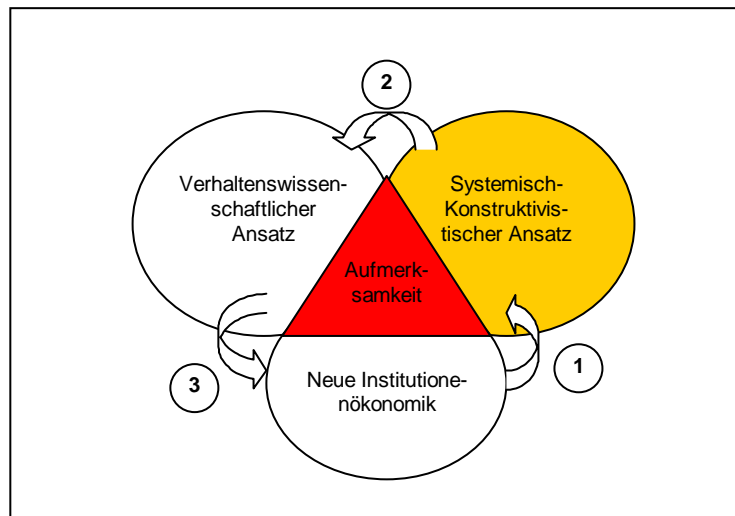


„Marketingparadigmen und Aufmerksamkeit“



von:

Tobias Bischof
Röntgenstraße 8
50823 Köln
tb@tobibiko.de

Marketing im Informationsüberfluss - Aufmerksamkeitsknappheit als Kristallisationspunkt von Neuer Institutionenökonomik und systemisch-konstruktivistischem Ansatz

Der kontinuierliche technologische, ökonomische und gesellschaftliche Wandel ist in modernen Ökonomien die einzige Konstante. Fortschritts-, Entwicklungs- und Veränderungsspiralen drehen sich ohne Unterlass, immer neue Technologien ermöglichen immer neue Businessmodelle, immer umfassendere technische, soziale und organisationale Veränderungen vollziehen, verfestigen sich (Lebendige und umfassende Beschreibungen dieser veränderten Lebens- und Wirtschaftswelt bieten z.B. Ridderstrale, Jonas/Nordström, Kjell A. 2000 oder Mulgan, Geoff 1998). Dies führt u.a. dazu, dass weder die dem Einzelnen zur Verfügung stehenden Ressourcen, noch seine kognitiven Kapazitäten ausreichen, um alle durch moderne Informations- und Kommunikations- (IuK-) Technologien entstandenen, potentiellen Reizangebote wahrnehmen und verarbeiten zu können. Doch es haben sich nicht nur die Lebens- und Konsumwelten von Nachfragern dramatisch verändert. Auch die Art und Weise, in der Markt- und Unternehmensprozesse durchgeführt und zueinander in Beziehung gesetzt werden können, ist dramatischen Veränderungen unterworfen, indem die entsprechenden Informationen nun in aufeinander abgestimmten, einheitlichen Funktionsflüssen koordinierbar und die diesbezüglichen Produktions- und Arbeitsabläufe sowie Kommunikations- und Transaktionsprozesse zusammenfassbar werden (vgl. Weiber, Rolf/McLachlan, Christopher 2000, S. 133ff). Und das mit bemerkenswerten Folgen für hier stattfindende Transaktionen: Im Zuge der allgemeinen Entmaterialisierung des Wirtschafts- und Kommunikationsprozesses ist es mehr und mehr vornehmlich die Information über das Angebot und nicht das Angebot selber, die sich auf Marktplätzen der Konkurrenz stellen muss. Information ist somit nicht nur zur den klassischen Produktionsfaktoren gleichgestellten Ressource, sondern zunehmend auch zu einem neuen, entscheidenden Wettbewerbsfaktor erwachsen (ebenda, S. 117ff). Doch damit nicht genug: Die rapide Steigerung der Wachstumsraten der Ergebnisse geistiger Arbeit (Medien, Daten, Signale, Reize, dienstleistende Aufmerksamkeit, etc.), die die der materiellen Produktion aktuell um ein Vielfaches in den Schatten stellt, führt nicht nur zu mehr und mehr informationsbasierten Transaktionsprozessen, sondern zunehmend auch zu einer Intensivierung des „Spiralprozesses der Aufmerksamkeitsverknappung“ (Theiss-Berglmaier, Anna M. 2001, S. 64f), innerhalb dessen nicht nur die Information, sondern auch die individuelle und organisationale psychische Energie an Bedeutung (da an Knappheit) gewinnt. Steigende Reizfülle führt bei allgemein steigender Zahl der potentiellen Verwendungsmöglichkeit von psychischer Energie zu Strategien ihrer Allokation und Lenkung und diese wiederum i. d. R. zu forciertem Attraktionswettbewerb und somit neuer Reizproduktion. Und je höher dadurch die Ladung der alltäglichen Lebenswelt mit nach Attraktion heischenden Reizen wird, um so knapper ist die dazu zur Verfügung stehende Wahrnehmungs-, Selektions- und Verarbeitungskapazität, da diese unabhängig von ihrer Verwendung immer auch alternativ einzusetzen wäre. Die Folge ist eine wachsende Bedeutung von Aufmerksamkeitsprozessen, in der die wichtigsten Impulse der im Alltag feststellbaren fortschreitenden Ökonomisierung des Gesellschaftsprozesses einerseits und der Entmaterialisierung des Wirtschaftsprozesses andererseits zusammentreffen (vgl. Franck, Georg 1998). Dies bewirkt auf Anbieter- und Nachfragerseite sich verändernde Marktgegebenheiten, auf die alle Marktteilnehmer auf neue Weise reagieren müssen und schon reagieren (Neue Produkte und Vertriebsformen, Marktausschlüsse). Und da es seit je her Ziel der Betriebswirtschaftslehre ist, zur Lösung der Probleme der ökonomischen, insbesondere einzelwirtschaftlichen Praxis beizutragen, sind diese dramatischen Veränderungen Grund genug, das entsprechende aktuelle Lösungspotential der Denkschulen der verantwortlichen Wissenschaftsdisziplin - des Marketing - zu hinterfragen.

