

Thesenblatt – Dissertation

Stefan Birne

Digitalmedialer Informationsüberfluss und die Auswirkungen auf Konsumenten

2022

Andrássy Gyula Deutschsprachige Universität Budapest

Interdisziplinäre Doktorschule

Die stetige Zunahme der Nutzung digitaler und mobiler Endgeräte im beruflichen wie privaten Alltag sowie der fast dauerhaft mögliche Zugang zu Informationen im Internet und deren Austausch über verschiedene Plattformen und Kommunikationskanäle haben eine Zunahme der zu prozessierenden digitalen Inhalte zur Folge. Durch die individuell limitierten Informationsaufnahme- und Verarbeitungskapazitäten führt diese Zunahme bei Konsumenten ab der Überschreitung der jeweiligen individuellen Schwelle zu einem als Informationsüberfluss bezeichneten Phänomen. Dieser Informationsüberfluss wirkt sich dazu auch weitgehend negativ auf Organisationen und deren Kommunikation mit Konsumenten aus. Die Fragestellung dieses Forschungsprojekts fokussiert sich auf die Auswirkungen des digitalmedialen Informationsüberflusses auf Konsumenten und die Entwicklung eines Vorgehensmodells zur zielgerichteten Sender-Empfänger-Kommunikation. Als qualitatives Forschungsdesign wurde ein Design Science Research (DSR) Ansatz nach Hevner (2007) gewählt. Dieser zeichnet sich wesentlich durch eine auf die Anwendungs- bzw. Problemdomäne fokussierte Perspektive und die Lösung des Problems in dieser auf Basis wissenschaftlicher Theorien und Methoden aus. Obligatorisch ist in diesem Forschungsprozess die Entwicklung eines Design Artefakts, d.h. die designwissenschaftliche Forschung muss ein brauchbares Artefakt in Form eines Konstrukts, eines (Vorgehens-) Modells, einer Methode, oder einer Ausführungsform hervorbringen. Erwähnenswert ist der pragmatische Ansatz der Designforschung, also die durchgehende Synergie zwischen der Relevanz des Forschungsprojekts und des zugehörigen Problems in der Anwendungsdomäne sowie der Rigorosität der methodischen Durchführung zur Lösungsfindung unter Einbindung weiterer qualitativer und/oder quantitativer Methoden.

Durch eine intensive und für die im Rahmen der Forschung vorgenommene Untersuchung wurde eine eigene kombinierte und adaptierte DSR Vorgehensweise entwickelt, um alle

relevanten, in der Anwendungsdomäne vorkommenden Stakeholder und ihre Rolle im Themenkontext zu erörtern. Die Stakeholder-Orientierung nimmt eine hochrelevante Perspektive in DSR ein, weil diese die Anwendungsdomäne repräsentieren und als Betroffene am zu betrachtenden Problem beteiligt sind. Methodisch bauen die in der kombinierten und adaptierten DSR-Vorgehensweise vorkommenden einzelnen Schritte (bezeichnet als Diagnosezyklen) aufeinander auf, um mit jedem Einzelnen das Thema vertieft betrachten zu können.

Die Ergebnisse der einzelnen Diagnosezyklen bilden die Basis der Entwicklung des Design Artefakts. Diese Vorgehensweise beinhaltet eine systematische Literaturrecherche, eine qualitative leitfadengestützte Experteninterviewstudie, eine qualitative Meta-Studie, eine Vergleichsstudie bestehender Meta-Artefakte, d.h. bestehender Konstrukte, (Vorgehens-) Modelle, Methoden oder Ausführungsformen, welche partiell zur Problemlösung bereits Anwendung finden oder finden könnten und zur Gestaltung des übergeordneten Design Artefakts herangezogen werden können, sowie einer SAM Tool Methodenbewertung. Letzere bewertet die herangezogenen methodischen Vorgehensweisen zur Stakeholderinvolvierung als Berechnungsmodell und stellt ein zusätzliches Qualitätssicherungsmerkmal dar, was folglich die Rigorosität der Durchführung der Forschung belegt. Im Design-Zyklus, dem zentralen Element des Design Science Research Prozesses, erfolgt die Artefaktentwicklung, d.h. die des Vorgehensmodells zur zielgerichteten Sender-Empfänger-Kommunikation in mehreren Iterationen, in welchen durch das Feedback einer Evaluationsgruppe eine noch spezifischere Anpassung an das Anwendungsdomänenproblem erfolgt. Die Evaluation des Artefakts ist ein obligatorischer Bestandteil der Designforschung mit dem Ziel, den Nutzen, die Qualität und die Wirksamkeit des Design-Artefakts durch gut durchgeführte Evaluierungsmethoden rigoros nachzuweisen.

