

Ansätze der kognitivistischen Richtung der Marketingwissenschaft, allgemeine Kriterien und Prozesse der Auswahl und der Kommunikation bzw. des Erwerbs von Informationen theoretisch zu benennen

„die Ebene der Informationsströme mit ihren ausdifferenzierten Informationsangeboten und -verfahren ist allein nicht in der Lage, den Wettbewerb der Anbieter zu entscheiden und die Kommunikation für die Bewältigung der realen Ebene zu ermöglichen“¹

Zwar sind sich die Vertreter der Neuen Institutionenökonomik und des systemisch-konstruktivistischen Marketing-Ansatzes einig, dass es „ohne Information und Kommunikation (...) keine Märkte (Anm. d. Verf.: gibt, da sich) erst über erfolgreiche Kommunikation (...) die notwendigen Erwartungsstrukturen und Nutzenpräferenzen“ (Zerdick, Axel/ Picot, Arnold/ et al. (2001): a.a.O., S. 40) bilden. Doch ist das Gelingen derartigen Austausches aus system- und konstruktivismus-orientierter Sicht nicht – wie in Transaktionskostentheorie oder Informationsökonomie – von objektivierbaren Zweckrationalitäten bestimmt, sondern wird als Ergebnis eines vierstufigen Prozesses interpretiert, innerhalb dessen Information nicht einfach übertragen werden kann, sondern auf Rezipientenseite (im Idealfall fortlaufende, folgenreiche Anschlusskommunikation ermöglichend) neu entstehen muss. Dies wird jedoch – nicht erst mit aufkommendem Informationsüberfluss, sondern grundsätzlich – als nicht vorhersagbar und unwahrscheinlich eingeschätzt, da hier die (der Kanal- und Übertragungsmetaphorik widersprechende) Überzeugung herrscht, dass Signale, Daten und Reize individuell und situativ verarbeitet und mit Bedeutung versehen werden und das Zustandekommen einer, fortgesetzte Kommunikation ermöglichenden, Information durch eine Vielzahl von Erkenntnis-, Vermittlungs- und Verständigungsproblemen verhindert werden kann. Kommunikation ist diesem Verständnis (des „cognitive turn“) entsprechend somit nicht die paketweise Übertragung von Informationen oder Botschaften von einem Sender zu einem Empfänger, sondern kommt als „(...) emergentes Geschehen zwischen Kommunikator und Rezipient nur dann zustande, wenn drei Selektionen in einem Akt der Aufmerksamkeit zur Synthese gebracht werden“ (Zerdick, Axel/ Picot, Arnold/ et al. (2001): a.a.O., S. 38): Eine Information muss den Empfänger nach Auswahl der Information (1) und der Mitteilung (2) nicht nur erreichen, sondern auch von ihm strukturell verstanden und akzeptiert (3) werden, um für ihn zu einer solchen zu werden. Um nun allerdings auch als Basis weiterer Kommunikationen dienen zu können, neue Selektionen von Botschaft und Mitteilung – nun auf der ursprünglichen Empfängerseite der Kommunikation – beeinflussen zu können, muss die Information allerdings auch noch vom Rezipienten in sachlicher, zeitlicher und sozialer

¹ (Zerdick, Axel/ Picot, Arnold/ et al. (2001): Die Internet-Ökonomie: Strategien für die digitale Wirtschaft, 3., überarb. und erw. Aufl., Berlin, S. 45)

Hinsicht mit „Sinn“ versehen werden, der „(...) als Prämisse weiteren Verhaltens übernommen und in diesem Sinne Kommunikation durch andere Kommunikation“ (Luhmann, Niklas (1997): Die Gesellschaft der Gesellschaft. Erster und zweiter Teilband, Frankfurt a.M., S. 337) fortzusetzen ermöglicht. Dies vollzieht sich (ebenso wie erfolgreiche Kommunikation an sich) in erster Linie durch die jeweilige, individuelle Fokussierung von Aufmerksamkeit von Sender und Empfänger, um Unterscheidungen zwischen der gesendeten/ wahrgenommenen/ angenommenen/ verstandenen Information und allem anderen treffen zu können. „Begrift man Kommunikation als Synthese dreier Selektionen, als Einheit aus Information, Mitteilung und Verstehen, so ist Kommunikation realisiert, wenn und soweit das Verstehen zustande kommt. Alles Weitere geschieht außerhalb der Einheit einer elementaren Kommunikation und setzt sie voraus. Das gilt insbesondere für eine vierte Art der Selektion: Für die Annahme bzw. Ablehnung der mitgeteilten Sinnreduktion“ (Luhmann, Niklas (1984): Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie, Frankfurt a.M., S. 203). Werden also Transaktionsbeziehungen auf Basis des differenz- und selektionsorientierten und nicht eines informationsökonomischen Kommunikationsbegriffs analysiert, muss dabei anerkannt werden, dass es nicht ausreicht, die richtigen Informationen in ausreichender Qualität zur richtigen Zeit an den richtigen Ort zu distribuieren, sondern dass diese dort auch angenommen und verstanden werden müssen, um die intendierten Wirkungen bei den ausgewählten Rezipienten erzeugen zu können. Denn Kommunikation ist dann eher als wechselseitiger Verständigungsversuch denn als beherrschbarer Automatismus wie folgt begreifbar: „Die Akteure deuten die Äußerungen individuell, messen den eingehenden Informationen Bedeutung zu und versuchen im positiven Fall das Verstehen möglich zu machen“ (Bergmann, Gustav (o.J.): Best patterns in Marketing – Wege zu einem zukunftsfähigen Marketing, in: Es gelingt, http://www.esgelingt.de/Textedownload/sjschmidt_rusch.pdf, Stand 15.01.2004, S. 8), d.h. die jeweiligen psychischen Systeme über das zwischen ihnen bestehende soziale System durch Kommunikation zu koppeln, zu interpenetrieren, gemeinsame Realität zu konstruieren, da nicht mehr „(...) die Mitteilungsabsicht eines Senders, sondern die Interpretation als Mitteilung durch einen Empfänger (...) darüber (Anm. d. Verf.: entscheidet), ob Kommunikation vorliegt (Anm. d. Verf.: und gelingt) oder nicht.“ (Berghaus, Margot (2003): Luhmann leicht gemacht – Eine Einführung in die Systemtheorie, Köln, S. 79).