1. Neue Institutionenökonomik: Fokus Information

Da der Informationsfluss zwischen den Marktparteien einen zunehmend zentralen Stellenwert in Transaktionen einnimmt und sich das Marketing aus neo-institutionenökonomisch-orientierter Sicht mit der Ausgestaltung von Transaktionsprozessen beschäftigt (vgl. z.B. Weiber, Rolf 1993 oder Mattmüller, Roland 2000), erwächst die informationsorientierte Gestaltung von Unternehmens- und Marktprozessen zur Optimierung von Transaktionsdesigns hier per se zur neuen zentralen Aufgabe des Marketing. Durch wettbewerbsorientiertes Information Screening, Processing und Signalling - durch den so genannten „Informations-Dreisprung“ (vgl. Weiber, Rolf 2000, S. 20) - sucht es Unternehmens- und Marktinformationen derart in einen integrierenden Informationsprozess zu fassen, dass relevante, dauerhafte Wettbewerbsvorteile generierbar und wahrgenommen werden. „Denn wer in der Lage ist, mehr und bessere Informationen über die Nachfragerseite zu erlangen als die Konkurrenz, um auf diese Weise ein effektiveres Leistungsangebot erstellen zu können und höherwertige Informationen über dieses Leistungsangebot für die Nachfrager anzubieten, um sie im Rahmen seiner Ver-

marktungs-Aktivitäten von der Vorteilhaftigkeit und somit der Effektivität seines Leistungsangebotes zu überzeugen, kann dauerhafte Wettbewerbsvorteile generieren.“ (ebenda) Dies ist um so mehr von Bedeutung, als im zunehmendem Informationsüberfluss und bei begrenzter Rationalität des Menschen (vgl. Simon, Herbert A. 1971, S. 40ff) - sowie Opportunismus, Informationsdefiziten und wachsender Unsicherheit in der Folge - die Transaktionspartner vor wachsenden Kommunikations- und Transaktionsproblemen aufgrund von unvollkommener Informationsaufnahme und -verarbeitung stehen. Gerade angesichts der Gefahr von, aufgrund von mangelhaft produzierten und gesendeten, sowie nicht oder nicht ausreichend rezipierten Informationen entstandenen, steigenden Transaktionskosten ist es die Aufgabe des Marketing, tätig zu werden und neben dem Produkt-Nettonutzen auch Inhalt, Zusammenstellung und Qualität abgegebener Informationen den Unternehmenszielen entsprechend zu beeinflussen. Ziel: Wettbewerbsorientiertes Informationsmanagement in jeder Phase des Transaktionsprozesses zur Distribution der richtigen Informationen zur richtigen Zeit an den richtigen Ort, um über Kommunikation Erwartungsstrukturen und Nutzenpräferenzen der Marktteilnehmer zu beeinflussen.