Im Anschluss erfolgt in einem Anforderungszyklus die finale Überprüfung der Eigenschaften des Artefakts im Abgleich mit den Anforderungen der Anwendungsdomäne, um Potentiale für die Weiterentwicklung des Artefakts zu erörtern. Der darauffolgende Evolutionszyklus wiederum greift diese auf und generalisiert das Artefakt für eine Gruppe von Problemen, welche sich aus dem ursprünglichen Anwendungsdomänenproblem ableiten lässt. Das generalisierte Artefakt erweitert demnach den potentiellen Nutzen des Artefakts in anwendungsdomänenähnlichen Szenarien und Problemstellungen.

Die Dokumentation und Diskussion aller Ergebnisse samt herangezogener Methodik, die Einordnung des Artefakts und zugehöriger Erkenntnisse in ein Wissensbeitragsrahmenwerk sowie der durchgehende Nachweis von Relevanz und Rigorosität sind ebenfalls ein bedeutsamer Bestandteil der Designforschung. Die Unterteilung in sieben Hauptgliederungspunkte erfolgt in Anlehnung an das Publikationsschema für Designforschungsprojekte und soll so die Vergleichbarkeit verschiedener DSR-Projekte ermöglichen.

Zur Erörterung des umfangreichen Themenbereichs des digitalmedialen Informationsüberflusses im Kontext mit dessen Auswirkungen auf Konsumenten zur Ableitung von Design Ideen für ein Sender-Empfänger-Kommunikationsvorgehensmodell, wurden sechs Nebenforschungsfragen, zwei Unterforschungsfragen und eine Hauptforschungsfrage aus der systematischen Literaturrecherche erarbeitet. Ebenso wurden drei beschränkt universelle Hypothesen aufgestellt, welche ebenfalls im Fortschritt der Forschung durch die Ergebnisse der Diagnosezyklen und des Artefakts validiert werden.

Die Hauptforschungsfrage A: „Wie können Unternehmen ihren gesamten Marketingoutput durch Spezialisierung reduzieren und gleichzeitig ihre Zielgruppen unmittelbar erreichen?“, bezieht sich auf die Sender-Empfänger-Kommunikation in der Marketinginteraktion und -kommunikation und die Entwicklung des Vorgehensmodells. Die Unterforschungsfrage B1: „Welche Auswirkungen hat der digitalmediale Informationsüberfluss auf das Verhalten von Endkonsumenten?“, betrachtet die Auswirkungen des digitalmedialen Informationsüberflusses als Basis der Entwicklung von Interventionsmöglichkeiten, um die negativen Auswirkungen zu reduzieren und die positiven nutzbar in das Vorgehensmodell zu integrieren. Die Unterforschungsfrage B2: „Inwieweit kann eine Spezialisierung in der Marketingkommunikation von Unternehmen dem digitalmedialen Informationsüberfluss und seinen Auswirkungen entgegenwirken?“, setzt die Auswirkungen des digitalmedialen Informationsüberflusses auf Konsumenten in Bezug zur Marketingkommunikation und -interaktion von Unternehmen und spezifiziert die Funktionsweise des Vorgehensmodells weiter. Die Nebenforschungsfragen C1-C6¹ dienen der Eingrenzung von themenspezifischen

