daher wenig realitätsnah und wäre (wenn überhaupt) nur dann möglich, wenn es sich um klar umrissene, standardisierte Aufgabenstellungen mit einem geringen Komplexitätsgrad handelt (Bahlmann 1982, S. 131–132; Berthel 1992, Sp. 879; Roth 1976, S. 19). Diese Voraussetzungen liegen bei Kaufentscheidungen im Internet jedoch eher nicht vor. Es erscheint unter diesen Gesichtspunkten also idealtypisch und für die vorliegende Arbeit wenig zielführend, eine objektiv zur Aufgabenbewältigung oder Problemlösung benötigte Informationsmenge abzuleiten (Minnig 1991, S. 80; Pikkemaat 2002, S. 20).

Statt des objektiven Informationsbedarfs soll mit der „Summe der möglichen subjektiven Informationsbedarfe“ eine andere Größe in die Betrachtung aufgenommen werden. Grunert und Saile nennen dies den potenziellen Informationsbedarf (1978, S. 339). Dieser potenzielle Informationsbedarf wird jeweils produktbezogen ermittelt und bezieht sich auf „die Informationen, die notwendig sind, um die mit einem Kauf verbundenen Risiken zu kennen und zu reduzieren“ (Grunert/Saile 1978, S. 348). Die Identifikation der wahrgenommenen Risiken (zur Theorie des wahrgenommenen Risikos s. ausführlich Abschnitt 3.3.2.1) erfolgt dabei mit Hilfe von Konsumenten- und Expertenbefragungen (Grunert/Saile 1978, S. 339). Aus dieser Analyse ergeben sich erste Anhaltspunkte für die Orientierung des Informationsangebots an den individuellen Kundenbedürfnissen. Denn wenn der potenzielle Informationsbedarf die Summe aller möglichen subjektiven Informationsbedarfe darstellt, kann angenommen werden, dass der subjektiv wahrgenommene Informationsbedarf eines Konsumenten einer jeweils mehr oder minder großen Teilmenge des potenziellen Informationsbedarfs entspricht. Abbildung 3 muss daher entsprechend angepasst werden. Die Größe „objektiver Informationsbedarf“ wird ersetzt durch die Größe „potenzieller Informationsbedarf“. Daraus ergeben sich die in Abbildung 4 dargestellten Zusammenhänge und Unterschiede zwischen potenziellem und subjektivem Informationsbedarf, Informationsangebot, Informationsnachfrage und Informationsstand.



**Abb. 4:** Die Unterschiede zwischen potenziellem und subjektivem Informationsbedarf, Informationsangebot, Informationsnachfrage und Informationsstand (Quelle: in Anlehnung an Bahlmann 1982, S. 43; Picot/Franck 1988, S. 609).

Der Informationsbedarf ist dabei als der Auslöser und das entscheidende Steuerungselement sämtlicher Aktivitäten zur Beschaffung von Informationen zu sehen (Fritz/Thiess 1986b, S. 7; Swoboda 1996, S. 61), auf die im folgenden Abschnitt genauer eingegangen wird.

#### 2.1.2.2.2 Informationsbeschaffung

Die Beschaffung von Informationen dient der Befriedigung des subjektiv wahrgenommenen Informationsbedarfs eines Konsumenten (Berthel 1992, Sp. 873; Fritz/Thiess 1986b, S. 8). Die Informationsbeschaffung ist als mehrstufiger Prozess zu verstehen, der die Suche nach und den Kontakt mit relevanten Informationsquellen sowie die Bereitschaft, die dort verfügbaren Informationen aufzunehmen, umfasst und der intern oder extern ablaufen kann (Breithaupt 2005, S. 213; Fritz/Thiess 1986b, S. 8; Pikkemaat 2002, S. 25). Dieser Prozess mündet darin, dass die beschafften Informationen entweder gespeichert oder aber wieder vergessen bzw. gelöscht werden (Gemünden 1992, Sp. 1012).

Zu Beginn des Informationsbeschaffungsprozesses wird ein Nachfrager zuerst überprüfen, ob er z.B. aufgrund früherer Erfahrungen mit einem Produkt über Wissen verfügt, das er im Rahmen der Entscheidung nutzen kann (Weisser 2012, S. 78). Verfügt ein Nachfrager jedoch über keinerlei Vorwissen oder ist in seiner Wahrnehmung das bestehende Wissen in einer Entscheidungssituation nicht zufrieden stellend, erfolgt der Rückgriff auf externe Informationsquellen (Kuhlmann 1970, S. 52–53; Weinberg 1981, S. 94). Kotler, Keller und Bliemel unterscheiden hierbei vier verschiedene Gruppen externer Informationsquellen: persönliche Quellen (Familie, Freunde, ...), kommerzielle Quellen (Online-Shops, Websites, Werbung, ...), öffentliche Quellen (Testinstitute, Verbraucherverbände, ...) und Erfahrungsquellen (z.B. das Produkt „begreifen“, untersuchen und benutzen) (2007, S. 296). Breithaupt differenziert hingegen eher allgemein zwischen externen Online- und Offline-Quellen (2005, S. 213). Zu letzteren zählen bspw. der Online-Shop des Anbieters sowie „Websites von institutionellen oder non-institutionellen Dritten“ (Breithaupt 2005, S. 213).

Die Güterart hat dabei einen wesentlichen Einfluss darauf, wie sich die Konsumenten über Produkte informieren und welche Quellen sie dabei nutzen (King/Balasubramanian 1994, S. 154). Bei der Entscheidung über den Kauf von Suchgütern (s. hierzu Abschnitt 3.3.1.2) vertrauen die Konsumenten eher auf eigenes Wissen und eigene Produktkenntnisse als beim Erwerb von Erfahrungsgütern, für deren Auswahl die Empfehlungen Dritter von höherer Relevanz sind (King/Balasubramanian 1994, S. 154). Der Rückgriff auf

möglichst neutrale Quellen (Freunde, Fach-Foren, ...) lässt sich bei Erfahrungskäufen vor allem damit erklären, dass Konsumenten davon ausgehen, dass die Produktinformationen eines Anbieters mögliche negative Aspekte ausklammern, da diese den Verkauf eines Produkts beeinträchtigen könnten (Reichelt 2013, S. 44).