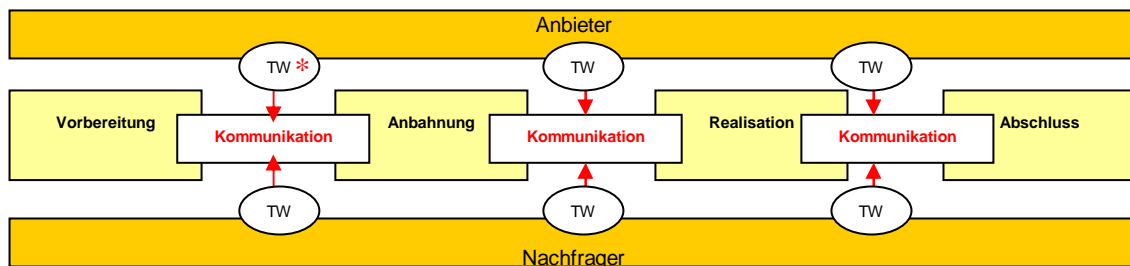


Abbildung 1: Kommunikation im Transaktionsprozess

Allerdings: Zwar weiß schon der Laie, dass „... sich gewünschte kommunikative Effekte nicht einfach durch den Kontakt mit Kommunikationsofferten oder Medienangeboten beim Publikum...“ einstellen und „Anzeigen, Spots, und Broschüren (...) nicht einfach bestimmte Wissens Elemente, (...) bestimmte Einstellungen oder Kaufdispositionen“ (Rusch, Gerhard 2003, S. 293) auslösen, doch ist die Neue Institutionenlehre mit ihrem aktuellen theoretischen Bezugsrahmen nicht fähig, Lösungsansätze dafür abzuleiten. Obwohl im zunehmenden Informationsüberfluss immer öfter „die Ebene der Informationsströme mit ihren ausdifferenzierten Informationsangeboten und –verfahren (...) allein nicht in der Lage ist, den Wettbewerb der Anbieter zu entscheiden und die Kommunikation für die Bewältigung der realen Ebenen zu ermöglichen“ (Zerdick, Axel/ Picot, Arnold/ u.a. 2001), bestimmt sich im Rahmen von Informationsökonomie und Transaktionskostentheorie – also den Ansätzen, die die aktuelle, an der Neuen Institutionenökonomie ausgerichtete Marketingwissenschaft am nachhaltigsten prägen – die Nachfrage nach Informationen weiterhin anhand von jeweils individuell zugemessenen, durch sie gestiftete Grenznutzen und orientiert sich die Bereitschaft Transaktionen fortzusetzen an dadurch beeinflussten aktuellen Transaktionswerten (TW*). Dies, da hier nicht nur ein überwiegend aktives und zweckrationales Verhalten angenommen und vollständige Transparenz über alle Verhaltensalternativen, ihren Nutzen und ihre Kosten unterstellt wird, sowie jegliche intrinsischen, subjektiven und soziokulturell geformten Einflüsse auf das individuelle Entscheidungsverhalten explizit nicht berücksichtigt werden, sondern das zugrunde liegende Informations- und Kommunikationsverständnis auf einem Modell beruht, dass alleine die technische Signalübermittlung beschreibt und explizit die Bedeutungszumessung von Individuen ausklammert (vgl. Shannon, C.E./ Weaver, W. 1949). Damit sind jedoch Fragen danach, wie ein (Informations-) Angebot nicht nur in der subjektiven Wahrnehmung von Nachfragern reüssieren, sondern auch von ihm verstanden und angenommen werden kann, wie Informationsvorsprünge nicht nur vorbereitet und geplant, sondern auch in entsprechende Transaktionsverläufe überführt werden können, nicht beantwortbar. Dennoch haben die Ansätze der Neuen Institutionenökonomik um diese Lücke zu schließen bislang weder eigene Erklärungsansätze entwickelt noch Anleihen in anderen Denkschulen zugelassen und u. a. „die neueren Erkenntnisse der Kognitionswissenschaften und der Neurobiologie, der Systemtheorie und Kybernetik zweiter Ordnung oder des Konstruktivismus kaum zur Kenntnis“ (Bergmann, Gustav 2003, o.S.) genommen. Angesichts der aktuellen dramatischen Veränderungen moderner Lebens- und Wirtschaftswelten ist es nun jedoch, sowohl aus wohlfahrtstheoretischen Überlegungen (Model driven: Processing und Signalling nicht genutzter Informationen) als auch aus mikroökonomischen Fragestellungen (problem driven: Allokation von Aufmerksamkeitsprozess-Ressourcen) heraus, notwendig und durchaus legitim, das bisherige Verständnis des Informations-Dreisprungs zu hinterfragen und das Gedankengut anderer aktueller Marketing-Denkschulen im Hinblick auf mögliche Ansatzpunkte für eine Revitalisierung und/oder Realitätsorientierung der Ansätze der Neuen Institutionenökonomik zu überprüfen.