¹ C1: „Welche Erkenntnisse aus den Themenbereichen Marketing, Digitalisierung, Verhaltens- und Kognitionspsychologie sind bisher mit Fokus auf digitalmedialen Informationsüberfluss und zugehörige Themenbereiche erarbeitet worden?“; C2: „Wie weit belegen oder widerlegen bestehende interdisziplinäre Erkenntnisse die Auswirkungen digitalmedialen Informationsüberflusses auf Konsumenten und welche Einflussfaktoren sind maßgeblich?“; C3: „Welche im- und expliziten Ergebnisse lassen sich aus bisherigen Erkenntnissen für die Marketingpraxis ableiten?“;

Schwerpunkten sowie als Rahmen der generellen Problembetrachtung und bilden die Basis der Artefaktent- und -weiterentwicklung.

Die drei beschränkt universellen Hypothesen beziehen sich in ihrem Fokus auf das anwendungsdomänenspezifische Problem und die Lösung von diesem aus der Unternehmens- und Konsumentenperspektive zur Ableitung eines spezifischen Ansatzes und der daraus folgenden Funktionsweise des Vorgehensmodells im Themenkontext digitalmedialer Informationsüberfluss. Die Hypothese H1: „Durch eine toolunterstützte Spezialisierung im Kommunikationsverhalten ist es Unternehmen möglich, orientiert anhand mehrdimensional (unternehmensspezifisch) festgelegter Indikatoren, ihre Zielgruppen exakter zu definieren und zu erreichen.“, bezieht sich auf die Funktionsweise und Zielausrichtung des Vorgehensmodells. Die Hypothese H2: „Unternehmen können den Gesamtoutput der Marketingkommunikation durch eine Fokussierung auf wesentliche zielgruppenorientierte Kommunikationskanäle reduzieren.“ (unter der Prämisse, dass der Absatz im Vergleich deckungsgleich oder höher ist), bezieht sich auf die funktionalen Eigenschaften des Vorgehensmodells zur Zielerreichung im Themenkontext digitalmedialer Informationsüberfluss. Die Hypothese H3: „Der digitalmediale Informationsüberfluss führt zu einer aktiven Filterung von Informationen durch den Konsumenten und einer Spezialisierung in dessen Konsumverhalten.“, hingegen bezieht sich auf die Konsumentenperspektive und die Auswirkungen und Änderungen des Konsumverhaltens bedingt durch den Einfluss des digitalmedialen Informationsüberflusses. Der bereits beschriebene Aufbau der eigens für die Forschung entwickelten kombinierten und adaptierten DSR Vorgehensweise dient neben der Beantwortung der Forschungsfragen und Validierung der Hypothesen als Basis der Artefaktent- und -weiterentwicklung.

Bereits die in jeweils einem Diagnosezyklus durchgeführten methodischen Schritte der systematischen Literaturrecherche, der qualitativen leitfadengestützten Experteninterviewstudie und der qualitativen Meta-Studie gewonnenen (Teil-)Ergebnisse beantworten die Haupt-, Unter- und Nebenforschungsfragen. Diese (Teil-)Ergebnisse wurden als Basis des im Design-Zyklus zu entwickelnden Artefakts als Teil-Artefakte bezeichnet, was im Einklang

C4: „Welche Methoden der Marketingpraxis zur Vermeidung eines generellen Informationsüberflusses bei Konsumenten finden bereits praktische Anwendung?“; C5: „Wie kann eine gesamtheitliche digitalmediale Informationsüberfluss-Situation langfristig reduziert bzw. vermieden werden?“; C6 „Welche wirtschaftlichen Auswirkungen ergeben sich aus dem digitalmedialen Informationsüberfluss?“

mit der zu Beginn erwähnten qualitativen Methodik des Design Science Research ist. Ein Teil-Artefakt ist im Themen- und Methodenbezug ein Ergebnisbaustein des jeweiligen Diagnosezyklus und dient wie erwähnt als funktionale Ergänzung des Artefakts.

