

Martha Sarah Stevens

Strategisches Design der Zukunft

Erfolgsfaktoren der Kommunikation
von Konsumgüterherstellern
mit Digital Natives



Springer Gabler

Strategisches Design der Zukunft

Martha Sarah Stevens

Strategisches Design der Zukunft

Erfolgsfaktoren der Kommunikation
von Konsumgüterherstellern mit
Digital Natives

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Nicola Ziehe

Martha Sarah Stevens
Mönchengladbach, Deutschland

Dissertation der Universität Burgos, Spanien, 2014

ISBN 978-3-658-09364-8 ISBN 978-3-658-09365-5 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-09365-5

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

meinen Eltern

Geleitwort

Die Kommunikation mit den sogenannten Digital Natives, also der Generation, die selbstverständlich mit den digitalen Medien aufgewachsen ist, stellt die Unternehmen aller Branchen vor große Herausforderungen. Nicht nur die Konsumgüterhersteller suchen nach Wegen, ihre Kommunikation insbesondere über die digitalen Medien für diese Zielgruppe attraktiv zu gestalten. Damit sich die Markenhersteller von Konsumgütern auch weiterhin erfolgreich in den sich durch das Internet maßgeblich veränderten Märkten behaupten können, müssen die Unternehmen ihre Kommunikation im Hinblick auf die veränderten Ansprüche der Digital Natives maßgeblich verändern.

In diesem aktuellen und herausfordernden Entwicklungsfeld der Kommunikationspolitik, zu dem es zwar einige Studien gibt, das aber ansonsten durch eine geringe Zahl von wissenschaftlichen Beiträgen geprägt ist, siedelt die Verfasserin ihre Arbeit an. Sie analysiert theoretisch und empirisch, welche Faktoren für eine zukünftig erfolgreiche Kommunikation von Konsumgüterherstellern mit Digital Natives relevant sind. Im Kern geht es ihr darum, Handlungsempfehlungen für das strategische Design der Zukunft und für die erfolgreiche Kommunikation mit Digital Natives abzubilden. Damit leistet sie einen wichtigen Beitrag zu einer Versachlichung der Diskussion, indem sie theoretisch gestützt und empirisch fundiert ableitet, worauf es bei der Gestaltung und der Ansprache der Digital Natives zukünftig ankommt. Die Ergebnisse sind bemerkenswert, zeigen sie die Bedeutung der Faktoren in den Bereichen Kommunikation und Produktdesign nach ihrer Intensität.

Es ist zu wünschen, dass die Arbeit in den verschiedenen Disziplinen, die sich mit Kommunikation und Produktdesign im Konsumgüterbereich beschäftigen, aufgegriffen wird und die wissenschaftliche Diskussion fördert.

Prof. Dr. Nikola Ziehe

Vorwort

Das Thema Unternehmenskommunikation via digitale Medien hat in den letzten Jahren spürbar an Bedeutung gewonnen. Die Omnipräsenz des Internets durch tragbare internetfähige Endgeräte wie Smartphones und Tablets generiert eine neue Evolutionsstufe von Konsumenten, die nativ im Umgang mit Medien sind. Das Verhalten dieser Digital Natives verändert die Kommunikation zwischen Konsumenten und Konsumgüterherstellern hin zu einer bidirektionalen Kommunikation. Die neue Kunden-Kunden-Kommunikation, die sich hieraus beispielsweise durch Rezensionen entwickelt hat, ist wirksamer als Werbebotschaften. Der dadurch entstehende Kontrollverlust der Unternehmen über die Verbreitung von Informationen über sich selbst und ihre Produkte sowie die sinkende Glaubwürdigkeit von Werbebotschaften stellen eine Bedrohung dar. Eine Neuausrichtung des Zusammenspiels von Produkt- und Kommunikationspolitik sowie Markenstrategien ist daher notwendig. Dies erfordert die Kenntnis der neuen Erfolgsfaktoren für die Kommunikation von Konsumgüterherstellern mit Digital Natives via digitale Medien.