Der Kosten-/Nutzen-Ansatz dient häufig dazu, die Intensität der Maßnahmen zur Informationsbeschaffung zu erklären (Silberer 1981, S. 35–36). Demnach suchen Konsumenten dann (bzw. so lange) aktiv nach Informationen zur Optimierung einer Kaufentscheidung, wenn (bzw. wie) der Nutzen der Suche größer ist als deren Kosten (Kulviwat/Guo/Engchanil 2004, S. 246; Silberer 1981, S. 36). Interessanterweise zeigen empirische Untersuchungen, dass sich das Ausmaß der Informationssuche vor dem Kauf vieler Produkte auf ein Minimum beschränkt oder die Konsumenten sogar ganz auf die externe Beschaffung von Informationen verzichten (Unger 1998, S. 113; Zaharia 2006, S. 51). Dieses Verhalten kann u.a. damit erklärt werden, „daß die (subjektive) Wahrscheinlichkeit von Beschaffungskosten i.d.R. weitaus größer ist als die der Beschaffungserfolge“ (Silberer 1981, S. 36). Den Konsumenten ist also bewusst, dass die Beschaffung von Informationen in einem Entscheidungsprozess mit Kosten verbunden ist (Kuhlmann 1970, S. 96; Silberer 1981, S. 36). Gleichzeitig sind sie aber unsicher, inwieweit diese Informationshandlungen dazu geeignet sind, die Kaufentscheidung signifikant zu verbessern (Kuhlmann 1970, S. 96–98; Silberer 1981, S. 36).

Newman geht davon aus, dass die Intensität der Suchaktivitäten steigt, wenn

- der Stellenwert eines Produkts für den Konsumenten besonders hoch ist,
- wenig Erfahrungswissen zu einem Produkt existiert und
- die Suche und die Aufnahme von Informationen ohne großen Aufwand möglich ist (Newman 1977, S. 93).

Demnach fallen die Informationsbeschaffungsaktivitäten der Konsumenten beim Kauf von Gütern des täglichen Bedarfs (z.B. einer Zahnpasta) wenn überhaupt nur sehr gering aus (Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 295–296). Anders verhält es sich jedoch, wenn Kaufentscheidungen anstehen, die aus Sicht eines Konsumenten von großer Bedeutung sind (z.B. die Anschaffung eines neuen Autos). Solch extensive Kaufentscheidungsprozesse (s. hierzu auch Abschnitt 5.1.2.3.1) sind in der Regel auch mit einer gesteigerten Suche nach entscheidungsrelevanten Informationen verbunden. Informationen werden aber nicht nur aktiv gesucht, sondern auch beiläufig rezipiert (Wilson 2000, S. 49). Der zuletzt genannte Fall liegt dann vor, wenn Konsumenten Informationen, mit denen sie zufällig (z.B. durch ein Werbebanner auf einer Webseite oder durch die persönliche



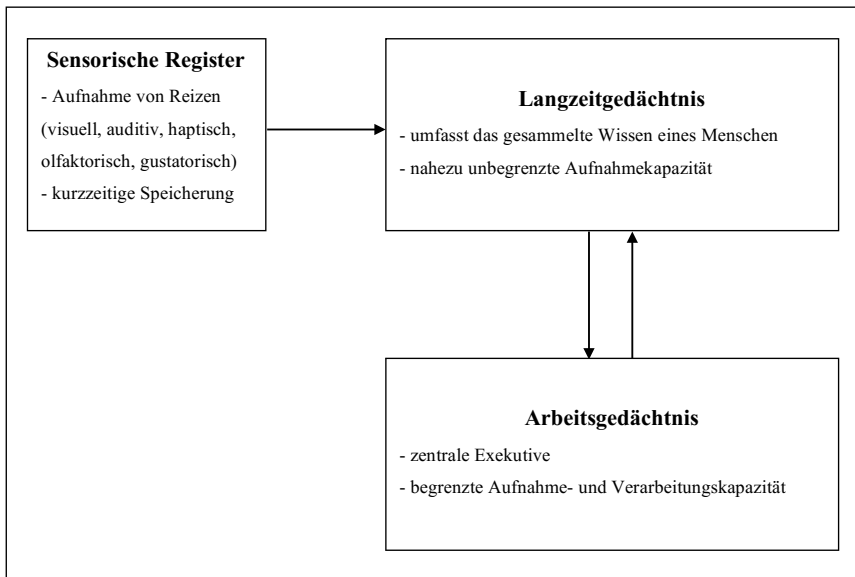
Kommunikation mit Freunden) konfrontiert wurden, ohne eine konkrete Absicht aufzunehmen (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 339; Roßmanith 2001, S. 33; Wilson 2000, S. 49). Im Internet wird die gezielte Suche nach entscheidungsrelevanten Informationen als „Searching“ und ein weniger zweckbestimmtes Aufrufen von Webseiten, das zu einer zufälligen bzw. beiläufigen Aufnahme von Informationen führen kann, als „Browsing“ bezeichnet (Hetzel 2009, S. 71).

#### 2.1.2.2.3 Informationsspeicherung, -verarbeitung und -weitergabe

Zur Erklärung der Prozesse der Aufnahme, Speicherung und gedanklichen Verarbeitung von Informationen werden immer wieder sogenannte Mehrspeichermodelle herangezogen (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 306–307). Zu den bekanntesten Modellen dieser Art zählt das Drei-Speicher-Modell von Atkinson und Shiffrin (1968). Darin werden mit dem sensorischen Speicher sowie dem Kurzzeit- und dem Langzeitspeicher drei Gedächtniskomponenten voneinander abgegrenzt. Der sensorische Speicher kann aufgrund seiner umfangreichen Kapazität eine große Anzahl an Umweltreizen für sehr kurze Zeit aufnehmen (Weinberg 1981, S. 30). Davon werden in den Kurzzeitspeicher nur solche Reize übernommen, die die Beachtung der Konsumenten finden (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 307). Im Kurzzeitspeicher erfolgt die eigentliche Verarbeitung der Reize, die hier entschlüsselt und in Informationen transferiert werden (Zaharia 2006, S. 48). Für die Speicherung im Langzeitgedächtnis eines Individuums ist es allerdings erforderlich, dass die Informationen einen inneren Wiederholungsprozess durchlaufen, in dessen Zuge sie memoriert werden (Wentura/Frings 2013, S. 22). Ist dies nicht der Fall, werden sie nach kurzer Zeit, d.h. innerhalb weniger Sekunden bis hin zu einigen Minuten, wieder aus dem Kurzzeitspeicher gelöscht (Weinberg 1981, S. 30). Während im Kurzzeitspeicher nach Ansicht Millers nur ca. 7 (+/- 2) Informationseinheiten erfasst werden können (1956, S. 90), besitzt der Langzeitspeicher eine nahezu grenzenlose Aufnahmekapazität (Silberer 1981, S. 38; Weinberg 1981, S. 30). Damit umfasst der Langzeitspeicher als eigentliches Gedächtnis das gesammelte Wissen eines Menschen (Baumgarth 2001, S. 40; Lefrançois/Burkhardt 2015, S. 296).