2. Systemisch-konstruktivistischer Ansatz: Fokus Kommunikation

Da sind sich die Vertreter der Neuen Institutionenökonomik und des systemisch-konstruktivistischen Marketing-Ansatzes einig: "Ohne Information und Kommunikation gibt es keine Märkte, erst über erfolgreiche Kommunikation bilden sich die notwendigen Erwartungsstrukturen und Nutzenpräferenzen." (Zerdick, Axel/ Picot Arnold u.a. 2001, S. 40) Allerdings ist das Gelingen derartigen Austausches aus System- und Konstruktivismus-orientierter Sicht nicht – wie in Transaktionskostentheorie oder Informationsökonomie - von objektivierbaren Zweckrationalitäten bestimmt, sondern wird als Ergebnis eines vierstufigen Prozesses interpretiert, innerhalb dessen Information nicht einfach übertragen werden kann, sondern auf Rezipientenseite (im Idealfall fortlaufende, folgenreiche Anschlusskommunikation ermöglichend) neu entstehen muss. Dies wird jedoch – nicht erst mit aufkommendem Informationsüberfluss, sondern grundsätzlich – als nicht vorhersagbar und unwahrscheinlich eingeschätzt, da hier die (der Kanal- und Übertragungsmetaphorik widersprechende) Überzeugung herrscht, dass Signale, Daten und Reize individuell und situativ verarbeitet und mit Bedeutung versehen werden und das Zustandekommen einer, fortgesetzte Kommunikation ermöglichenden, Information von einer Vielzahl von Erkenntnis-, Vermittlungs- und Verständigungsproblemen verhindert werden kann. Kommunikation ist diesem Verständnis („cognitive turn“) entsprechend somit nicht die paketweise Übertragung von Informationen oder Botschaften von einem Sender zu einem Empfänger, sondern kommt als „... emergentes Geschehen zwischen Kommunikator und Rezipient nur dann zustande, wenn drei Selektionen in einem Akt der Aufmerksamkeit zur Synthese gebracht werden“ (ebenda, S. 38): Eine Information muss den Empfänger nach Auswahl der Information (1) und der Mitteilung (2) nicht nur erreichen, sondern auch von ihm strukturell verstanden und akzeptiert (3) werden, um für ihn zu einer solchen zu werden. Um nun allerdings auch als Basis weiterer Kommunikationen dienen zu können, neue Selektionen von Botschaft und Mitteilung - nun auf dieser Seite der Kommunikation - beeinflussen zu können, muss die Information allerdings auch noch vom Rezipienten in sachlicher, zeitlicher und sozialer Hinsicht mit „Sinn“ versehen werden, der „... als Prämisse weiteren Verhaltens übernommen und in diesem Sinne Kommunikation durch andere Kommunikation“ (Luhmann, Niklas 1997, S. 337) fortzusetzen ermöglicht. Dies vollzieht sich ebenso wie erfolgreiche Kommunikation an sich in erster Linie durch die jeweilige individuelle Fokussierung von Aufmerksamkeit von Sender und Empfänger, um Unterscheidungen zwischen der gesendeten/ wahrgenommenen/ angenommenen/ verstandenen Information und allem anderen treffen zu können. „Begrift man Kommunikation als Synthese dreier Selektionen, als Einheit aus Information, Mitteilung und Verstehen, so ist Kommunikation realisiert, wenn und soweit das Verstehen zustande kommt. Alles weitere geschieht außerhalb der Einheit einer elementaren Kommunikation und setzt sie voraus. Das gilt insbesondere für eine vierte Art der Selektion: Für die Annahme bzw. Ablehnung der mitgeteilten Sinnreduktion“ (Luhmann, Niklas 1984, S. 203).

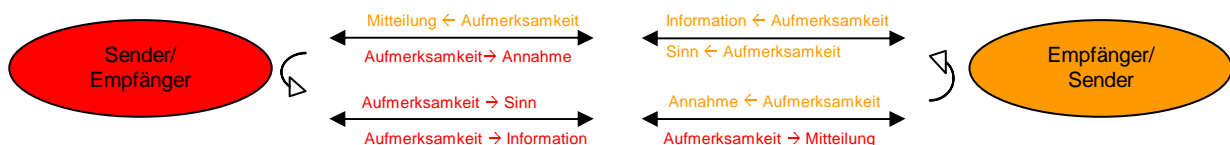


Abbildung 2: Kommunikation ist folgenreiche Konstruktion von Information durch Fokussierung von Aufmerksamkeit