Ziel dieser Untersuchung ist es, die Erfolgsfaktoren für eine zukünftig erfolgreiche Kommunikation mit Digital Natives zu ermitteln. Diesbezüglich wird aus einem umfassenden Literaturstudium ein konzeptioneller Rahmen der Wirkungszusammenhänge extrahiert. Danach wird ein Hypothesensystem und ein Wirkungsmodell zur Überprüfung der Steuerungsgrößen entwickelt. Im Zentrum der vorliegenden Untersuchung steht die empirische Überprüfung des Wirkungsmodells mit Hilfe der Kausalanalyse mit kovarianzanalytischem Ansatz – ebenso bekannt unter AMOS- oder LISREL-Verfahren. Die Kausalanalyse als Methode der Strukturgleichungsanalyse ist für die Ermittlung der Erfolgsfaktoren in dieser Untersuchung erforderlich, da das Verhalten von Digital Natives nicht direkt beobachtbar ist und daher im Kontext der Strukturgleichungsmodellierung als latente Variablen hypothetischer Faktoren mit Wechselbeziehungen interpretiert wird. Diese erfordern eine Untersuchung mit kovarianzanalytischem Ansatz (AMOS oder LISREL).

Neben der quantitativen Evaluation mittels Kausalanalyse wird eine qualitative Evaluation des Wirkungsmodells mit Experten vorgenommen. Das Ergebnis der Empirie sind die Erfolgsfaktoren für die Kommunikation von Konsumgüterherstellern mit Digital Natives. Als weiteres Ergebnis wird eine Typologie von Digital Natives aus der quantitativen Forschung abgeleitet. Eine differenzierte Betrachtung der Digital Natives ist trotz der Gemeinsamkeit des selbstverständli-

chen Umgangs mit dem Internet wichtig, da es kein allgemeingültiges Nutzungsverhalten gibt. Schließlich werden die Implikationen dieser Forschungsarbeit für die Praxis dargelegt: Darunter befinden sich Konsequenzen der Erfolgsfaktoren zum strategischen Design der Zukunft sowie konkrete Handlungsempfehlungen für Konsumgüterhersteller.

Danksagung

Die vorliegende Untersuchung ist im Rahmen meines Ph.D. in Arts and Sciences an der Universität Burgos entstanden. Zum Gelingen dieser Untersuchung haben zahlreiche Personen und Institutionen beigetragen, denen ich an dieser Stelle meinen Dank aussprechen möchte.

Zuerst danke ich der Universität Burgos, die mir die Möglichkeit eröffnet hat, ein Ph.D.-Studium zur Erlangung ihres höchsten akademischen Grades durchzuführen. Ich danke meiner Erstprüferin Dra. Ana María LARA PALMA, Universität Burgos, für die vielen Stunden, die sie in meine Untersuchung investiert hat. Besonders möchte ich meiner Zweitprüferin Prof. Dr. Nikola ZIEHE, University of Applied Sciences Düsseldorf, für ihre fachliche Unterstützung danken. Ihr offener und ehrlicher Umgang wird mir dauerhaft in positiver Erinnerung bleiben.

Einen erheblichen Anteil an der erfolgreichen Umsetzung meines Promotionsvorhabens haben meine Eltern Friedhelm und Ursula Stevens, die mich stets bei der Verfolgung eines weiterführenden akademischen Abschlusses und bei persönlichen Entscheidungen unterstützt haben. Darüber hinaus möchte ich mich bei engen Freunden bedanken, die mich auch bei starkem Wellengang der Emotionen begleitet haben und stets an mich geglaubt haben. Besonderer Dank gilt einem Freund für die Einhaltung seines Versprechens und das sorgfältige Korrekturlesen diverser Vorabversionen.

Sarah Stevens

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	VII
Vorwort	IX
Danksagung	XI
Inhaltsverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Abbildungsverzeichnis	XIX
Executive Summary	XXV
A 1 Einführung in die Problemstellung und Aufbau der Untersuchung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Ziel der Untersuchung und Forschungsfragen	3
1.3 Aufbau der Untersuchung und Einführung in die Forschungsmethodik	5
1.4 Wissenschaftstheoretische Einordnung	7
B 2 Charakteristika von Digital Natives und die daraus resultierenden Anforderungen an Konsumgüterhersteller im Kontext relevanter Trends	9
2.1 Stand der Forschung zu Digital Natives	9
2.1.1 Relevante begriffliche und konzeptionelle Grundlagen	9
2.1.1.1 Digital Natives	10
2.1.1.2 Strategisches Design	13
2.1.2 Soziodemografische Merkmale	16
2.1.3 Verhaltensorientierte Merkmale	21
2.1.4 Psychografische Merkmale	29
2.1.5 Cluster	37
2.2 Relevante Trends des Themengebietes	50
2.2.1 Gesellschaftliche Entwicklung	50
2.2.2 Zukünftige Rahmenbedingungen	53
2.2.3 Digitale Ökonomie und Erwartungshaltung	55
2.3 Kernpunkte der Wirkungszusammenhänge	57
2.3.1 Charakteristika von Digital Natives und Systematik für Maßnahmen von Konsumgüterherstellern	57
2.3.2 Anforderungen an Konsumgüterhersteller in der digitalen Ökonomie	62