Seine einfache Nachvollziehbarkeit hat dem Drei-Speicher-Modell viele Jahrzehnte lang zu einer dominierenden Rolle in der Gedächtnisforschung verholfen, wobei es in überarbeiteter Gestalt auch heute noch Berücksichtigung findet (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 307–308). Dabei wird allerdings nicht mehr von einem Drei-Speicher-Modell, sondern von einem modalen Gedächtnismodell gesprochen (Buchner/Brandt 2017, S. 403). Bei diesem werden die einzelnen Arbeitsschritte nicht unabhängig von

einander gesehen. Vielmehr wird davon ausgegangen, dass die am Verarbeitungsprozess beteiligten Gedächtniskomponenten in vielen Fällen gleichzeitig aktiv sind (Wentura/Frings 2013, S. 22). So ist nicht nur der Langzeitspeicher häufig bei der Entschlüsselung sensorischer Reize unmittelbar beteiligt (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 307). Auch der Arbeits- bzw. Kurzzeitspeicher ist während des Verarbeitungsprozesses mit dem Langzeitspeicher verbunden (Weinberg 1981, S. 30; Zaharia 2006, S. 48). Da Reize allerdings in den einzelnen Gedächtniskomponenten nicht nur gespeichert, sondern auch verarbeitet werden, ist der Speicher-Begriff immer wieder in die Kritik geraten, da hierdurch der Eindruck entstehe, es handle sich lediglich um ein passives Festhalten von Informationen (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 307). Daher wurde dieser Begriff im modalen Gedächtnismodell ersetzt. Zu dessen Bestandteilen werden nun das „Sensorische Gedächtnis bzw. Register“, das „Arbeitsgedächtnis“ und das „Langzeitgedächtnis“ gezählt (Buchner/Brandt 2017, S. 403) (s. Abbildung 5).



**Abb. 5:** Das modale Gedächtnismodell (Quelle: in Anlehnung an Buchner/Brandt 2017, S. 403).

Die letzte Phase bzw. Aktivitätsklasse des Informationsverhaltens stellt die Weitergabe entscheidungsrelevanter Informationen an Dritte dar (Silberer 1981, S. 44; Tölle 1983, S. 152). Die Informationsweitergabe kann mündlich (z.B. über ein Gespräch) oder

schriftlich (z.B. per Email oder Chat) erfolgen und dient z.B. dem Austausch über Vorlieben und Erfahrungen mit Produkten und Anbietern. Beim Einkauf im Internet kommt dabei vor allem den Informationen unabhängiger Dritter (z.B. Produktbewertungen anderer Konsumenten) eine besondere Bedeutung zu (Forman/Ghose/Wiesenfeld 2008, S. 291). Diese spielen für beinahe die Hälfte der Konsumenten im Zuge der Entscheidungsvorbereitung eine Rolle (Haug/Küper 2010, S. 123). Auf diesen Aspekt wird daher zu einem späteren Zeitpunkt noch detaillierter eingegangen (s. hierzu Abschnitt 2.2.4).

## **2.2 Zum Verständnis von Kommunikation**

### **2.2.1 Der Kommunikationsbegriff**

In einem direkten Zusammenhang mit der Information steht die Kommunikation (Piller 2006, S. 19; Wersig 1974, S. 75). Ähnlich wie der Informationsbegriff hat der Begriff der Kommunikation Eingang in zahlreiche Wissenschaftsdisziplinen gefunden (Wersig 1974, S. 75). Daher ist es nicht verwunderlich, dass sich auch zum Begriff der Kommunikation in der wissenschaftlichen Literatur eine Vielzahl unterschiedlicher Definitionen finden lässt, die versucht, diese komplexe Thematik zu erschließen (Ant/Nimmerfroh/Reinhard 2014, S. 26; Merten 1977, S. 45). Alleine Merten fasst im Rahmen einer Begriffsanalyse insgesamt 160 verschiedene Definitionen zusammen (1977, S. 168–182), denen jedoch gemeinsam ist, dass sie Kommunikation als Prozess auffassen, innerhalb dessen Informationen, Botschaften oder Nachrichten von einem Sender an einen Empfänger übermittelt bzw. zwischen diesen ausgetauscht werden (Ant/Nimmerfroh/Reinhard 2014, S. 26; Haseloff/Jorswieck 1970, S. 133; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 587; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 2002, S. 1286). Dadurch wird einerseits der soziale Aspekt und andererseits auch der dynamische Charakter des Kommunikationsprozesses deutlich (Einwiller 2003, S. 109). Kommunikation ist multimodal, also nicht an einen bestimmten Kanal oder ein bestimmtes Zeichensystem gebunden (Fraas/Meier/Pentzold 2012, S. 10). Das heißt, sie erfolgt „nicht nur über verbale, sondern auch über nonverbale Botschaften (Gesten, Mimik, Körperhaltung) und nicht nur über sprachliche Zeichen (Buchstaben, Wörter, Sätze), sondern auch über Bilder, Töne, Klänge, Geräusche usw.“ (Fraas/Meier/Pentzold 2012, S. 10).

Basis und Ziel der Kommunikation zwischen Sender und Empfänger ist Verständigung (Habermas 1989, S. 232–233). Darüber hinaus verfolgt der Sender mit der Übermittlung von Informationen das Ziel, beim Empfänger Wissen zu aktualisieren oder zu erweitern (Lehner/Maier 1995, S. 261). Durch die (Marketing-)Kommunikation eines Unternehmens können Konsumenten bspw. über die Eigenschaften eines bestimmten Produktes

informiert werden (Rothschild 1987, S. 5). Die übermittelten Informationen sind dann wiederum dazu geeignet, die im Zuge einer Kaufentscheidung konsumentenseitig wahrgenommenen Risiken zu reduzieren (Einwiller 2003, S. 110). Mit der (Marketing-) Kommunikation bezwecken Unternehmen aber meist nicht nur die bloße Aktualisierung oder Erweiterung des Wissens eines Konsumenten. Gleichzeitig kommt der Kommunikation in diesem Zusammenhang auch eine beeinflussende Funktion zu (Bruhn 2005, S. 8–9). So sollen durch kommunikative Maßnahmen Verhaltensreaktionen (z.B. das Auslösen von Emotionen oder eines Produktkaufs) der Konsumenten initiiert und entsprechend gelenkt werden (Bruhn 2005, S. 8; Einwiller 2003, S. 110). Im Marketing-Kontext versteht Bruhn daher unter Kommunikation „die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen“ (2013, S. 3). Aus Sicht eines Unternehmens ist die aktiv gesteuerte Kommunikation mit den Konsumenten somit als strategischer Erfolgsfaktor zu sehen, da sie dazu beiträgt, zentrale ökonomische Ziele wie z.B. Absatz-, Umsatz-, Deckungsbeitrags- und Gewinnziele zu erreichen (Bruhn 2013, S. 5).