Es zeigt sich, dass die absolute Steuerung des digitalmedialen Informationsüberflusses durch die Unternehmen selbst nur partiell möglich ist, da neben den verteilten Marketinginformationen und -interaktionsversuchen dieser weitere Informationsinhalte einen Einfluss auf den individuellen Informationsüberfluss haben. Ebenso üben die individuellen Informationsverarbeitungskompetenzen und -kapazitäten der Konsumenten einen Einfluss auf diesen aus. Allerdings zeigt sich ebenfalls, dass durch eine iterative und mehrdimensionale Steuerung aller Marketing- und Unternehmenskommunikationsmaßnahmen, unterstützt durch ein adaptives Vorgehensmodell, welches besagte Steuerung koordiniert, die Qualität und Zielgerichtetheit des gesamten Marketingoutputs zunimmt, wodurch Filter- und Vermeidungsmechanismen der Konsumenten umgangen werden können, bzw. die Informationen und deren Qualität so zielgruppenspezifisch angepasst sind, dass diese Mechanismen nicht mehr greifen bzw. von Konsumenten als bewusst oder unterbewusst notwendig erachtet werden.

Die Spezialisierung erfolgt auf den bereits benannten Ebenen der Zielgerichtetheit, d.h. die richtige Zielgruppe auf der richtigen Plattform mit der für diese passenden An-, Bild- und Inhaltssprache und der Qualität der verteilten Informationen, d.h. die Informationen bieten einen individuellen subjektiv wahrgenommenen Mehrwert für die Empfänger, also die Zielgruppe. Erwähnenswert ist, dass dies alles unter der Prämisse einer gewollten Streuung erfolgt, also, dass die Zielgruppenspezifikation mit allen zugehörigen Elementen sehr hoch ausgeprägt ist, dennoch partiell, um potentielle und bisher nicht als Zielgruppe identifizierte Konsumenten auf noch nicht oder nur partiell erschlossenen Märkten anzusprechen, Advertising Clutter Anwendung finden. Die Spezialisierung und die dadurch erfolgende Reduktion des gesamten Marketingoutputs, unterstützt durch eine iterative und mehrdimensional messbare Steuerung in Form eines Vorgehensmodells, erhöht somit die unmittelbare Erreichbarkeit der Zielgruppe.

Die Validierung der drei beschränkt universellen Hypothesen erfolgt sowohl durch die (Teil-)Ergebnisse der Diagnosezyklen sowie durch das im Design-Zyklus entwickelte Haupt-Artefakt, da das Vorgehensmodell zur zielgerichteten Sender-Empfänger-Kommunikation sowohl die Hypothese H1 wie H2, also die anwendungsdomänenspezifische Problemlösung, bestätigt. Die

Validierung der Hypothese H3 ergibt sich aus den Ergebnissen der systematischen Literaturrecherche und den Teilergebnissen der Diagnosezyklen D2 und D3, was wiederum als Ansatzpunkt des Vorgehensmodells und zur Analyse der bestehenden Kommunikations- und Interaktionsinfrastruktur herangezogen wird. Es bestätigt sich, dass ein Vorgehensmodell zur zielgerichteten Sender-Empfänger-Kommunikation sowohl der bewussten wie auch der unbewussten Filterung von Marketing- und Interaktionsinformationen durch den Konsumenten entgegenwirken kann, d.h. Filtermechanismen werden durch Informationsmenge, -qualität, -interaktivität und -relevanz umgangen. Dieses Umgehen des Schutzmechanismus der individuellen subjektiven kognitiven Kapazität erfolgt durch die Zielgerichtetheit der Information und der sich iterativ im Prozessablauf des Vorgehensmodells verbessernden Sender-Empfänger-Kommunikation. Zudem wurde durch die Generalisierung des Haupt-Artefakts im Evolutionszyklus der kombinierten und adaptierten DSR-Vorgehensweise eine Anwendung für die gesamte Unternehmenskommunikation realisiert, wodurch das Vorgehensmodell je nach Reifegrad der Implementierung in bestehende Unternehmensstrukturen und zielgruppenspezifische Kommunikations- und Interaktionsmaßnahmen unternehmensübergreifend Anwendung finden kann.