B 3 Theorien zur Erklärung der Charakteristika von Digital Natives und konzeptioneller Rahmen der Wirkungszusammenhänge	67
3.1 Theorien zum Kommunikationsverhalten im Internet	67
3.1.1 Theorie der Meinungsführerschaft	67
3.1.2 Gruppenbildung im Web 2.0	69
3.2 Theorien zu Bedürfnissen und Motiven	73
3.2.1 Motive für Online-Aktivität	73
3.2.2 Bedürfnispyramide nach Maslow	76
3.2.3 ERG-Theorie	77
3.3 Theorien zu Einstellungen und Werten	80
3.3.1 Kulturdimensionen nach Hofstede	80
3.3.2 Rollentheorie	81
3.4 Konzeptioneller Rahmen der Wirkungszusammenhänge	83
3.4.1 Ergebnis der Gültigkeitsprüfung und Begründung der Primärforschung	83
3.4.2 Systematisierung der Wirkungszusammenhänge	86
 C 4 Empirische Untersuchung zur Ableitung von Hypothesen zu den Erklärungsansätzen und zur Entwicklung eines Wirkungsmodells	 89
4.1 Ableitung von Hypothesen	90
4.1.1 Hypothesen zur Ermittlung der Wirkungszusammenhänge und Zusammenführung zu einem Strukturmodell	93
4.1.2 Hypothesen zu Charakteristika von Digital Natives	98
4.1.2.1 Hypothesen zum Kommunikationsverhalten von Digital Natives gegenüber der Erreichbarkeit der Unternehmenskommunikation	98
4.1.2.2 Hypothesen zu soziokulturellen Bedürfnissen und zu Einstellungen und Werten von Digital Natives gegenüber der Attraktivität und Wertigkeit der Unternehmenskultur und -reputation	100
4.1.2.3 Hypothesen zum Anspruch an Ästhetik und äußere Gestalt von Digital Natives gegenüber dem Begehrtswert der Designqualität	102
4.1.2.4 Hypothesen zum Anspruch an Funktionalität und Usability eines Produktes von Digital Natives gegenüber dem Empfehlens-Wert	103
4.1.2.5 Zusammenführung der Einzelhypothesen zu einem Messmodell der latent exogenen Variablen	104
4.2 Entwicklung eines Wirkungsmodells zur Überprüfung der Steuerungsgrößen für eine erfolgreiche Interaktion mit Digital Natives sowie Operationalisierung und Indikatorenbildung	106

C 5 Empirische Analyse des Wirkungsmodells der erfolgreichen Kommunikation von Konsumgüterherstellern mit Digital Natives	113
5.1 Konzeption des Forschungsdesigns und Konstrukt-Operationalisierung	113
5.1.1 Festlegung der Messkonzeption für latent exogene und latent endogene Variablen	113
5.1.2 Herleitung der Forschungsfragen und Konstruktion der Messvorschrift (Skalierung)	116
5.2 Güteprüfung und Pretest	121
5.2.1 Prüfung der inhaltlichen Relevanz	121
5.2.2 Prüfung der Eindimensionalität mit Hilfe der explorativen Faktorenanalyse	121
5.2.3 Bereinigung der Messskalen und Fortentwicklung des Wirkungsmodells	123
5.3 Durchführung der empirischen Hauptuntersuchung	126
5.3.1 Fragebogenkonstruktion und Befragungsmethode (Online-Befragung)	126
5.3.2 Grundgesamtheit und Datenerhebung	128
5.3.3 Kennzeichen der Stichprobenstruktur	129
5.3.4 Auswahl des Schätzverfahrens und Prüfung der Multinormalverteilung	130
5.3.5 Prüfung der Eindimensionalität mittels explorativer Faktorenanalyse	134
5.3.6 Reliabilitätsprüfung der ersten Generation	138
5.3.7 Reliabilitäts- und Validitätsprüfung reflektiver Messmodelle mit Hilfe der konfirmatorischen Faktorenanalyse	141
5.3.7.1 Reliabilitätsprüfung der zweiten Generation	142
5.3.7.2 Validitätsprüfung	145
5.3.8 Ergebnisse der Modellschätzung mit SPSS AMOS und Beurteilung des Model-Fit	151
5.3.9 Evaluation der Kausalhypothesen sowie Interpretation der Ergebnisse	155
5.4 Tiefeninterviews mit Experten	161
5.4.1 Auswahl des Expertengremiums	161
5.4.2 Ergebnisse der Tiefeninterviews	162
5.5 Zusammenfassung und kritische Betrachtung der empirischen Erkenntnisse	164

