

Userverhalten im Internet

Jan Vichr

Die Bedeutung des Internets für das Marketing hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Dies kann einerseits auf die Entwicklungen im technischen Bereich, andererseits auf das veränderte Konsumentenverhalten zurückgeführt werden. Für eine erfolgreiche Nutzung des Internets für das Marketing spielt das Wissen über das Verhalten der Konsumenten im Internet eine zentrale Rolle. Die Ergründung des Nutzerverhaltens hilft, bessere Angebote im Internet zu produzieren, den Absatz und die Kundenzufriedenheit zu steigern.

Im Rahmen dieser Arbeit wurde untersucht, welche grundsätzlichen Erklärungsmodelle in der Literatur zur Wirkung interaktiver Medien existieren und wieweit sie eine befriedigende Erklärung für das Verhalten der User im Internet bieten.

Bei der Analyse der Internetuser wurde festgestellt, dass der durchschnittliche Internetnutzer 28 Jahre alt, männlich und gut gebildet ist und über ein überdurchschnittliches Einkommen verfügt. Doch mit der immer weiter steigenden Zahl der Internetnutzer (bereits nutzen über die Hälfte aller Schweizer gelegentlich das Internet) gleicht sich das Profil der Internetnutzer immer mehr demjenigen der gesamten Bevölkerung an. Die Motive der Internetnutzung sind die Informationsbeschaffung, die Freizeitgestaltung, die Kommunikation, die Möglichkeit der interaktiven Kontrolle und ökonomische Motive.

Zur Erklärung des Userverhaltens wurden zunächst die verhaltenswissenschaftlichen Determinanten des Konsumentenverhaltens herangezogen und auf ihren Erklärungsgehalt hin überprüft. Es konnte festgestellt werden, dass sie bei der Erklärung des Userverhaltens eine wichtige Rolle spielen. Es wurde weiter gezeigt, dass die Determinanten in ein ganzheitliches Verhaltensmodell einfließen können. Bei den neo-behavioristischen Verhaltensmodellen konnte festgestellt werden, dass diese für die Erklärung des Verhaltens im Internet zu kurz greifen. Wenngleich auch Versuche der Weiterentwicklung der SOR-Modelle existieren, bleibt diesen Modellen gemeinsam, dass sie auf dem Sender-Empfänger-Prinzip basieren. Diese Modelle werden der aktiven Rolle des Users bei der interaktiven Kommunikation im Internet nicht gerecht. Das ist der Grund dafür, dass sie für die Erklärung des Userverhaltens nicht ausreichen.

Als ein alternativer Erklärungsansatz, welcher der Kommunikation über interaktive Medien gerecht wird, wurde der konstruktivistische und systemtheoretische Erkenntnisrahmen herangezogen. Dieser Erklärungsansatz stellt den handelnden Menschen in den Mittelpunkt, der relativ informationssoverän ist und aus einem beinahe unendlichen Angebot jene Dinge auswählen kann, die für ihn bedeutsam sind. Er bietet damit eine bessere Voraussetzung für die Erklärung des Userverhaltens.

Die scheinbar unzuvereinbarenden Konzepte der Verhaltenswissenschaft und der Systemtheorie wurden zusammengefügt und gegenseitig ergänzt. Im Zuge der Synthese wurde auch auf die mögliche Kritik, die diesem Vorgehen von konstruktivistischer Denkweise entgegengebracht werden könnte, eingegangen und festgestellt, dass diese Vorgehensweise auch aus konstruktivistischer Perspektive zulässig erscheint.

Das dargestellte Wahrnehmungs- und Erkenntnismodell für interaktive Medien wurde mit Erkenntnissen aus empirischen Untersuchungen verglichen. Dabei konnten folgende Erkenntnisse gewonnen werden:

Die Suche nach Determinanten, die für die Selektion von Branchen, Unternehmen und Informationen ausschlaggebend sind, zeigte, dass Internetnutzer grundsätzlich eher ihnen bereits bekannte und ihnen sympathische Unternehmen auswählen. Die Anzahl der Websites, welche die User regelmässig besuchen, ist auf maximal zwölf beschränkt. Weiter wurde festgestellt, dass User den Text auf Webseiten nicht lesen, sondern nur überfliegen und ihn nach relevanten Elementen scannen.

Die Untersuchung der Gründe für die Auswahl von Handel- oder Herstellerwebsites ergab, dass bei einem hohen Involvement der User eher Herstellerwebsites besucht und bei einem geringen Involvement eher die Websites der Handelsunternehmen.

Bei der Analyse des Verhaltens der User bei der Informationssuche im Internet zeigte sich, dass das Suchverhalten von der Interneterfahrung und vom Fachwissen zur Suchthematik abhängig ist. Je mehr Erfahrung eine Person im Umgang mit dem Internet besitzt und je grösser das Fachwissen einer Person in Zusammenhang mit dem Thema der Suche ist, desto erfolgreicher ist die Informationssuche im Internet. Die am häufigsten angewendete Suchstrategie

ist die Suche über eine Suchmaschine, nur wenn dem User die Thematik gut bekannt ist, werden Internetsites direkt über die URL aufgerufen.

Aus den Erkenntnissen der vorliegenden Arbeit können Schlussfolgerungen für die Praxis gezogen werden. Für den praktischen Einsatz in der Kommunikation im Internet heisst das, dass auf die Erfahrungsstruktur der Nutzer Rücksicht genommen werden muss. Die Feststellung, dass vorwiegend Websites von Unternehmen ausgewählt werden, welche dem User bekannt und sympathisch sind, lässt den Schluss zu, dass die Erwartungen der User an die Website dieser Unternehmen entsprechend hoch sind, was das Risiko erhöht, den Besucher zu enttäuschen.

Die in diesem Zusammenhang gestellte Frage nach einer geeigneten Kommunikationsstrategie im Internet für unbekannte Unternehmen lässt sich aufgrund der Tatsache, dass ihre Website von den Nutzern aktiv kaum ausgewählt wird, nur mit der Möglichkeit des Einsatzes eher klassischer Formen von Kommunikation beantworten. Weiter wurde bei der Untersuchung der Suchstrategien der Internetnutzer festgestellt, dass die URL der Website eines Unternehmens möglichst so gestaltet sein sollte, dass das Unternehmen intuitiv gefunden werden kann.

Somit kann festgehalten werden, dass die Systemtheorie als Denkmodell für die Erklärung des Userverhaltens im Internet grundsätzlich einen brauchbaren Ansatz bietet. Einerseits konnte dies in den theoretischen Überlegungen und im Rahmen der Analyse der empirischen Untersuchungen gezeigt werden. Durch das Zusammenführen von Elementen aus der Verhaltenswissenschaft mit den systemtheoretisch orientierten Basisüberlegungen konnte gezeigt werden, dass die beiden Ansätze nicht unbedingt isoliert und völlig gegensätzlich betrachtet werden sollten, sondern sich sinnvoll ergänzen können.