Analysiert man nun Transaktionsbeziehungen auf Basis des differenz- und selektionsorientierten Kommunikationsbegriffs des systemisch-konstruktivistischen und nicht des informationsökonomischen Marketing-Ansatzes, so können sich Marketingmaßnahmen nicht mehr alleine darauf fokussieren, die richtigen Informationen zur richtigen Zeit an den richtigen Ort zu distribuieren, sondern diese müssen dort auch angenommen und verstanden werden und die intendierten Wirkungen bei den ausgewählten Rezipienten erzeugen. Dabei ist die dazu notwendige Kommunikation eher als wechselseitiger Verständigungsversuch denn als beherrschbarer Automatismus zu begreifen (shared mental model). „Die Akteure deuten die Äußerungen individuell, messen den eingehenden Informationen ihre Bedeutung zu und versuchen im positiven Fall das Verstehen möglich zu machen“ (Bergmann, Gustav o.J., S. 8), d.h. die jeweiligen psychischen Systeme über das zwischen ihnen bestehende soziale System durch Kommunikation zu koppeln, zu interpenetrieren, gemeinsame Realität zu konstruieren. Dies bedeutet auch, dass hier eine Verschiebung der Dominanzen in Kommunikationsprozessen stattfindet, denn es entscheidet nicht mehr „... die Mitteilungsabsicht eines Senders, sondern die Interpretation als Mitteilung durch einen Empfänger (...) darüber, ob Kommunikation vorliegt oder nicht (Berghaus, Margot 2003, S. 79). Es ist somit im systemischen, auf Verständigung (i. S. von annehmen, verstehen und mit Sinn belegen) ausgerichteten Marketing die (Beeinflussung und) Entwicklung ihrer Erkenntnis-, Vermittlungs- und Verständigungsprobleme, die darüber entscheidet, ob sich Kom-

munikation weiterentwickelt, folgenreich ist und zu neuer Kommunikation erwächst. Dabei kann Kommunikation „... in systemischer Sicht nicht als Austausch von objektiven, elementaren Informationen verstanden werden“ (Bergmann, Gustav 2001, S. 343), sondern ist weder plan- noch steuerbar. Deshalb geht es beim, als Organisation „verständigungsorientierter Kommunikation“ verstandenen, Marketing in erster Linie drum, die Wahrscheinlichkeit von Verstehen zu erhöhen, die Chance auf Anschlusskommunikation zu wahren und die individuelle Selektion bestimmenden Aufmerksamkeitsdispositionen zu beeinflussen.