D 6 Modifikation des Wirkungsmodells und	
Ableitung der Erfolgsfaktoren	167
6.1 Zusammenfassung und Modifikation des Wirkungsmodells	167
6.2 Interpretation der Ergebnisse und Ableitung der Erfolgsfaktoren für die Kommunikation mit Digital Natives	170
D 7 Schlussbetrachtung – Bewertung der Ergebnisse und	
Implikationen für die Praxis	173
7.1 Zusammenfassung	173
7.2 Typologie von Digital Natives	174
7.3 Konsequenzen der Erfolgsfaktoren zum strategischen Design der Zukunft	178
7.4 Implikationen für die Praxis und Handlungsempfehlungen für Konsumgüterhersteller	180
7.5 Beurteilung der Ergebnisse und Ausblick auf weitere Forschungsbemühungen	184
 Anhang	 187
1 Vollständiger Fragebogen	187
2 Matrix	189
3 Clusteranalyse - Dendrogramm	191
4 Clusteranalyse - Mittelwerte je Cluster	195
5 Clusteranalyse - Graph Mittelwerte je Cluster	196
 Literaturverzeichnis	 197

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AGFI	Adjusted-Goodness-of-Fit-Index
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
C.R.-Wert	critical Ratio (t-Wert der Faktorladungen)
d. h.	das heißt
DEV	durchschnittlich erfasste Varianz
DF	degrees of freedom (Freiheitsgrade)
EFA	explorativen Faktorenanalyse
f.	folgende Seite
ff.	folgende Seiten
GFI	Goodness-of-Fit-Index
GfK	GfK-Nürnberg Gesellschaft für Konsumforschung e. V
GLS	Generalized Least Square
HAA	Hauptachsenanalyse
Hrsg.	Herausgeber
IJK	Inter-Item-Korrelation
ITK	Item-to-Total-Korrelation
Jg.	Jahrgang
KFA	konfirmatorische Faktorenanalyse
KITK	korrigierte Item-to-Total-Korrelation
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium
M.I.	Modification-Index
Mio.	Million, Millionen
ML	Maximum Likelihood
MSA	Measure of Sampling Adequacy, der MSA-Wert gibt an, in welchem Umfang eine Variable mit den übrigen Variablen als zusammengehörig anzusehen ist.
Nr.	Nummer
RMR	root mean square residual (Maß für die Varianz und Kovarianz der Residualvariablen)
S.	Seite
sf	Standardabweichung
u. a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Grafik zur Forschungsmethodik	6
Abbildung 2:	Entwicklung des Begriff „Digital Natives“	12
Abbildung 3:	Grafik des Vier-Stufen-Modells	14
Abbildung 4:	Entwicklung des Begriffs „Strategisches Design“	15
Abbildung 5:	Überblick Soziodemografie Digital Natives und Schulbildung	16
Abbildung 6:	Überblick Soziodemografie Digital Natives Studenten	18
Abbildung 7:	Überblick Soziodemografie erwerbstätige Digital Natives	19
Abbildung 8:	Überblick Soziodemografie Digital Natives	20
Abbildung 9:	Tägliche Medienbeschäftigung Jugendlicher in der Freizeit 2013	21
Abbildung 10:	Mobile Internetnutzung 2012 und 2013	24
Abbildung 11:	Inhaltliche Verteilung der Internetnutzung	27
Abbildung 12:	Tablet- und Smartphone-Shopping	28
Abbildung 13:	Top 20 soziale Netzwerke Deutschland	33
Abbildung 14:	Typologie nach der ARD-, ZDF-Onlinestudie und Enigma GfK	40
Abbildung 15:	Typologie nach der Studie der Philosophischen Fakultät der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf	42
Abbildung 16:	Typologie nach Communication Networks Onliner Typologie - FOCUS	44
Abbildung 17:	Typologie SINUS Internet Nutzertypologie	47
Abbildung 18:	Gegenüberstellung der Studienmethoden	48
Abbildung 19:	Gegenüberstellung der Cluster der Studien	49
Abbildung 20:	Bedürfnisbefriedigung in der westlichen Welt anhand der Pyramide von Maslow	51
Abbildung 21:	Vergleich der Marken FIFA WM 1990 und 2014	53