Im Promotionsprojekt wurden somit alle Forschungsfragen beantwortet und alle aufgestellten Hypothesen validiert.

Der DSR-Ansatz der Ausarbeitung verlangt, wie bereits angeführt, nicht nur die Beantwortung von Forschungsfragen und die Validierung von Hypothesen, sondern auch die Gestaltung eines Artefakts unter Einhaltung der für Designforschung so wichtigen strengen Relevanz- und Rigorositätsrichtlinien und einer zugehörigen forschungsökonomischen Balance zwischen Relevanz und Rigorosität. Dies erfolgte zur Einhaltung der Schritte der kombinierten und adaptierten DSR-Vorgehensweise in Form des Vorgehensmodells zur zielgerichteten Sender-Empfänger-Kommunikation mit anschließender Generalisierung von diesem. Das Artefakt selbst sowie dessen generalisierte Form – unter Vorbehalt, dass diese Weiterentwicklung im Anschluss an den eigentlichen Design-Zyklus im Evolutionszyklus anhand einfacher Evaluation und Reflektion erfolgt – sind als Stufe 2 Artefakt zu bewerten. Als Stufe 2 Artefakte werden entstehende Designtheorien bezeichnet, deren Wissen aus funktionsfähigen Prinzipien besteht. Beispiele für diese Stufe 2 Artefakte sind Konstrukte, Methoden, Vorgehensmodelle, Entwürfe, Prinzipien und technische Regeln.

Die Einordnung in das Wissensbeitragsframework erfolgt anhand des Reifegrads der Lösung eines spezifischen Problems und dem Reifegrad der Anwendungsdomäne. Das Haupt-Artefakt wird hier als Verbesserung (Improvement) eingeordnet. Diese Einordnung kennzeichnet sich durch die Entwicklung einer neuen Lösung für ein bekanntes anwendungsdomänenspezifisches Problem, wobei der essentielle Ergebnischarakter der Verbesserung der Wissensbeitrag und die Forschungschance sind. Die Forschungschance bezieht sich im Speziellen auf die mögliche Implementierung des Vorgehensmodells in bestehende Strukturen und den sich für weitere Forschung ergebenden Daten und Erkenntnissen, beispielsweise in einer Weiterentwicklung des Haupt-Artefakts oder der generalisierten Version von diesem in einem Action Design Research Projekt. Die Inhalte des Verbesserungsquadranten liefern Beiträge zur präskriptiven sowie deskriptiven Wissensbasis. Das deskriptive Wissen, welches sich aus der Ausarbeitung ergibt, bezieht sich phänomenologisch auf den digitalmedialen Informationsüberfluss und dessen Auswirkungen auf Konsumenten, das deskriptive auf das Vorgehensmodell, welches im Design-Zyklus iterativ entworfen wurde.

Betrachtet man die Gesamtarbeit, die Ergebnisse, ihre Durchführung und die designwissenschaftliche, d. h. auf ein Alltagsproblem fokussierte Orientierung, zeigt sich, dass die Existenz des digitalmedialen Informationsüberflusses als Phänomen nicht nur weitgehend bekannt, sondern die Perspektive auf diesen primär negativ ist. Es wurde in der Durchführung angestrebt, eine heterogene Betrachtung des Phänomens zu ermöglichen, was durch verschiedene Branchenzugehörigkeiten der Interviewpartner in der Expertenstudie und den Einbezug von Artikeln aus unterschiedlichen Forschungsdomänen erfolgte. Die ähnlichen Ausgangspunkte der codierten Artikel und die Homogenität hinsichtlich der Funktionsbereiche und demnach der Expertise der Experten, trotz Heterogenität ihrer Branchen, lässt auf ein ähnliches Basiswissen schließen, auf das diese zurückgreifen. Dieses Basiswissen ist Teil der individuellen Expertise, ebenso wie die Grundorientierung zu einer eher negativen Sicht auf das Phänomen des digitalmedialen Informationsüberflusses in den herangezogenen Artikeln der Meta-Studie. Dieses ist folglich nicht nur negativ, sondern kann mitunter positive Effekte mit sich bringen, die allerdings unter der Prämisse der generellen Reduktion, bestenfalls Vermeidung von diesem, keinen Einbezug in der vorliegenden Forschungsarbeit haben. Dies kann mitunter als Limitation gesehen werden, da der