## 2.2.2 Massen- und Individualkommunikation

Mit der Massenkommunikation und der interpersonalen- bzw. Individualkommunikation lassen sich zwei grundlegende Kommunikationsformen voneinander abgrenzen (Grosser 1988, S. 7; Paschelke/Roselieb 2002, S. 54; Rogers 2003, S. 204–205).

Maletzke versteht unter Massenkommunikation „jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich durch technische Verbreitungsmittel indirekt und einseitig an ein disperses Publikum vermittelt werden“ (1963, S. 32). Diese Definition verdeutlicht einige Charakteristika der Massenkommunikation:

- Über Massenkommunikationskanäle wie z.B. Printmedien, Fernsehen oder Hörfunk können Informationen von einem oder wenigen Sendern an einen weitgehend anonymen und relativ großen Empfängerkreis übermittelt werden (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 589; Rogers 2003, S. 205; Scheufele 2014, S. 119). Obwohl es sich hierbei meist um ein heterogenes Publikum handelt, das sich hinsichtlich seiner Interessen, Meinungen, Lebensweisen etc. unterscheidet, kann der Empfängerkreis aber durchaus auch gewisse Ähnlichkeiten (z.B. das gleiche Hobby) aufweisen (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 590; Maletzke 1963, S. 30).

- Massenkommunikation ist öffentlich, also prinzipiell für jedermann zugänglich und beschäftigt sich mit Themen, die von allgemeinem Interesse sind (Grimm 2005, S. 87; Kommer 2006, S. 118; Scheufele 2014, S. 119).
- Massenkommunikation zeichnet sich durch die fehlende Interaktivität zwischen Sender und Empfänger aus (Paschelke/Roselieb 2002, S. 55). Es handelt sich regelmäßig um eine unidirektionale Form der Kommunikation, bei der die Rückkopplungsmöglichkeiten begrenzt sind (Grimm 2005, S. 87; Kommer 2006, S. 118).

Die Begriffe Individualkommunikation bzw. persönliche- oder interpersonale Kommunikation werden in der Literatur häufig synonym verwendet (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 589; Paschelke/Roselieb 2002, S. 55–56). Hierunter ist die direkte Kommunikation von zwei oder mehr Personen mit dialogischem Charakter zu verstehen (Ant/Nimmerfroh/Reinhard 2014, S. 26; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 589; Paschelke/Roselieb 2002, S. 56). Daher wird diese Art der Kommunikation teilweise auch Face-to-Face-Kommunikation genannt (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 589). Dies bedeutet allerdings nicht, dass sich Sender und Empfänger zwingend direkt gegenüberstehen und in Echtzeit per Sprache, Mimik, Gestik etc. kommunizieren müssen, damit von persönlicher Kommunikation gesprochen werden kann. Die Informationsübertragung kann hierbei auch mittels tertiärer Trägermedien (z.B. Email, Chat etc.) und damit zeitversetzt erfolgen (Ant/Nimmerfroh/Reinhard 2014, S. 26; Einwiller 2003, S. 114–115). In Abhängigkeit vom Medieneinsatz können daher unterschiedliche Formen der interpersonalen- bzw. Individualkommunikation voneinander abgegrenzt werden. Einerseits die direkte interpersonale Kommunikation (Face-to-Face), für die nicht auf Telefone, Briefe, Emails, Chats usw. zurückgegriffen wird und andererseits Kommunikationsformen, bei denen solche technischen Hilfsmittel zum Einsatz kommen (Haas 2014, S. 25). Bei den zuletzt genannten Formen wird auch von technisch- oder medienvermittelter Individualkommunikation gesprochen (Haas 2014, S. 25–26; Höflich 1996, S. 13). Da aber z.B. in der Kommunikation per Email oder Chat bestimmte nonverbale Ausdrucksformen wie Körpersprache oder Gesichtsausdruck nicht übertragen werden, erhöhen solche Formen der technisch- bzw. medienvermittelten Individualkommunikation das Risiko von Missverständnissen zwischen den Kommunikationspartnern (Kilian/Langner 2010, S. 19; Wiedmann/Stoll 2001, S. 40).

Unabhängig vom Medium, über das der kommunikative Austausch von Informationen erfolgt, stellt die Interaktivität das charakteristische Merkmal der Individualkommunikation dar (Paschelke/Roselieb 2002, S. 55). Interaktivität bedeutet hier, dass der Empfänger zum Sender werden kann und umgekehrt. Vor allem, wenn sich die Gesprächs-

teilnehmer direkt gegenüberstehen (z.B. im stationären Einzelhandel), wird der Individualkommunikation in der Überzeugungs- und Entscheidungsphase des Kaufprozesses eine größere Bedeutung zugesprochen als der Massenkommunikation (Rogers 2003, S. 205). Die Möglichkeit, auf die Aussagen seines Gegenübers zu reagieren, verringert bspw. das Risiko, dass kommunikative Botschaften falsch oder auch gar nicht verstanden werden (Schwan/Hesse 2005, S. 94). Ein weiterer Vorteil der Individualkommunikation ist in der gezielteren Übermittlung von Informationen zu sehen (Paschelke/Roselieb 2002, S. 55). Vor dem Hintergrund, dass der über die Massenmedien transportierte Teil der Informationen, die überhaupt von den Konsumenten aufgenommen werden, bereits 1987 unter zwei Prozent lag, gewinnt dieser Aspekt nochmals an Bedeutung hinzu (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 95–96). Denn gerade die neuen Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten, die durch das Internet entstanden sind, haben die Informationsflut weiter verschärft (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 96). Im Kontext einer solchen Informationsvielfalt stellt es aus Unternehmenssicht eine zunehmende Herausforderung dar, kommunikative Botschaften so zu gestalten und zu transportieren, dass sie ins Bewusstsein der gewünschten Zielpersonen gelangen (Bagschik 1999, S. 125). Verglichen mit den Möglichkeiten der Massenkommunikation erleichtert die individuelle Kommunikation dabei das gezieltere Adressieren der subjektiven Informationsbedürfnisse des Empfängers und wirkt damit dem Phänomen der selektiven Informationsaufnahme entgegen (Einwiller 2003, S. 115–116; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 662).