Abbildung 22: Anforderungen an Konsumgüterhersteller in der digitalen Ökonomie	58
Abbildung 23: Systematik für Maßnahmen von Konsumgüterherstellern als Reaktion auf die Charakteristika von Digital Natives	60
Abbildung 24: Anforderungen an Konsumgüterhersteller in der digitalen Ökonomie	64
Abbildung 25: Theorien zur Erläuterung der Charakteristika von Digital Natives	67
Abbildung 26: Modell des Two-Step-Flow	68
Abbildung 27: Modell des Multi-Step-Flow	69
Abbildung 28: „Motive für positive und negative Online-Aktivitäten“	73
Abbildung 29: Extrinsische und intrinsische Motive nach dem Zwei-Faktoren-Modell inkl. Schnittmenge	75
Abbildung 30: Korrelation zwischen Motiven für Online-Aktivitäten und der Bedürfnispyramide nach Maslow	76
Abbildung 31: Vergleich der Bedürfnispyramide nach Maslow und der ERG-Theorie	78
Abbildung 32: Übersicht Prüfung der Theorien auf Gültigkeit für Digital Natives	84
Abbildung 33: System der Wirkungszusammenhänge zwischen Maßnahmen von Konsumgüterherstellern und Charakteristika von Digital Natives	87
Abbildung 34: Phasenverlauf der Informationsgewinnung und -auswertung nach Benkenstein	89
Abbildung 35: Methoden der Strukturgleichungsanalyse	90
Abbildung 36: Prozess der Kausalanalyse mit kovarianzanalytischem Ansatz	91
Abbildung 37: Pfaddiagramm eines vollständigen Strukturgleichungsmodells im Beispiel	92

Abbildung 38: Zeichen eines vollständigen Strukturgleichungsmodells	92
Abbildung 39: Hypothesen zum Strukturmodell 1	93
Abbildung 40: System der Kausalhypothesen Grad 1	94
Abbildung 41: Hypothesen zum Strukturmodell 2	95
Abbildung 42: System der Kausalhypothesen Grad 2	96
Abbildung 43: Vollständiges Strukturmodell	97
Abbildung 44: Hypothesen zum Kommunikationsverhalten	99
Abbildung 45: Hypothesen zu soziokulturellen Bedürfnissen und zu Einstellungen und Werten	101
Abbildung 46: Hypothesen zum Anspruch an Ästhetik und äußere Gestalt	102
Abbildung 47: Hypothesen zum Anspruch an Funktionalität und Usability eines Produktes	103
Abbildung 48: Operationalisierte latent exogene Variablen und deren Indikatoren	105
Abbildung 49: Messmodell der latent exogene Variablen	106
Abbildung 50: Operationalisierte latent endogene Variable und deren Indikator	107
Abbildung 51: Vollständiges Pfaddiagramm	108
Abbildung 52: Sachlogische Indikatoren-Prüfung für das Konstrukt „Erreichbarkeit“	114
Abbildung 53: Checkliste zur Identifikation reflektiver Messmodelle	115
Abbildung 54: Konstrukten der Forschungsfragen und der Messvorschrift	118
Abbildung 55: Ergebnis EFA Konstrukt „Erreichbarkeit“	122
Abbildung 56: Ergebnis EFA Konstrukt „Attraktivität“	123
Abbildung 57: Ergebnis EFA Konstrukt „Begehrtestwert“	123
Abbildung 58: Ergebnis EFA Konstrukt „Empfehlenswert“	124
Abbildung 59: Vollständiges Pfaddiagramm 2. Generation	125
Abbildung 60: Einleitung der Online-Befragung	126