3. Verhaltenswissenschaftlicher Ansatz: Fokus Aufmerksamkeit

Um der hohen Komplexität von Kommunikationsvorgängen zu entsprechen und den vielfältigen Missverständnissen und Konflikten, die zwischen Menschen (psychischen Systemen) und sozialen Systemen bestehen können, gerecht zu werden, analysieren die Vertreter einer systemisch-konstruktivistisch-orientierten Marketingwissenschaft ihr Untersuchungsfeld auf Basis systemischer Unternehmens- und Marktmodelle. Dabei trachten sie danach, diese zu de-trivialisieren und im Zuge des Abschiedes vom Machbarkeits-Denken in einen theoretischen Bezugsrahmen zu überführen, der dazu beitragen soll, den Lösungsbeitrag der Forschung in marktlicher und betriebliche Praxis zu erhöhen. Dies, indem sie unter Berücksichtigung der Erkenntnisse aus Nachbardisziplinen (Neurobiologie, Psychologie, Kommunikationswissenschaft, etc.), die Art und Weise der Kommunikation zwischen und der Wahrnehmung von Transaktionsbeteiligten so zu beeinflussen versuchen, dass möglichst effektive und nutzenstiftende Beziehungen zwischen ihnen entstehen. Allerdings grenzt sich die systemische Marketingforschung dabei i. d. R. ebenso streng gegen die an der klassischen Mikroökonomie orientierte institutionenökonomische Marketingwissenschaft ab, wie diese es im Gegenzug tut. Gerade in einer Welt des kontinuierlichen Wandels und des Informationsüberflusses (s. o.) muss Marketing allerdings mehr sein als selbstbestätigende und -erhaltende Mainstream-Marketingforschung. Denn wenn Erkenntnisfortschritt das Ziel ist und bleibt, dann muss - um mit Torsten Tomczak zu sprechen - gerade hier das Bemühen darauf gerichtet sein, „(...) die jeweilige theoretische Perspektive zum einen zu explizieren und zum andern zu hinterfragen“, also zu untersuchen, „(...) welche anderen theoretischen Perspektiven zur Verfügung stehen“ (Tomczak, Torsten 1992, S.77). Deshalb ist es sehr zu begrüßen, dass auf beiden Seiten der Marketingforschung aktuell Annäherungen dahingehend zu verzeichnen sind, dass das im systemisch-konstruktivistischen Ansatz zentrale Konstrukt der Aufmerksamkeit dazu genutzt wird, auf der einen Seite einen erweiterten Rationalitätenbegriff anzuerkennen, der traditionelles, wert-rationales und emotionales Handeln integriert (z.B. Picot) und auf der anderen Seite den individuellen Nutzen als Zielgröße bei der Vergabe von Aufmerksamkeit und somit bei der Ausgestaltung von Kommunikationsprozessen zu verstehen (z.B. Bergmann). Dabei sind es gerade die neueren Erkenntnisse der dritten führend Denkshule der aktuellen Marketingwissenschaft - des verhaltenswissenschaftlich-orientierten Ansatzes -, die dies ermöglichen: Gerade sie, die die Rationalitätsannahme der Neoklassik in Frage stellte und durch Akzeptanz einer Vielzahl psychischer Einflussfaktoren auf das Entscheidungsverhalten von Wirtschaftssubjekten ablöste, erlaubt es heute, die systemische Natur des menschlichen Entscheidungsverhaltens zum einen zu erklären und transparenter darzustellen, zum anderen aber auch vereinfachend als Ergebnis von Aufmerksamkeitsprozessen aufzufassen und damit der Integration in Transaktionskostentheorie und Informationsökonomie zuzuführen. Dies, da in der verhaltenswissenschaftlich-orientierten Marketingwissenschaft gemäß dort anerkannter, neuester neurobiologischer und psychologischer Erkenntnisse Wahrnehmen und Denken und Lernen und Erinnern nicht mehr als einfache singuläre Stimulus-Organismus-Response-Akte (DIE Aktivierung, DIE Wahrnehmung, etc.) verstanden werden, sondern als immerwährende, selbstorganisierte, iterative Folgen von, nach den gleichen logischen Prinzipien ablaufender, miteinander verzahnter, auf die gleichen Bewertungsgrundlagen zurückgreifender Prozesse. Damit können Zuwendungs-, Rezeptions-, Verstehens- und Lernfilter in und zwischen Wahrnehmungs-, Lern- und Kognitionsprozessen gedanklich zu einem Aufmerksamkeit-bestimmenden Gesamtprozess integriert werden, dessen Ergebnis grundsätzlich eine bestimmte Aufmerksamkeitsdisposition ist. Sie ist dabei als ein momentaner Intensitätsgrad von Hirnaktivitäten zu verstehen, der kontinuierlich aufgrund der Bewertung aktueller erwarteter Neben- und Folgewirkungen aktuellen Verhaltens/ Entscheidens/ Handelns/ etc. neu gebildet wird. Dies, indem er den weiteren Verlauf der hirninternen Prozesse determiniert, also die Verwendung der dazu notwendigen Informationen und somit die Iteration der internen Funktionsabläufe vorherbestimmt und gleichzeitig dadurch verändert wird.

