



Der Weg zur Kaufentscheidung: Wie effektiv sind Online-Kommunikationsmaßnahmen?

Der Weg zur Kaufentscheidung: Wie effektiv sind Online-Kommunikationsmaßnahmen?

Aus Unternehmenssicht unternimmt ein potentieller Kunde eine Art Reise, die sogenannte Customer Journey, über verschiedene Kontaktpunkte mit einem Produkt, einer Marke oder dem Unternehmen selbst, bevor er ein bestimmtes Produkt kauft. Zu Kontaktpunkten werden im Online-Bereich die Unternehmenswebseite, Social-Media-Kanäle, E-Mail-Marketing, Online-PR und andere gezählt.

Vor allem in der Online-Marketingpraxis drängt sich die Frage nach der Wirkung von unterschiedlichen Kommunikationskanälen vor dem Hintergrund eines effektiven, budgetoptimierten Einsatzes von Online-Kommunikationsmaßnahmen bei den Customer-Online-Journeys auf. Dr. Alexander Kolano nahm sich dieser Herausforderung in seiner aktuell erschienenen Dissertation bei Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg am SVI-Stiftungslehrstuhl für Marketing, insbes. E-Commerce und Crossmediales Management an der HHL Leipzig Graduate School of Management, an. Bei der Abbildung der enormen Datenmengen über Kunden-Journeys und der Analyse von kanalübergreifenden Effekten bediente er sich einer Segmentierung der Vielzahl an Fällen. Dabei wurden sogenannte binäre Logit-Choice-Modelle zur Untersuchung von Konsumentenentscheidungen bei der Untersuchung der Customer-Online-Journeys eingesetzt.

Zur Erklärung wurden verhaltenswissenschaftliche, entscheidungsorientierte und systemtheoretische Ansätze der Kommunikationspolitik und der Käuferverhaltensforschung miteinander verknüpft und auf den Online-Bereich übertragen und angewendet. Somit konnten Rückschlüsse auf den Entscheidungsprozess im Organismus des Konsumenten gezogen werden.

Kontaktzahl hat Einfluss auf Kaufwahrscheinlichkeit

Im Rahmen seiner Untersuchungen hat Dr. Kolano bewiesen, dass "klassische Ansätze zur Analyse von Kommunikationswirkung und -erfolg, wie bspw. eine Differenzierung von Pull- und Push-Kommunikation, auch im Rahmen der Online-Kommunikation genutzt werden können." Zudem wurde herausgefunden, dass die Kontaktanzahl einen erheblichen Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit hat, womit Investitionen in periphere Maßnahmen, die nicht direkt zu einem Kauf führen, teilweise gerechtfertigt werden können. Die Initiierung des Kontaktes hat darüber hinaus einen erheblichen Einfluss auf die Effektivität der Maßnahmen. Entscheidet sich der Konsument also selbstständig, die kommunikativen Angebote des Unternehmens zu nutzen, so erhöht dies die Wahrscheinlichkeit eines Kaufes signifikant: "Dies ist Ausdruck der aktiven Rolle des Konsumenten im Rahmen der Wirkung und des Erfolgs von Online-Kommunikationsmaßnahmen", so Dr. Kolano.

Das im Verlag Springer Fachmedien erschienene Buch "Effektivität in der Online-Kommunikation - Eine Untersuchung von Customer-Online-Journeys" richtet sich gleichermaßen an Dozenten und Studierende der Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Online-Kommunikation wie aber auch Vertreter aus Marketingabteilungen sowie Dienstleistern und Agenturen im Marketing- spezieller dem Kommunikationsbereich.

Kolano, Alexander
Effektivität in der Online-Kommunikation - Eine Untersuchung von Customer-Online-Journeys
Verlag: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH
2017, S. 196
ISBN: 978-3-658-17567-2 (Print)
Als Softcover oder E-Book erhältlich.

Das Doktorandenprogramm an der HHL Leipzig Graduate School of Management

Mit aktuell 87 Teilnehmern und 221 Absolventen wächst das Doktorandenprogramm an der HHL seit seinem Start im Jahr 1996 stetig. Das strukturierte Programm, das Wochenendseminare, Kolloquien und Sommerkurse umfasst, erlaubt den Teilnehmerinnen und Teilnehmern ein berufsbegleitendes Studium. Die Mehrheit der Promovierenden ist berufstätig, jeder Dritte arbeitet als Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der HHL. <http://www.hhl.de/promotion>

Die HHL Leipzig Graduate School of Management

Die HHL ist eine universitäre Einrichtung und zählt zu den führenden internationalen Business Schools. Ziel der ältesten betriebswirtschaftlichen Hochschule im deutschsprachigen Raum ist die Ausbildung leistungsfähiger, verantwortungsbewusster und unternehmerisch denkender Führungspersönlichkeiten. Die HHL zeichnet sich aus durch exzellente Lehre, klare Forschungsorientierung und praxisnahen Transfer sowie hervorragenden Service für ihre Studierenden. Das Studienangebot umfasst Voll- und Teilzeit-Master in Management- sowie MBA-Programme, ein Promotionsstudium sowie Executive Education. Die HHL ist akkreditiert durch AACSB International. <http://www.hhl.de>

Pressekontakt

HHL gGmbH

Herr Volker Stößel
Jahnallee 59
04109 Leipzig

hhl.de
volker.stoessel@hhl.de

Firmenkontakt

HHL gGmbH

Herr Volker Stößel
Jahnallee 59
04109 Leipzig

hhl.de
volker.stoessel@hhl.de

HHL Leipzig Graduate School of Management

Die HHL ist eine universitäre Einrichtung und zählt zu den führenden internationalen Business Schools. Ziel der ältesten betriebswirtschaftlichen Hochschule im deutschsprachigen Raum ist die Ausbildung leistungsfähiger, verantwortungsbewusster und unternehmerisch denkender Führungspersönlichkeiten. Neben der internationalen Ausrichtung spielt die Verknüpfung von Theorie und Praxis eine herausragende Rolle. Die HHL zeichnet sich aus durch exzellente Lehre, klare Forschungsorientierung und praxisnahen Transfer sowie hervorragenden Service für ihre Studierenden.
www.hhl.de

Anlage: Bild

