

Gunnar Röntgen

Multimedia revolutioniert die Kommunikationsmöglichkeiten des Marketings

Eine verhaltenswissenschaftliche Betrachtung

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



**Bergische Universität - Gesamthochschule Wuppertal
Integrierter Studiengang Wirtschaftswissenschaft**

Diplomarbeit

**Multimedia revolutioniert die Kommunikationsmöglichkeiten des
Marketings -
Eine verhaltenswissenschaftliche Betrachtung**

Prüfungsgebiet: **Betriebswirtschaftslehre in Markt und Konsum**
Abgabetermin: **7. Mai 1998**
Abgegeben am: **31. März 1998**

Vorgelegt von: **1. Gunnar Röntgen**
verantwortlich für: **I. 1.-2., II. 1., 1.2-1.3, 2., 2.4, 3., 3.2, 4., 4.1, 4.3, 4.5, III.**

2. Olaf Genrich
I. 1.-2., II. 1., 1.1, 2., 2.1-2.3, 3., 3.1, 3.3, 4., 4.2, 4.4-4.5, III.

Deckblatt	1
Inhaltsverzeichnis	2
Abkürzungsverzeichnis	4
Abbildungsverzeichnis	6
I. Einführung	
1. Problemstellung der Arbeit	7
2. Gang der Untersuchung	10
II. Hauptteil	
1. Rahmenbedingungen.....	13
1.1 Marktbedingungen	13
1.2 Gesellschaftlicher Wandel.....	19
1.3 Kommunikationsbedingungen.....	23
2. Einführung in die verhaltenswissenschaftliche Theorie	28
2.1 S-R-Paradigma	29
2.2 S-O-R-Paradigma	31
2.3 Aktivierende Prozesse	32
2.4 Kognitive Prozesse	37
3. Grundlagen von Multimedia	42
3.1 Merkmale von Multimedia.....	42
3.2 Multimedia-Systeme im Marketing.....	44
3.2.1 Offline-Medien.....	44
3.2.2 Online-Medien	46
3.3 Entwicklung des Multimediemarktes.....	49
4. Das Konsumentenverhalten unter dem Einfluß von Multimedia.....	54
4.1 Aktivierungswirkungen durch Multimedia	54
4.2 Erlebnis- und emotionsorientiertes Marketing mit Multimedia	60
4.3 Informationsverhalten der Rezipienten bei multimedialer	

Kommunikation	70
4.4 Multimediakommunikation	79
4.5 Veränderung des verhaltenswissenschaftlichen Ansatzes durch Multimedia	85
III. Fazit	
Zusammenfassung der Ergebnisse.....	89
Literaturverzeichnis	92

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AG	Aktiengesellschaft
AOL	America Online
ATM	Asynchronous Transfer Mode
Aufl.	Auflage
bps	Bits per second
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
CBT	Computer Based Training
CD	Compact Disc
CD-i	Compact Disc - Interactive
CD-ROM	Compact Disc - Read Only Memory
d.h.	das heißt
DAB	Digital Audio Broadcasting
DM	Deutsche Mark
DOS	Disc Operating System
DVD	Digital Versatile Disc
DVI	Digital Video Interactive
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
E-Mail	Electronic Mail
etc.	et cetera
evtl.	eventuell
f.	folgende
ff.	fortfolgende
HDCD	High Density Compact Disc
Hg.	Herausgeber
Http	Hypertext Transfer Protocol
i.a.	im allgemeinen
i.d.R.	in der Regel
IP	Internet Protocol
ISDN	Integrated Services Digital Network
ITV	Interactive Television