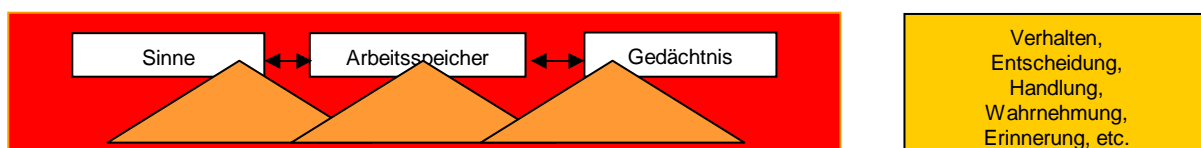




Abbildung 3: Verhalten als Ergebnis von Aufmerksamkeitsprozessen

Somit sind es nicht mehr alleine Fragen nach dem Zusammenhang zwischen der einzelnen Einstellung und entsprechendem Folgeverhalten, nach der Messung von bestimmtem Involvement oder die nach der einzelnen Motiventstehung, die im Mittelpunkt der Betrachtung eines derart dynamischen, vieldimensionalen, verhaltenswissenschaftlichen Modells stehen müssen. Vielmehr sind es nun auch Fragen, die sich mit den Prinzipien und Besonderheiten des Gesamtprozesses befassen, die Erklärungen dafür finden wollen, wie konsistente Iterationen des Gesamtprozesses stattfinden können (systemisch-konstruktivistischer Ansatz). Außerdem wird es möglich, subjektives Erleben denkschulenübergreifend als Grundlage individueller Bedeutungszumessung und Wirklichkeitskonstruktion anzuerkennen, zu erklären und in die jeweiligen entscheidungstheoretischen Modelle zu integrieren, ohne die Prämisse eines rational Handelnden aufzugeben: Indem Aufmerksamkeitsdispositionen als durch individuelle, momentane Werterwartungen (Transaktionswerte) bestimmt interpretiert werden, können sie mit Hilfe der Wert-Erwartungstheorie in institutionenökonomische Transaktionsmodelle aufgenommen werden.

4. Marketing: Fokus Information, Kommunikation und Aufmerksamkeit

Mit der drastischen Reduktion der Modellkomplexität verhaltenwissenschaftlich-orientierter Marketingansätze wird es möglich, personen-, situations-, stimuluspezifische Faktoren theorieerweiternd in die Neue Institutionenökonomik zu integrieren und damit ein, auch aus systemisch-konstruktivistischer Perspektive akzeptables, heuristisches Modell für die unlösbare Komplexität der Konstitutionsbeziehungen zwischen Kognition, Kommunikation, Gesellschaft, Medien und Kultur (vgl. Schmidt, S.J. 1995, S. 6) zu entwickeln. Dies, indem das seit Urzeiten bekannte, gemeinhin als „information overload“ bezeichnete Phänomen, dass das dem Menschen zugängliche Angebot potentieller Wahrnehmungsgegenstände die Zahl der tatsächlich realisierten Wahrnehmungen übersteigt und von einem Problem der menschlichen Informationsverarbeitung zu einem der Kommunikation zwischen ihnen erwächst, als durch die aufmerksamkeitsorientierte Ausgestaltung von Informations- und Kommunikationsprozesse zwischen Marktparteien beeinflussbar erkannt wird: Da das Erkennen, Bewerten und Verarbeiten von Botschaften immer nur auf Basis des fokussierten, individuellen, intrapersonalen Einsatzes von - gerade im Informationsüberfluss knappen - Transaktionsressourcen (Zeit, Mühe, psychische Energie, etc.) im Rahmen von Aufmerksamkeitsprozessen initiiert, koordiniert und konsistent organisiert werden muss und nicht technokratisch übertragen (i. S. von Weiterleitung) werden kann, also in vivo immer nur wechselseitig und interaktiv im Rahmen von Kommunikation zwischen einem Sender und einem Empfänger konstruierbar ist, muss das Marketing grundsätzlich, neben der Beeinflussung von Informationsdefiziten durch Informationsqualität und -quantität, zunehmend auch deren Austausch derart managen, dass jeweils Empfängerseitige Aufmerksamkeitsvergabe bei Informationsaufnahme, -annahme und -verständnis derart beeinflusst wird, dass weitere Kommunikation erfolgt. Denn kann im Kampf um den Kunden nur derjenige mithalten, der Informationen effizient sammelt, verteilt, speichert, auswertet und auf dieser Basis Entscheidungen trifft, dann ist er nur dann in der Lage, auf dieser Basis auch Informationsvorteile zu generieren und in Wettbewerbsvorteile zu transformieren, wenn er dabei auch die Aufmerksamkeitsprozesse wettbewerbsorientiert zu beeinflussen vermag. Da also die zur Kommunikation notwendigen Information-Screening- (annehmen, verstehen, mit Sinn belegen) und sie vorbereitenden und begründenden -Signalling-Prozesse (Informations- und Mitteilungsauswahl) auch und gerade im Informationsüberfluss immer nur auf Basis von Aufmerksamkeitsprozessen erfolgen, sind sowohl die eigenen Aufmerksamkeitsdispositionen als auch die des Transaktionspartners im Hinblick auf die jeweiligen Transaktionsziele zu beeinflussen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich Akteure immer für Handlungsalternativen entscheiden, für die im Rahmen der subjektiven Aufmerksamkeitsprozesse der höchste Intensitätsgrad des Bewusstseins festgelegt wird. Dies da Sammlungs-, Systematisierungs-, Selektions-, Verdichtungs-, Verteilungs-, Abfrage-Aktivitäten grundsätzlich lediglich diesen Reizen, Ereignissen, Daten, Informationen gegenüber stattfinden, die vom Aufmerksamen als anderen Ereignissen, Daten oder Wissensbestandteilen gegenüber als potentiell superior wahrgenommenen, mit höheren Transaktionswerten belegt werden.