Allerdings lässt sich feststellen, dass eine trennscharfe Abgrenzung von Massen- und Individualkommunikation kaum mehr möglich ist, da nicht zuletzt die stetige Individualisierung der Massenkommunikation zu verschiedensten Zwischen- bzw. Mischformen der Kommunikation führt (Mast 1986, S. 169). Call-in-Sendungen im Fernsehen sind ein Beispiel dafür, dass der Grad an Interaktivität auch in den Massenmedien stetig steigt (Grimm 2005, S. 85; Höfllich 1996, S. 13). Gleichzeitig nimmt die Anzahl solcher Formate in den Massenmedien beständig zu, die sich ganz gezielt an kleinere Gruppen von Rezipienten wenden (Höfllich 1996, S. 13). Auch im Internet ist keine klare Trennung von Massen- und Individualkommunikation möglich. So ist das Bereitstellen von Informationen für einen mehr oder weniger anonymen Empfängerkreis auf öffentlich zugänglichen Webseiten im Internet zwar eher der Massenkommunikation zuzurechnen (Grimm 2005, S. 85). Das interaktive Potenzial vieler massenkommunikativer Online-Angebote, die z.B. über eine Kommentarfunktion, ein Kontaktformular oder ein Chat-Fenster verfügen, sorgt allerdings dafür, dass die Grenzen zwischen Massen- und Individualkommunikation mehr und mehr verschwimmen (Grimm 2005, S. 85; Scheufele 2014, S. 120).

Auf der anderen Seite eröffnen digitale Kommunikationskanäle neue Potenziale für eine massenhafte Individualkommunikation. Digitale Kundenprofile ermöglichen z.B. den Versand automatisch generierter und personalisierter Email-Newsletter, die beim Empfänger den Eindruck einer persönlichen Ansprache erwecken (Paschelke/Roselieb 2002, S. 57). Aufgrund dieser Merkmalsüberschneidungen kann es sich bei den Versuchen, die Massen- und die Individualkommunikation klar voneinander abzugrenzen, nur um Verallgemeinerungen handeln, die in der heutigen Zeit nicht mehr zutreffend sind (Grosser 1988, S. 10). Scheufele sieht die Massen- und die Individualkommunikation daher auch als Pole eines Kontinuums (2014, S. 106).

### 2.2.3 Kommunikation im Zeitalter des Internets

Höflich kommt bereits 1996 zu dem Schluss, dass die technisch- bzw. medienvermittelte Kommunikation in ihren unterschiedlichen Formen aus der privaten wie der beruflichen Kommunikationspraxis nicht mehr wegzudenken ist (1996, S. 15). Mit zunehmender Verbreitung des Internets sowie der Nutzung mobiler Endgeräte wie Handys, Tablet-Computer, etc. gewinnt die technisch- bzw. medienvermittelte Kommunikation eine neue Qualität. Daher haben mittlerweile auch Begriffe wie „Computervermittelte Kommunikation“ (Beck/Schweiger 2010, S. 8), „Online-Kommunikation“ (Fraas/Meier/Pentzold 2012, S. 16) oder „Digitale Kommunikation“ (Grimm 2005, S. 1; Pattloch/Rumler/Pakize 2012, S. 17) Eingang in den Sprachgebrauch gefunden, wobei diese Begriffe teilweise auch synonym verwendet werden (Keding 2015, S. 61–62).

Grimm versteht unter digitaler Kommunikation zunächst grundlegend „die Kommunikation mit Hilfe digitaler Medien“ (2005, S. 1). Konkreter werden Kimpeler und Schweiger mit ihrer Definition des Begriffs der computervermittelten Kommunikation: „Computervermittelte Kommunikation (CvK) umfasst alle Formen der interpersonalen, gruppenbezogenen und öffentlichen Kommunikation, die offline oder online über Computernetze oder digitale Endgeräte erfolgen“ (2007, S. 15). Nahezu deckungsgleich verstehen Fraas, Meier und Pentzold unter dem Begriff der Online-Kommunikation solche „Formen interpersonaler, gruppenbezogener und öffentlicher Kommunikation [...], die über vernetzte Computer vermittelt werden“ (2012, S. 16). Schweiger weist allerdings darauf hin, dass ein definitorischer Fokus auf den Computer (PC) als Kommunikationsmittel angesichts der Multifunktionalität moderner Geräte, wie z.B. Smartphones, nicht mehr zeitgemäß erscheint (2013, S. 255). Seiner Meinung nach muss stattdessen der Aspekt der digitalen Übertragung im Zentrum stehen (Schweiger 2013, S. 255). Dieser Ansicht soll auch im weiteren Verlauf der Arbeit gefolgt und in diesem Kontext nur noch von digitaler- bzw. von Online-Kommunikation gesprochen werden.

Aufgrund der Ausrichtung dieser Arbeit erscheint dabei eine eher kommunikationspolitisch geprägte Definition des Begriffs angemessen. Unter Online-Kommunikation sollen daher mit Meffert, Burmann und Kirchgeorg solche kommunikativen Aktivitäten zwischen Unternehmen und Nachfragern, aber auch zwischen Nachfragern untereinander verstanden werden, die über das Internet erfolgen und die dazu geeignet sind, die Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen (2015, S. 633). Als klassische Subinstrumente der Online-Kommunikation gelten z.B. die Homepage bzw. der Online-Shop eines Unternehmens, Email-Newsletter oder Werbebanner (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 635). Im Zuge der Digitalisierung haben sich allerdings auch die Rollen der am Kommunikationsprozess Beteiligten verändert. So wird das Internet von Konsumenten mittlerweile nicht mehr nur passiv als Informationsquelle genutzt. Viele Nutzer werden selbst zu Produzenten neuer Inhalte, indem sie z.B. Produkte bewerten oder selbst erstellte Videos auf Plattformen wie YouTube veröffentlichen (Fraas/Meier/Pentzold 2012, S. 148; Pattloch/Rumler/Pakize 2012, S. 15–16). Daher wird in diesem Zusammenhang auch vom „Social Web“ im Sinne eines interaktiven Mediums gesprochen (Ebersbach/Glaser/Heigl 2011, S. 35). Eine ähnlich weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis hat der von O'Reilly (2005) geprägte Begriff des „Web 2.0“ gefunden, dem teilweise eine ähnliche Bedeutung zugesprochen wird, wie dem Begriff des „Social Web“ (Ebersbach/Glaser/Heigl 2011, S. 27). Während der Begriff des „Web 2.0“ allerdings recht weit gefasst ist und sich in Form einer Versionsnummer allgemein auf die technische, rechtliche und ökonomische Weiterentwicklung des Internets bezieht (Ebersbach/Glaser/Heigl 2011, S. 27), werden unter dem Begriff des „Social Web“ explizit solche Anwendungen verstanden, die „den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie den Daten, die dabei entstehen und den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen“ (Ebersbach/Glaser/Heigl 2011, S. 35).