Abbildung 61: Personenbezogenen Befragung im Online-Fragebogen	127
Abbildung 62: Zeitangaben und Social Network-Verknüpfung im Online-Fragebogen	127
Abbildung 63: Typische Seite im Online-Fragebogen	128
Abbildung 64: Demographika der Stichprobe	129
Abbildung 65: Wölbungs- und Schiefemaße	131
Abbildung 66: Grafiken Normalverteilung	131
Abbildung 67: Normalverteilung nach Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest	132
Abbildung 68: Formel für Mardia's Koeffizient der multivarianten Wölbung	133
Abbildung 69: Prüfung Multinormalverteilung, C.R.-Werte, Mardia's Maß	133
Abbildung 70: Explorative Faktorenanalysen der jeweiligen Konstrukte	135
Abbildung 71: Gemeinsame explorative Faktorenanalysen aller Indikatoren	137
Abbildung 72: Formel für Cronbachs Alpha	138
Abbildung 73: Formel für Item-to-Total-Korrelation	139
Abbildung 74: Formel für Korrigierte Item-to-Total-Korrelation	139
Abbildung 75: Ergebnis Reliabilitätsprüfung 1. Generation	140
Abbildung 76: Formeln zur Reliabilitätsprüfung 2. Generation	142
Abbildung 77: Ergebnis konfirmatorische Faktorenanalyse	143
Abbildung 78: Gütekriterien 2. Generation, Reliabilitätsrechnung auf Basis der KFA	144
Abbildung 79: Ergebnis KFA	145
Abbildung 80: Ergebnis der KFA zur Übereinstimmungsvalidität des Messmodells für zwei Gruppen von Digital Natives	147

Abbildung 81: Modellfit der beiden Messmodelle für zwei Gruppen von Digital Natives	148
Abbildung 82: Gesamtfit des Modells als Ergebnis der konfirmatorischen Faktorenanalyse zur Beurteilung der Kovergenzvalidität	149
Abbildung 83: Ergebnisse der Parameterschätzung des vollständigen Kausalmodells mit SPSS Amos, komplett standardisierte Lösung	152
Abbildung 84: Notes for Model, Degrees of freedom	153
Abbildung 85: Model Fit Summary	154
Abbildung 86: Ergebnis der Kausalanalyse des Strukturmodells	155
Abbildung 87: Zusammenfassendes Ergebnis der Hypothesenüberprüfung des Strukturmodells mittels Kausalanalyse	157
Abbildung 88: Zusammenfassendes Ergebnis der Hypothesenüberprüfung des Messmodells mittels Kausalanalyse	158
Abbildung 89: Liste der in den Tiefeninterviews befragten Experten	161
Abbildung 90: Modification-Index	167
Abbildung 91: Modifiziertes Kausalmodell	169
Abbildung 92: Erfolgsfaktoren der Kommunikation mit Digital Natives	171
Abbildung 93: Mittelwerte je Cluster und Indikatoren	175
Abbildung 94: Typologie Digital Natives	177
Abbildung 95: Kommunikationsuniversum Digital Natives	183

Executive Summary

Die vorliegende Untersuchung hat das **Ziel**, die **Faktoren für eine zukünftig erfolgreiche Kommunikation von Konsumgüterherstellern mit Digital Natives** zu ermitteln. Insbesondere soll diese Forschungsarbeit eine Lücke in den herstellerseitigen Untersuchungen für eine erfolgreiche Kommunikation von Konsumgüterherstellern mit Digital Natives schließen. Die steigende Brisanz dieser Thematik ergibt sich aus der soziodemografischen Entwicklung und den damit verbundenen Auswirkungen: Während die Zahl der Digital Natives stetig zunimmt, nimmt die Zahl der Digital Immigrants beständig ab. Sie werden mit der Zeit entweder von den Digital Natives verdrängt oder eignen sich die Fähigkeit der Integration digitaler Medien in den Alltag zunehmend an und können somit von Unternehmen in gewisser Weise wie Digital Natives angesprochen werden.