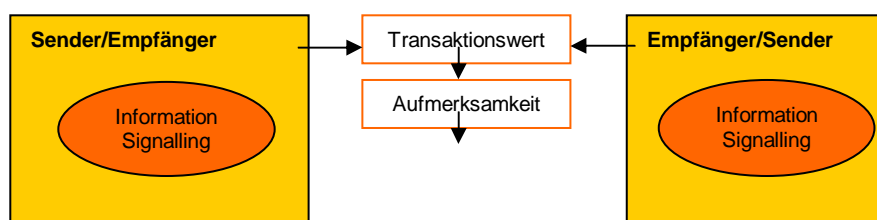




Abbildung 4: Kommunikation als Ergebnis von Aufmerksamkeitsprozessen

LITERATURVERZEICHNIS

BERGHAUS, MARGOT 2003: Luhmann leicht gemacht – Eine Einführung in die Systemtheorie, Köln.

BERGMANN, GUSTAV (2001): Verfluchte Technikgläubigkeit oder: Die De-Trivialisierung der Kommunikation, in: BERGMANN, GUSTAV (Hrsg.): Best Patterns: Erfolgsmuster für zukunftsfähiges Management, Neuwied 2001.

BERGMANN, GUSTAV (2003): Gelingende Kommunikation ist „Information“ – Ein systemischer Ansatz des Kommunikationsmanagements, in: RADEMACHER, L. (Hrsg.): Distinktion und Deutungsmacht, Studien zur Theorie der Public Relations, Wiesbaden 2003.

BERGMANN, GUSTAV (o.J.): Best patterns in Marketing – Wege zu einem zukunftsfähigen Marketing, in: Es gelingt, <http://www.esgelingt.de>, Stand 15.01.2004.

FRANK, GEORG (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf, München.

Luhmann, Niklas (1984): Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie, Frankfurt a.M..

Luhmann, Niklas (1997): Die Gesellschaft der Gesellschaft. Erster und zweiter Teilband, Frankfurt a.M..

MATTMÜLLER, ROLAND (2000): Integrativ-Prozessuales Marketing - Eine Einführung, Wiesbaden.

MULGAN, G. (1998): Connexity – Responsibility, Freedom, Business, Power in the new Century, London.

RIDDERSTRALE, JONAS/NORDSTRÖM, KJELL A. (2000): Funky Business: Wie kluge Köpfe das Kapital zum Tanzen bringen, London, Prentice Hall.

RUSCH, Gerhard (2003): Das neue Paradigma, in: BERGMANN, GUSTAV/ MEURER, GERD (Hrsg.): Best Patterns in Marketing, Neuwied 2003.

SCHMIDT, SIEGFRIED J. (1995): Kulturelle Wirklichkeiten, in: SCHMIDT, SIEGFRIED J./ SPIEB, BRIGITTE (Hrsg.): Werbung, Medien, Kultur, Opladen 1995.

SHANNON, C.E./ WEAVER, W. (1949): The mathematical theory of communication, Urbana, Ill. 1949.

SIMON, Herbert A. (1971): Designing Organizations for an Information-Rich World: in: greenberg, M. (Hrsg.): Computers, Communications, and the Public Interest, Baltimore.

THEISS-BERGLMAIR, ANNA M. (2001): Aufmerksamkeit und Wahrnehmen. Mediale Strategien zur Sicherstellung zentraler Voraussetzungen von Kommunikation, in: BECK, KLAUS/SCHWEIGER, WOLFGANG (Hrsg.): Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit, Berlin 2001.

TOMCZAK, TORSTEN (1992): Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft, in: Marketing ZFP, Heft 2, 2. Quartal 1992, S. 77-87.

WEIBER, ROLF (1993): Was ist Marketing? Ein informationsökonomischer Erklärungsansatz, Arbeitspapier zur Marketingtheorie Nr. 1, Trier.

WEIBER, ROLF (2000): Herausforderung E-Business: Mit dem Informations-Dreisprung zu Wettbewerbsvorteilen auf den Märkten der Zukunft, in: WEIBER, ROLF (Hrsg.): Handbuch Electronic Business, 2000, S. 1-35.

WEIBER, ROLF/MCLACHLAN, CHRISTOPHER (2000): Wettbewerbsvorteile im Electronic Business, in: WEIBER, ROLF (Hrsg.): Handbuch Electronic Business, 2000, S. 117-148.

ZERDICK, AXEL/ PICOT ARNOLD U.A. (2001): Die Internet-Ökonomie: Strategien für die digitale Wirtschaft, 3., überarb. und erw. Aufl., Berlin, Heidelberg, New York 2001.