## 2.2.4 Merkmale digitaler bzw. online geführter Kommunikation

### 2.2.4.1 Charakteristische Merkmale des Internets

Obwohl umgangssprachlich und teilweise auch in der wissenschaftlichen Literatur der Begriff des „neuen Mediums“ Verwendung findet, lässt sich aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht feststellen, dass es sich beim Internet nicht um ein Medium im eigentlichen Sinn, sondern um eine technische Plattform für ein integriertes Bündel von Medien handelt (Beck 2010, S. 16–17). „Als zentrales technisches Medium der Online-Kommunikation bündelt das ‚Netz der Netze‘ nicht nur verschiedene Formen (Modi)



der Kommunikation, sondern vernetzt und integriert sie auch, weil der Wechsel von einem Modus zum anderen sehr nutzerfreundlich möglich ist“ (Beck 2010, S. 19). Das Internet wird daher auch als Hybridmedium oder Kommunikationsraum bezeichnet, dessen spezifische Charakteristika den Nutzern vielfältige kommunikative Möglichkeiten eröffnen (Beck 2010, S. 16; Fraas/Meier/Pentzold 2012, S. 19; Kilian/Langner 2010, S. 20). Im Kontext der vorliegenden Arbeit sind vor allem die folgenden Charakteristika relevant (Kilian/Langner 2010, S. 20; Klein 2011, S. 426–428; Leach 2003, S. 37–40):

- Interaktivität
- Performanceorientierung
- Vernetzung
- Multimedialität
- Individualisierung
- Raumzeitliche Unabhängigkeit und Nichtlinearität
- Push- und Pull-Kommunikation

#### 2.2.4.2 Interaktivität

Die Interaktivität ist eines der grundlegenden Merkmale des Internets (Hölig 2014, S. 23; Kollmann 2013b, S. 43). Der Interaktivitätsbegriff bezieht sich dabei sowohl auf technisch vermittelte Interaktionen zwischen Menschen und Menschen (z.B. via Email) als auch auf Interaktionen zwischen Menschen und technischen Systemen (z.B. einer Website) (Leach 2003, S. 37–38; Quiring/Schweiger 2006, S. 8). Im Kontext dieser Arbeit ist unter Interaktivität im Wesentlichen das Vermögen technischer Systeme zu verstehen, auf Aktivitäten von Nutzern (z.B. den Klick auf den Warenkorb-Button in einem Online-Shop) unmittelbar einzugehen (Kilian/Langner 2010, S. 20; Quiring/Schweiger 2006, S. 14). Diese Fähigkeit, die typisch für Online-Kommunikationsmittel ist, wird teilweise auch „Responsiveness“ genannt (Quiring/Schweiger 2006, S. 14). Zwar ermöglichen auch traditionelle Medien eine Interaktion zwischen Sender und Empfänger. Als Beispiel sei hier auf Leserbriefe im Printbereich oder telefonische Interaktionen wie Anrufe in Quizshows verwiesen. Allerdings ist hierbei, anders als im Online-Bereich, ein Gerätewechsel notwendig, weswegen der Begriff der Interaktivität meist nur in Bezug auf Online-Kommunikationsmittel verwendet wird (Hölig 2014, S. 23; Quiring/Schweiger 2006, S. 8).

Das Internet bietet seinen Nutzern zahlreiche Möglichkeiten der Interaktion. Kilian und Langner sprechen hier von der Webseite als „interagierendem Partner“, der den Nutzer

in die Lage versetzt, „die Interaktion durch die Wahl bestimmter Menüpunkte oder Steuerungselemente zu lenken“ (2010, S. 20). Hierzu gehört bspw. der Klick auf einen Menüpunkt oder auf ein Produktbild, was wiederum zu Reaktionen der Webseite führt (z.B. Anzeigen einer Produktkategorie oder vergrößern des Produktbildes). Hierunter fällt aber bspw. auch die Eingabe von Suchbegriffen in das Suchfeld eines Online-Shops, die in der Bereitstellung mehr oder minder passender Informationen in Form entsprechender Suchergebnisse mündet (Kilian/Langner 2010, S. 20).