Die Untersuchung bezieht sich auf den deutschsprachigen Raum und ist in vier Teile gegliedert. Nach einer Einleitung in Teil A (Kapitel 1) erfolgt in Teil B (Kapitel 2 und 3) die **Zielgruppenanalyse von Digital Natives**. In Kapitel 2 werden soziodemografische, psychografische und verhaltensorientierte Merkmale sowie Cluster von Digital Natives aus vorhandenen Sekundärforschungsergebnissen über Digital Natives erarbeitet. Ferner werden die zukünftigen Rahmenbedingungen, relevante Trends der digitalen Ökonomie und der gesellschaftlichen Entwicklung beschrieben. Als Ergebnis der Zielgruppenanalyse liefert Teil B ein **System der Wirkungszusammenhänge zwischen den Konsumgüterherstellern auf der Anbieterseite und den Charakteristika von Digital Natives auf der Konsumentenseite** mit insgesamt fünf Kategorien. In Kapitel 3 werden verschiedene Theorien unter anderem aus der Soziologie und Psychologie herangezogen, erläutert und geprüft, inwiefern sie Gültigkeit für Digital Natives besitzen respektive die Charakteristika von Digital Natives anhand dieser Theorien erklärbar sind. Es wird deutlich, dass die vorhandenen Theorien nicht ausreichend sind, um die Charakteristika von Digital Natives zu erklären, und daher eine Primärforschung erforderlich ist. Als Zwischenergebnis liefert Kapitel 3 einen **konzeptionellen Rahmen der Wirkungszusammenhänge**, in den die zuvor erarbeiteten fünf Kategorien eingebettet sind.

Aus den Ergebnissen des Theorieteils (Kapitel 2 und 3) werden in Kapitel 4 das Hypothesensystem und das Wirkungsmodell für den empirischen Teil dieser Untersuchung entwickelt. Damit bildet Kapitel 4 den Übergang von der Analyse der Sekundärforschung zum empirischen Teil der vorliegenden Untersuchung. In Kapitel 4 werden 25 **Forschungshypothesen** aufgestellt; darüber hinaus wird die Methode zur Datenerhebung ausgewählt. Die **Kausalanalyse mit kovarianz-**

analytischem Ansatz wird als geeignetes Verfahren angesehen. Als ein Ergebnis der Sekundärforschungsanalyse wird aus dem System der Wirkungszusammenhänge ein **Wirkungsmodell zur Überprüfung der Steuerungsgrößen** entwickelt. Das Wirkungsmodell wird im empirischen Teil C dieser Untersuchung evaluiert. Kapitel 5 beinhaltet die empirische Untersuchung. Die Empirie besteht aus zwei Teilen: einer **Online-Befragung von Digital Natives als quantitative Forschung** und den **Tiefeninterviews mit Experten als qualitative Forschung**. Ziel ist es, durch die Online-Befragung das auf sachlogisch theoretischer Basis entwickelte Wirkungsmodell mittels einer Kausalanalyse mit kovarianzanalytischem Ansatz zu überprüfen. Die Tiefeninterviews mit Experten dienen im nächsten Schritt der Festigung einzelner empirischer Befunde. Als Ergebnis der Empirie werden von den ursprünglich 25 Forschungshypothesen 19 verifiziert und 6 falsifiziert. Anhand dieses Ergebnisses werden in Teil D die Faktoren für eine zukünftig erfolgreiche Kommunikation von Konsumgüterherstellern mit Digital Natives abgeleitet. In Kapitel 6 wird zuerst eine Modifikation des Wirkungsmodells vorgenommen. Anschließend werden die **Erfolgsfaktoren für die Kommunikation mit Digital Natives** aufgestellt und in die Bereiche Kommunikationscharakteristika und Produktcharakteristika gegliedert. Die Erfolgsfaktoren im Bereich Kommunikation lauten: **Authentizität, Reaktionszeit, Online-Verfügbarkeit, Persönliche Dialogkommunikation, Partizipation, Kurzer Dienstweg, Erlebniswelt, Emotionale Sicherheit, Angemessenes Design, Neuartigkeit und Wertigkeit schaffen**. Die Erfolgsfaktoren im Bereich Produkt lauten: **Aufgabenerfüllung, Ausführungsqualität und Intuitiv nutzbar**.

