

Georg Ruhrmann

Thomas Foscht: Interaktive Medien in der Kommunikation

2000

<https://doi.org/10.17192/ep2000.2.2789>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Ruhrmann, Georg: Thomas Foscht: Interaktive Medien in der Kommunikation. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 17 (2000), Nr. 2, S. 247–249. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2000.2.2789>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Thomas Foscht: Interaktive Medien in der Kommunikation

Wiesbaden: Gabler Verlag und Deutscher Universitätsverlag 1998

(= Forschungsberichte aus der Grazer Management Werkstatt), 417 S.,

ISBN 3-8244-67089, DM 138.--

Das Thema Interaktivität der Medien beflügelt nicht nur die Kommunikations- und Medienwissenschaft. Auch benachbarte Disziplinen, wie etwa die Marketingforschung, nehmen die neuen bzw. die interaktiven Medien in ihr Visier. Ziel der

umfangreichen Abhandlung von Thomas Foscht ist es, zu klären, wie die Wirkung interaktiver Medien unter Berücksichtigung von aktiven und informations-souveränen Konsumenten erklärt werden kann? Die Arbeit versucht dabei einen systemtheoretischen Forschungsansatz mit der empirischen Analyse der Wirkung neuer Medien zu verbinden. Auch soll nach der Praxisrelevanz des erreichten Erkenntnisstandes gefragt werden.

Foscht erörtert zu Beginn seiner Arbeit wesentliche Merkmale neuer Medien. Genannt werden Interaktivität, Interaktivität und Aktualität. Die Erörterung des letzten Begriffes erfolgt lediglich auf einer rein umgangssprachlichen Ebene. Als Ergebnis wird eine kommunikationsfördernde sowie identitäts- und gemeinschaftsproduzierende Wirkung interaktiver Medien festgestellt. Neue Medien seien wesentlich als treibende Kräfte des Käuferverhaltens zu bezeichnen. Dabei seien jene Faktoren zu identifizieren, welche für die (an Fragen des Konsumentenverhalten interessierte) Modellierung der Wirkung von interaktiven Medien relevant werden könnten. Und damit auch aussagefähige Kommunikationsmodelle ableiten könnten.

Hinzu kämen Elemente aus verhaltenswissenschaftlichen Modellen. Auch sie könnten, so Forscht, die Wirkung interaktiver Medien erklären. Zu kritisieren seien allerdings in diesem Kontext die reduktionistischen Annahmen der (neo)-behavioristischen Ansätze. Abhilfe verspreche die Systemtheorie. Vor allem deshalb, weil man mit Hilfe dieser Theorie das Phänomen der Entstehung virtueller Gemeinschaften und somit virtueller sozialer Systeme erklären könne. Ähnliches gelte auch für konstruktivistische Ansätze, nicht zuletzt auch deshalb, weil man eine „verhaltensorientierte Kommunikationspolitik“ (S.151) und klassische Medienkonzepte besser einordnen könne. Wesentlich für Neue Medien sei ihre Interaktivität. Mit einem konstruktivistischen Wahrnehmungs- und Erkenntnismodell sowie mit einem systemtheoretischen Erklärungsansatz sei die aktive Rolle der Konsumenten bzw. Mediennutzer besser zu beschreiben. Ob ein Konsument eine Werbeintention überhaupt wahrnehme, verarbeite und sich entsprechend verhalte, bleibe dabei allerdings ungewiss. In interaktiven Medien selbst könne nach Bestätigung von Wahrnehmungen gesucht werden.

Die empirische Untersuchung, die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wird, versteht sich in diesem Sinne als Synthese von verhaltenswissenschaftlichen und systemtheoretischen Komponenten. Durchgeführt werden eine Befragung und ein Experiment, über deren methodologische Grundlagen man erst im Anhang mehr erfährt. Im Ergebnis zeigt sich, dass sowohl für die Auswahl von Branchen als auch für die Auswahl von Unternehmen im Rahmen von interaktiver Kommunikation verhaltensrelevante Prädispositionen identifiziert werden können. Prädispositionen entstehen nicht nur in Kommunikationsprozessen interaktiver Medien, sondern bilden sich auch über interaktive Kommunikation und klassische Medien. Eine derart gebildete Bekanntheit scheint auch ein zentraler Erfolgsfaktor für die Kommunikation in interaktiven Medien zu sein. Foscht legt nahe, den

Komplex der interaktiven Medien generell im Kontext einer ganzheitlichen Managementtheorie zu sehen. Dabei geht es nicht um Management als Steuerung, sondern um die Schaffung von Bedingungen und Voraussetzungen durch das Management, damit in der Unternehmung rasch auf Veränderungen im Umfeld reagiert werden kann.

Im Resümee behauptet der Autor erneut, dass Systemtheorie nützlich sei, um Kommunikation über interaktive Medien erklären zu können. Gleichzeitig konstatiert Foscht zutreffend einige Fragen, die sich vor allem auf die Messbarkeit von systemtheoretischen Konstrukten beziehen. Insgesamt gelingt es Foscht durchaus, das Interesse an einer Synthese von verhaltenswissenschaftlichen, kommunikationstheoretischen und systemtheoretischen Ansätzen zu wecken. Auch für die Wirtschaftswissenschaft erscheint diese Ideenkombination innovativ. Dass insbesondere bei der Ableitung und angemessenen Operationalisierung schwieriger theoretischer Konstrukte erheblich weitere Wege zu gehen sind, kann diese Dissertation aus Graz durchaus eindrucksvoll demonstrieren.

Georg Ruhrmann (Jena)