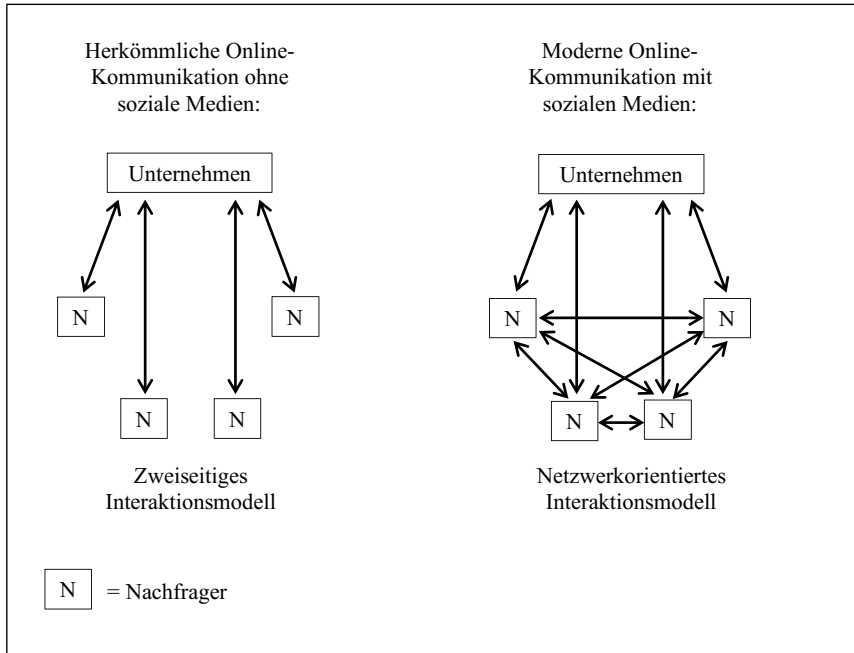
#### 2.2.4.3 Performanceorientierung

Das Internet und die hier geschilderten Interaktionsmöglichkeiten bieten Unternehmen nicht nur kommunikative Handlungsspielräume, sondern eröffnen diesen darüber hinaus ganz neue Möglichkeiten, den Erfolg ihrer kommunikativen Maßnahmen zu messen, zu analysieren und hieraus Optimierungspotenziale abzuleiten (Kilian/Langner 2010, S. 23; Sandhu 2015, S. 69). Während es z.B. nur bedingt nachvollziehbar ist, wie viele Leser einer Zeitung eine dort geschaltete Print-Anzeige überhaupt gesehen haben und hierdurch zum Kauf des beworbenen Produkts animiert wurden, ist im Online-Bereich nahezu jede Interaktion der Nutzer mit einem System (Website, Online-Shop, ...) erfass- und messbar (Groth 2002, S. 56; Sandhu 2015, S. 69; Vollmert/Lück 2014, S. 27). So geben die Daten aus Web- und Marketing-Analyse-Tools unter anderem Auskunft darüber, über welche Werbemittel die Besucher den Weg in einen Online-Shop finden, welcher Browser und welches Betriebssystem dabei genutzt wird oder von welchem Standort aus der Besuch erfolgt (Vollmert/Lück 2014, S. 26–27). Durch das Tracking der Besucher lässt sich zudem ein Bewegungsprofil erstellen, das nicht nur Hinweise auf die Interessen der Besucher liefert, sondern darüber hinaus zeigt, an welchen Stellen sie den Online-Shop wieder verlassen und wie viele der Besucher am Ende überhaupt zu Käufern werden (Groth 2002, S. 56; Vollmert/Lück 2014, S. 27). Diese Kenntnisse können dann nicht nur zur stetigen Optimierung des Online-Shops, z.B. im Hinblick auf die Inhalte oder den Aufbau und die Struktur des Bestellprozesses genutzt werden. Über Web- und Marketinganalyse-Tools lässt sich auch der Erfolg von Marketing-Kampagnen sowie deren Wirtschaftlichkeit analysieren, da nicht nur die Anzahl der Klicks (z.B. auf ein Werbebanner) erfasst werden kann, sondern auch die Zahl der hieraus resultierenden Kaufabschlüsse (Kilian/Langner 2010, S. 23).

#### 2.2.4.4 Vernetzung

Der Trend, soziale Kontakte intensiv online zu pflegen, wirkt sich auch auf das Internet als Vertriebsweg aus (Zmuda 2009). So lässt sich ein reger Austausch über Produkte beobachten, der z.B. das gegenseitige Aussprechen von Empfehlungen in Fachforen oder das Bewerten von Produkten auf entsprechenden Portalen einschließt. Den Konsumenten eröffnet sich damit der Zugang zu einem breiten Spektrum an unabhängigen Informationen über Angebote sowie deren Anbieter (Kilian/Langner 2010, S. 21). Entsprechend gewinnt das Social Web im Hinblick auf die Kaufentscheidungen von Nutzern stetig an Einfluss, worin Heinemann einen der Gründe sieht, warum die Umsätze im Online-Handel in den vergangenen Jahren so stark gestiegen sind (2010, S. 7). Ging das Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag im Jahre 2003 noch davon aus, dass der „immer handlungs- und handelsbereite aktive Konsument [...] die Ausnahme bleiben“ (Riehm et al. 2003, S. 349) wird, ist die Interaktion zwischen Anbieter und Kunde sowie vielmehr noch der Kunden untereinander nur wenige Jahre später aus dem Online-Handel nicht mehr wegzudenken (Schwieger 2010, S. 296–297). Online-Händler versuchen daher in zunehmendem Maße die Potenziale und Mechanismen des Social Web zur Kundengewinnung und -bindung zu nutzen. So finden sich in vielen Online-Shops bspw. Möglichkeiten, nach einem Kauf Erfahrungsberichte über Produkte und Dienstleistungen zu verfassen oder diese über soziale Medien weiterzuempfehlen (Fraas/Meier/Pentzold 2012, S. 153; Kilian/Langner 2010, S. 21).

Dass nutzergenerierte Informationen gerade auch für den Online-Handel von großer Bedeutung sind, darauf haben Levine et al. bereits 1999 in ihrem Cluetrain Manifest hingewiesen: „People in networked markets have figured out that they get far better information and support from one another than from vendors“ (1999). Aus Sicht von Meffert, Burmann und Kirchgeorg zeichnen sich moderne Online-Kommunikationsstrategien daher dadurch aus, dass sie nicht mehr nur dem klassischen massenmedialen Kommunikationsprinzip One-to-Many folgen, sondern die Mechanismen des Social Web mit einbeziehen (2015, S. 635):



**Abb. 6:** Netzwerkorientiertes Interaktionsmodell moderner Online-Kommunikation (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 636).

#### 2.2.4.5 Multimedialität

Das Hybridmedium Internet ermöglicht die Integration, Kombination und aufeinander abgestimmte Verwendung unterschiedlicher Medien (Fraas/Meier/Pentzold 2012, S. 68). Die Produktpräsentation in einem Online-Shop kann bspw. nicht nur über Texte und Bilder, sondern auch mit Hilfe von animierten Grafiken oder Audio- und Videobeiträgen erfolgen (Fraas/Meier/Pentzold 2012, S. 68; Klein 2011, S. 428). So lassen sich mehrere Sinnesorgane der Nutzer simultan adressieren, was, die sinnvolle Kombination der unterschiedlichen Medien vorausgesetzt, nicht nur umfassendere und realistischere Möglichkeiten der (Produkt-)Präsentation bietet, sondern häufig auch zu einer intensiveren Wahrnehmung und besseren Verarbeitung der vermittelten Informationen führt (Kilian/Langner 2010, S. 21; Kollmann 2013b, S. 40–41; Leach 2003, S. 39). Auch deshalb hat die Bedeutung des Internets für die Kommunikation von Unternehmen stetig

zugenommen (Groth 2002, S. 58). Zwar macht die multimediale Darstellung von Produkten und Dienstleistungen im Internet die Übertragung größerer Datenmengen notwendig. Aufgrund der steigenden Verbreitung von Breitbandanschlüssen und dem stetigen Ausbau des mobilen Internets in Deutschland stellen geringe Bandbreiten in diesem Zusammenhang allerdings immer seltener einen limitierenden Faktor dar (Kilian/Langner 2010, S. 21).