In Kapitel 7 erfolgt zunächst eine Zusammenfassung der vorliegenden Untersuchung. Im Anschluss werden **Ergebnisse** aus den gewonnenen Erkenntnissen abgeleitet. Darunter befinden sich im Einzelnen eine **Typologie von Digital Natives, Konsequenzen der Erfolgsfaktoren zum strategischen Design der Zukunft sowie Implikationen für die Praxis und Handlungsempfehlungen für Konsumgüterhersteller**. Die Typologie von Digital Natives wird dabei aus Ergebnissen der quantitativen Befragung und deren Auswertung anhand einer speziell entwickelten Matrix sowie aus einer Clusteranalyse entwickelt. Die Typologie skizziert im Ergebnis drei Typen von Digital Natives. Die Implikationen für die Praxis nehmen Bezug auf die zuvor entwickelte Typologie und werden für jeden einzelnen Typ beschrieben. Danach werden in der Schlussbemerkung die Ergebnisse kritisch betrachtet und es wird gezeigt, dass alle **Forschungsfragen systematisch und umfassend beantwortet werden können**. Zum Schluss wird ein Ausblick auf weitere Forschungsbemühungen gegeben und festgestellt, dass das entwickelte System der Wirkungszusammenhänge als Ausgangspunkt für weitere Forschungsbemühungen dienen kann.

1 Einführung in die Problemstellung und Aufbau der Untersuchung

Die vorliegende Untersuchung beschäftigt sich mit der Zielgruppe „Digital Natives“. Im Verlaufe werden die sie auszeichnenden Merkmale analysiert, die Erfolgsfaktoren für die Kommunikation von Konsumgüterherstellern mit Digital Natives ermittelt und verschiedene Cluster innerhalb der Gruppe „Digital Natives“ identifiziert. Die Neuartigkeit dieser Untersuchung liegt in den folgenden zwei Aspekten:

Der erste Aspekt stellt die Zielgruppe „Digital Natives“ selbst dar. Diese Gruppe ist ein Ergebnis der veränderten digitalen Medienlandschaft. Die Personen dieser Gruppe wuchsen im Umgang mit digitalen Medien auf und können nativ mit ihnen agieren. Digital Natives stellen keine neue Nutzergeneration dar, sondern einen Wendepunkt in der Mediensozialisation. Es ist ein neuer Nutzernormaltyp entstanden.¹ Dieser schafft beispielsweise eine neue verbrauchergesteuerte Innovation und eine neue Dimension der Produktivität.² Deshalb ist die Kommunikation von Konsumgüterherstellern mit Digital Natives neu auszurichten, und die Erfolgsfaktoren dafür sind neu zu ermitteln.

Die Bereiche Produkt- und Kommunikationspolitik finden im klassischen Marketing getrennt Beachtung. Deshalb liegt die Neuartigkeit des zweiten Aspektes in der Synthese von Produkt-, Kommunikations- und auch Markenpolitik. Durch steigende Markttransparenz und veränderte Kommunikationsbedingungen im virtuellen Raum „Internet“ ist die Vernetzung verschiedener Bereiche der Wertschöpfungskette notwendig geworden, um fortwährend die Kommunikation und Qualität eines Konsumgutes auf die Zielgruppe „Digital Natives“ effizient abzustimmen. Daher wird in dieser Untersuchung ein neues entwickelt und mittels einer empirischen Studie evaluiert.

1.1 Problemstellung

Im derzeit vorherrschenden Informationszeitalter und dessen veränderten Kommunikationsbedingungen stehen Unternehmen vor einer Vielzahl von Herausforderungen, um Konsumgüter fortwährend erfolgreich am Markt zu behaupten und zu etablieren: Neue Kommunikationsmittel habitualisieren sich zunehmend im Alltag von Konsumenten. Die abnehmende Relevanz des Gatekeeper-Modells der klassischen Medien³ im virtuellen Raum „Internet“ befähigt Konsumenten, Inhalte, Meinungen und Empfehlungen selbst zu publizieren; die Konvergenz der

1 Vgl. Frieling, Jens: Zielgruppe Digital Natives: Wie das Internet die Lebensweise von Jugendlichen verändert: Neue Herausforderungen an die Medienbranche, Hamburg, 2010, S. 32

2 Vgl. ebenda, S. 33

3 Als klassische Medien werden in dieser Untersuchung Radio, Fernsehen, Kino, Zeitungen, Zeitschriften, Fachzeitschriften und Anzeigenblätter verstanden.