Reduktions- bzw. Vermeidungsbezug, der bereits ein Kernbestandteil der Einleitung ist und durchgängig im Ausarbeitungskontext angeführt wird, als Fokussierung auf die negativen Auswirkungen des digitalmedialen Informationsüberflusses auf Konsumenten und generell Betroffene als ausreichender Rahmen angesehen wird. Bei einer später möglichen Herausarbeitung diesbezüglicher Hypothesen und deren Validierung/Falsifizierung besteht durch eine größere Stichprobe die Möglichkeit, die Stellschraube der Neutralität besser zu integrieren. Die grundsätzlich eher negative Sicht auf das Phänomen wurde bereits in Diagnosezyklus 1 (D1), d. h. in der systematischen Literaturrecherche erkannt und in das bereits beschriebene ähnliche/homogene Wissen eingeordnet. Diese Einordnung beeinflusst die Ausarbeitung allerdings bedingt durch die angestrebte Entwicklung einer Reduktions-/Vermeidungslösung nicht negativ, arbeitet aber auch nicht die positiven Auswirkungen und sich dadurch ergebende Vorteile und positive Effekte für Betroffene und Konsumenten heraus, da dies nicht Teil der Forschungsabsicht ist.

Rückblickend und reflektierend ist abschließend hervorzuheben, dass die designwissenschaftliche Betrachtung des Problems des digitalmedialen Informationsüberflusses und dessen Auswirkungen auf Konsumenten einen das Problemverständnis und die -akzeptanz betreffenden und einen Lösungsansatz liefernden Mehrwert für die Anwendungsdomäne darstellt. Die permanente partizipative Integration aller wesentlichen Stakeholder, die kontinuierliche Prüfung der Einhaltung aller Vorgaben für die Durchführung eines methodenkonformen DSR-Projekts in allen Diagnosezyklen wie im ganzen Projekt und die dadurch generierten Erkenntnisse und Lösungen stellen eine Bereicherung für alle am Projekt direkt oder indirekt beteiligten Akteure des Anwendungsumfelds dar.

Die kritische Betrachtung der angewandten methodischen Komponenten, vereint in der kombinierten und adaptierten DSR-Vorgehensweise, ist ebenfalls Gegenstand der Betrachtung der Ausarbeitung, da die Kritik an einer anwendungsdomänenorientierten Problemlösungsentwicklung unter Verwendung von wissenschaftlicher Methodik und zugehörigen Theorien in der Einzelfallbetrachtung durchaus gerechtfertigt ist. Das konstruktionsorientierte Paradigma der Design Science und dessen wissenschaftstheoretische Selbstverständlichkeit erzeugen oftmals ein Spannungsfeld, vor allem vor dem Hintergrund des Publikationspragmatismus in Verbindung mit der Fundiertheit der Ergebnisse. Durch die

Komplexität der verbundenen methodischen Ansätze der einzelnen Diagnosezyklen als Basis der Designentwicklung im Design-Zyklus und der Evaluation und Generalisierung des Haupt-Artefakts im Anforderungs- und Evaluationszyklus, wurde versucht, die bestmögliche Vermeidung dieses Spannungsfeldes und die höchstmögliche Rigorosität der Forschung bei gleichzeitigem wiederholtem durchgehendem Relevanznachweis umzusetzen. Die durchgehende Evaluation der einzelnen Teil-Artefakte der jeweiligen Zyklen, ebenso wie die iterative Entwicklung des Haupt-Artefakts und dessen zugehörige Evaluation, dienen im Kontext von DSR zur Qualitätssicherung der Ergebnisse, was wiederum ebenfalls das erwähnte Spannungsfeld reduzieren, im besten Fall vermeiden, soll.