IuK-Technologie	Informations- und Kommunikationstechnologie
Jg.	Jahrgang
Kap.	Kapitel
KZS	Kurzzeitspeicher
LBS	Landesbausparkasse
LZS	Langzeitspeicher
MB	Mega Byte
MGM	MediaGruppe München
Mill.	Millionen
Mrd.	Milliarden
MSN	Microsoft Network
Nr.	Nummer
o.g.	oben genannt
PC	Personal Computer
POF	Point of Fun
POI	Point of Information
POS	Point of Sale
S.	Seite
SIS	Sensorischer Informationsspeicher
TCP	Transmission Control Protocol
T-Online	Telekom-Online
TV	Television
u.a.	unter anderem
URL	Unique Ressource Locator
USA	United States of America
USP	Unique Selling Proposition
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
VR	Virtual Reality
WAZ	Westdeutsche Allgemeine Zeitung
WWW	World Wide Web
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung	Titel	Seite
Abb. 1:	Das S-R-Paradigma	30
Abb. 2:	Das S-O-R-Paradigma	31
Abb. 3:	Der Zusammenhang zwischen Aktivierung und Leistung	33
Abb. 4:	Das Verhältnis von Emotion, Motivation und Einstellung	37
Abb. 5:	Schematische Darstellung des Drei-Speicher-Modells	38
Abb. 6:	Phasische Entwicklung des Multimediamarktes	50
Abb. 7:	Derzeitige Online-Nutzer und das Marktpotential	52
Abb. 8:	Kommerzielle Online-Diensteanbieter in Deutschland	53
Abb. 9:	Wirkungspfad der informativen Werbung unter der Bedingung von high involvement	73
Abb. 10:	Medienvergleich bezüglich der Bedingungen der Informationsspeicherung	75
Abb. 11:	Die Merkfähigkeit des Menschen	78
Abb. 12:	Klassisches Kommunikationsmodell	86
Abb. 13:	Kommunikationsmodell mit Multimedia	87

I. Einleitung

1. Problemstellung der Arbeit

Der Weg ins digitale Zeitalter, der schon längst begonnen hat, bringt eine Vielzahl an Veränderungen in Gesellschaft und Wirtschaft mit sich. Es vollzieht sich derzeit ein Wandlungsprozeß von der Produktions- zur Kommunikationswirtschaft. Diese vollendet die Produktionsgesellschaft zu ihrer bislang entwickelsten Form, der Informationsgesellschaft.¹

Ein wesentlicher Aspekt dieser Informationsgesellschaft ist die Multimediatechnologie als Teil der Informations- und Kommunikationstechnik, die bereits seit einiger Zeit einen der weltweit bedeutendsten Wirtschaftszweige repräsentiert. Der Ausgangspunkt für die Entstehung von Multimedia ist in der technologischen Konvergenz, basierend auf der Digitalisierung von Daten, zu sehen, die zu einer Konvergenz der sogenannten „**TIME-Industrien**“, d.h. der Telekommunikation, der Informationstechnologie, der Medienindustrie und der audiovisuellen Elektronik, führt.² Die TIME-Industrien bieten Multimedia-Systeme an, die schließlich von Unternehmen für Marketingzwecke angewendet werden.³ Als Folgen dieser Entwicklung können neue Geschäftsfelder erschlossen werden, wobei allerdings mit einer sehr intensiven und zum Teil neuartigen Konkurrenz gerechnet werden muß, da solche Technologien den globalen Wettbewerb fördern. Das bedeutet auch, daß sich der Kommunikationswettbewerb künftig nicht entspannen, sondern wohl eher erheblich verschärfen wird. Diesen Trends müssen die Unternehmen in ihrem Handeln entsprechen und ihre Unternehmenspolitik kontinuierlich anpassen.

Insbesondere für die Kommunikationsmöglichkeiten des Marketings erweist sich Multimedia als eine neue und bedeutende Herausforderung. Die Chance multimedialer Anwendungen könnte in einer Verbesserung der Marketingstrategie liegen, mit der eine bessere Erreichbarkeit und Beeinflussung der Konsumenten erfolgen kann und die somit zu einem Wettbewerbsvorteil gegenüber konkurrierenden Unternehmen führt.

¹ vgl. Rock, R. und Rosenthal, K.: Marketing=Philosophie; S. 203

² vgl. Kaltenrieder, B.: Neue Wege zum Kunden; S. 12

³ Im folgenden wird jedoch der Begriff „Anwender“ auf die Konsumenten als Nutzer von Multimedia bezogen, wobei der Anbieter dann die werbetreibende Unternehmung ist.