#### 2.2.4.6 Individualisierung

Aus der Verbindung von Interaktivität und technologischem Fortschritt ergibt sich für Unternehmen ein hohes Potenzial für die Erfassung und Speicherung großer Mengen an Daten über aktuelle und potenzielle Kunden, die zur Erstellung detaillierter Kundenprofile genutzt werden können (Dannenberg 2002, S. 172; Siegert 2010, S. 445). Je nach Verfügbarkeit auswertbarer Daten ergeben sich daraus für Unternehmen vielfältige Möglichkeiten der Individualisierung ihrer Kommunikation in Form einer bedürfnisgerechten Ansprache der verschiedenen Kunden (Fraas/Meier/Pentzold 2012, S. 152; Kollmann 2013b, S. 41). So lassen sich bspw. aus der Kaufhistorie und dem Klickverhalten eines Kunden entsprechende Präferenzen ableiten und für die Gestaltung individueller Produktempfehlungen nutzen (auch „behavioral targeting“ genannt), die entweder in Echtzeit beim folgenden Seitenaufruf ausgespielt oder später, z.B. im Zuge eines Email Newsletters, an den Kunden übermittelt werden (Fraas/Meier/Pentzold 2012, S. 152; Grabner-Kräuter/Lessiak 2002, S. 185; Siegert 2010, S. 445). Denkbar ist es in diesem Zusammenhang aber auch, nicht nur die Produktempfehlungen, sondern auch das Informationsangebot eines Online-Shops zu individualisieren (s. hierzu detailliert Abschnitt 5.2.6), um eine gezieltere Befriedigung der Informationsbedürfnisse der Kunden zu erreichen (Kobsa/Koenemann/Pohl 2001, S. 112; Kollmann 2013b, S. 45). Die Online-Kommunikation mit ihren Individualisierungs- bzw. Personalisierungsmöglichkeiten hebt sich damit deutlich von eher statischen Formen der Kommunikation wie etwa dem klassischen Fernsehen oder dem Radio ab (Kilian/Langner 2010, S. 16). Aber obwohl eine individualisierte und auf die Informationsbedürfnisse der Kunden zugeschnittene Kommunikation große Potenziale bietet, werden diese im Internet bislang kaum ausgeschöpft, was sich in einer bislang noch eher unspezifischen Marketingkommunikation vieler Online-Händler zeigt (Kilian/Langner 2010, S. 22).

#### 2.2.4.7 Raumzeitliche Unabhängigkeit und Nichtlinearität

Aufgrund der Tatsache, dass Online-Shops in der Regel 365 Tage im Jahr, 7 Tage die Woche und 24 Stunden am Tag geöffnet und meist weltweit erreichbar sind, unterliegen sie weder räumlichen noch zeitlichen Beschränkungen (Kilian/Langner 2010, S. 24; Klein 2011, S. 427). Die Überbrückung internationaler Zeitunterschiede ist gerade für solche Unternehmen von besonderer Bedeutung, deren Aktivitäten sich nicht nur auf einen nationalen Markt beschränken.

Auch die Linearität klassischer Medien wird im Internet teilweise aufgebrochen. Während z.B. Bücher aufgrund ihres Spannungsbogens in der Regel von Seite zu Seite und letztlich von Anfang bis Ende gelesen werden, setzen nicht-lineare Medien (z.B. eine Webseite oder ein Online-Shop) demgegenüber auf Fragmentarität und bieten über intelligente Linkstrukturen einen Zugang zu einer Vielzahl an weiterführenden bzw. vertiefenden Informationen, wobei den Besuchern selbst überlassen bleibt, welche Informationen sie abrufen möchten (Kilian/Langner 2010, S. 24; Klein 2011, S. 427).

#### 2.2.4.8 Push- und Pull-Kommunikation

Durch das Internet hat sich auch die Ausrichtung der Marketing-Kommunikation grundlegend verändert. Kilian und Langner sprechen in diesem Zusammenhang sogar von einem Paradigmenwechsel (2010, S. 24). Während Botschaften über klassische Medien an eine mehr oder minder anonyme Masse von Konsumenten, notwendigerweise mit entsprechenden Streuverlusten (Emrich 2008, S. 35; Kollmann 2013b, S. 44), gesendet werden (Push-Kommunikation), ist es im Internet weitestgehend den Konsumenten überlassen, über Kontaktzeitpunkt und -wege sowie über die benötigten Informationen zu entscheiden (Pull-Kommunikation) (Kilian/Langner 2010, S. 24; Kollmann 2013b, S. 44). Dies stellt Unternehmen nicht nur vor die Herausforderung, Informationen an einer Vielzahl von Kontaktpunkten verfügbar zu machen (Emrich 2008, S. 35–36). Gleichzeitig müssen die kommunizierten Inhalte den sich wandelnden Bedürfnissen der Konsumenten zu jedem Zeitpunkt gerecht werden (Kollmann 2013b, S. 44). Das heißt konsequenter Weise, dass eine bedarfsgerechte Kommunikation auch kundenindividuelle Informationsangebote erfordert (Kollmann 2013b, S. 44). Dies erschwert zwar aus Sicht der Unternehmen die Planung und Steuerung des Kommunikationsprozesses, führt aber auf Seiten der Konsumenten regelmäßig zu einer höheren Bereitschaft, sich mit den kommunizierten Inhalten auseinanderzusetzen (Emrich 2008, S. 35; Kilian/Langner 2010, S. 24). Aber auch im Hinblick auf die Push-Kommunikation ergeben sich für Un-

---

ternehmen im Internet neue Möglichkeiten der Individualisierung bzw. Personalisierung. So ermöglicht die detaillierte Analyse des Besucherverhaltens in einem Online-Shop bspw. auch die Anzeige von Werbe-Bannern auf fremden Webseiten, die auf die Präferenzen der jeweiligen Konsumenten abgestimmt sind.

Die Individualisierung des Informationsangebots im  
E-Commerce

Möglichkeiten und Grenzen der Generierung  
strategischer Wettbewerbsvorteile

Hoberg, P.

2018, XX, 249 S. 25 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-20161-6