

Flow und Marketing

N. Murza

Zunächst wird das Flow-Konstrukt detailliert vorgestellt. Hier gilt es den Flow kurz in die allgemeine Glücksforschung einzuordnen und den Begriff grundsätzlich vorzustellen. Exakt lässt sich das Flow-Erleben über verschiedenen Zugänge definieren.

Eine zentrale Definitionsmöglichkeit stellen die acht Elemente des Flow-Erlebens dar. Sie umfassen Voraussetzungen für Flow, charakterisieren das Flow-Erleben selbst und seine Wirkung. Darüber hinaus kann Flow aber auch über psychologische Perspektiven definiert werden. Hierzu zählt das phänomenologische Modell des Bewusstseins und die Definition des Flow-Zustandes über die Triebbefriedigung.

Die verschiedenen Modelle zum Flow-Konstrukt stellen die letzte Definitionsmöglichkeit dar. Sie haben gemeinsam, dass das Element des Gleichgewichts zwischen Anforderungen und Fähigkeiten als Auslösebedingung konzeptualisiert und Flow gegen andere Erlebniszustände abgegrenzt wird. Allerdings ist das erste der Modelle als veraltet anzusehen. Das Quadrantenmodell als auch das Oktantenmodell basieren zusätzlich auf der Annahme, dass Anforderungen und Fähigkeiten nicht nur im Gleichgewicht, sondern auch über dem durchschnittlichen Niveau sein müssen. Dadurch erfassen sie den Flow zuverlässig.

Danach werden grundlegende Aspekte des Flows analysiert. Dazu gehört das von Csikszentmihalyi im Zusammenhang mit dem Flow geprägte Adjektiv ‚autotelisch‘, die verschiedenen Arten des Flows und seine Wirkung. Aber auch die für die exakte Erfassung des Flows entwickelte Experience Sampling Method (ESM) wird erläutert sowie verwandte Konzepte. Abschliessend werden die mit Flow verbundenen Herausforderungen und Schwierigkeiten aufgezeigt.

Im nächsten Abschnitt wird die Verbindung zwischen Flow und Marketing hergestellt. Dazu werden zuerst Bedingungen formuliert anhand derer geprüft wird, in welchen Bereichen des Marketings Flow-Erleben grundsätzlich auftreten kann. Abschliessend wird ein selbstentwickeltes Konzept des Kontinuums von Flow-Situationen im Marketing vorgestellt.

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit werden aufgrund ihrer Eigenschaften jedoch nur ‚normale‘ Flows analysiert. Für sie werden allgemeine Gestaltungsbedingungen und -möglichkeiten herausgearbeitet. Die Begründung, warum die Gestaltung von Flows im Rahmen des Prosu-

mings und hier insbesondere des Internets für das Marketing besonders geeignet ist, schliesst das Kapitel ab.

Im nächsten Schritt werden E-Business, E-Commerce und letztlich das E-Marketing als Bezugsrahmen festgelegt. Eine Einführung zeigt, dass der *Flow im Internet* häufig auftritt. Wie aber stellt er sich konkret dar?

Um dieser Frage nachzugehen, wird das Verständnis des Flows im Internet ausführlich diskutiert und Definitionen nach verschiedenen Autoren vorgestellt. Auch das Flow-Verständnis nach Csikszentmihalyi wird im Hinblick auf Flow-Erleben im Internet überprüft. Da die wissenschaftlichen Erkenntnisse jedoch sehr unterschiedlich sind, orientiert sich das grundlegende Verständnis des Flows im Internet in dieser Arbeit an Hoffman/Novak 1996.

Analog dem Vorgehen beim allgemeinen Flow-Konstrukt werden auch beim Flow-Erleben im Internet die wesentlichen Aspekte erläutert. Dazu zählt das Konsumentenverhalten im Internet. Die zwei Verhaltensvarianten, zielgerichtet und erlebnisorientiert, können grundsätzlich Flow-Erleben ermöglichen. Dies zeigt die Analyse der vorliegenden Daten. Darüber hinaus wird deutlich, welche Aktivitäten im Internet für Flow-Erleben besonders geeignet sind.

Analysiert werden auch die Bedingungen, die den Flow im Internet fördern oder gegebenenfalls hemmen. Ebenso wird die Wirkung detailliert erläutert sowie das Design der Websites, denn dieses stellt den Schlüssel zum gezielten Induzieren des Flow-Erlebens beim Kunden dar.

Die abschliessenden Überlegungen zeigen den Nutzen von Flow im Internet. Sie bauen auf den vorherigen Analysen, insbesondere den Kenntnissen über die Wirkung, auf. Flow im Internet bietet den allgemeinen Nutzen, eine positive Erfahrung zu vermitteln. Darüber hinaus wirkt er sich positiv auf Einstellung, Image und Lernen aus. Dadurch lässt sich ein Einfluss auf die Kaufentscheidung im realen sowie im virtuellen Umfeld vermuten. Aber auch die Zufriedenheit der Kunden im Internet wird positiv beeinflusst. Zudem kann Flow eine Wechselbarriere darstellen.

Als Abschluss dieser Arbeit wird ein kurzer Überblick über die gewonnenen Erkenntnisse gegeben. Zudem werden diese aus einer kritischen Perspektive gewürdigt.