Ein Beweggrund zur Einführung modernster Kommunikationstechniken könnte aber auch die von John W. Meyer und Brian Rowan angesprochene Legitimitätsfunktion für Organisationen sein.⁴ Damit ist gemeint, daß in einer Gesellschaft Vorstellungen, Regeln und Annahmen darüber bestehen, wie rationale und effiziente Unternehmen auszusehen haben, damit sie ihre Existenzberechtigung in der Gesellschaft aufrechterhalten können. Gerade heute existiert immer mehr die Vorstellung, daß ein Unternehmen beispielsweise durch eine Homepage im Internet vertreten sein muß. Ist dies nicht der Fall, so erscheint das betreffende Unternehmen als unmodern, unflexibel und nicht wettbewerbsfähig. Eine Internetpräsenz wird für Unternehmen daher zunehmend zu einer Institution, auf die sie nicht verzichten können, selbst wenn die Homepage nicht unmittelbar mit einem Produktivitätsvorteil verbunden ist. Eine verbesserte Marketingstrategie wird hier primär nicht angestrebt, vielmehr steht ein Me-too-Effekt im Vordergrund.

Die Wichtigkeit multimedialer Anwendungen wird für die Unternehmen also weiter zunehmen, da sich mit ihrem Einsatz u.a. neue Möglichkeiten zur Kommunikation mit den Konsumenten zum Zweck der Meinungs- und Verhaltensbeeinflussung erschließen. Auch der Konsument unterliegt einem Veränderungsprozeß. Unter dem Aspekt des gesellschaftlichen Wandels kann ein Trend zunehmender Individualisierung und das Bedürfnis nach aktiver Selbstverwirklichung beobachtet werden. Der Rezipient will im Gegensatz zu früher als „Kommunikationspartner“ behandelt werden, der seine Informationsbedürfnisse aktiv und individuell befriedigt.⁵ Hinzu kommt, daß der Konsument die Grenzen der Informationsaufnahme- und -verarbeitungsfähigkeit längst erreicht hat. Dieser „Information-Overload“ ist für immer geringer werdende Grenzerträge aus Kommunikationsinvestitionen verantwortlich.⁶

⁴ „Quite apart from their possible efficiency, such institutionalized techniques establish an organization as appropriate, rational and modern. Their use displays responsibility and avoids claims of negligence.“ vgl. Meyer, J.W. und Rowan, B.: Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony; S. 344

⁵ vgl. Bruhn, M.: Kommunikationspolitik; S. 823

⁶ vgl. Glomb, H.J.: Lean Marketing durch den Einsatz von interaktiven Multi-Media-Systemen im Marketing-Mix; S. 125

Ziel dieser Diplomarbeit ist es zu untersuchen, wie Multimedia im Vergleich zu den klassischen Kommunikationsmedien, wie TV, Radio und Print, hinsichtlich der Beeinflussung des Konsumentenverhaltens wirkt. Dabei wird der Einfluß von multimedialen Anwendungen auf die psychischen Determinanten der Verhaltenswissenschaften betrachtet. Es soll deutlich werden, wie multimediale Anwendungen die aktivierenden Prozesse Emotion, Motivation und Einstellung im Hinblick auf die Marketingzielsetzung beeinflussen. Des weiteren wird gezeigt, zu welchen kognitiven Veränderungen der gezielte Einsatz der hier betrachteten Systeme in bezug auf die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung beiträgt. Möglichkeiten, Entwicklungstendenzen und Handlungsempfehlungen des Multimediaeinsatzes im Marketing sollen aufgezeigt werden.

Die Umweltdeterminanten des Konsumentenverhaltens werden durch die Betrachtung der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und der Wirkungsweise von Massenmedien einbezogen.

Schwerpunktmäßig werden folgende Fragestellungen behandelt, die in diesem Zusammenhang erklärungsbedürftig sind: Ist Multimedia substitutives oder komplementäres Instrument der klassischen Kommunikation zwischen Unternehmen (Sender) und Konsument (Empfänger)? Wie aktiviert und beeinflusst Multimedia den Konsumenten? Kann Multimedia langfristig Einstellungsänderungen bewirken? Wie ändert sich das Informationsverhalten der Rezipienten bei multimedialer Kommunikation? Wo liegen Chancen und Risiken des Multimediaeinsatzes?

Trotz zunehmender Bedeutung und der Aktualität neuer Medien im Marketing ist diese Problemstellung hinsichtlich des verhaltenswissenschaftlichen Aspektes bisher nicht oder nur ansatzweise behandelt worden. Diese Arbeit soll diesbezüglich einen positiven Beitrag leisten.

2. Gang der Untersuchung

Die soeben vorgetragene Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit soll durch folgendes Vorgehen bearbeitet werden.

Eingangs werden die relevanten Rahmenbedingungen betrachtet, unter denen sich der Multimediaeinsatz vollzieht und auf die das Marketing adäquat reagieren