



Fachhochschule Graubünden
University of Applied Sciences

Churer Schriften zur Informationswissenschaft

Herausgegeben von
Wolfgang Semar

Arbeitsbereich
Informationswissenschaft

Schrift 124

Digital Nudging im Pre-Purchase Kontext

Einfluss des Social Norm Nudge im Social Media Advertising
während der Need Recognition-Phase

Sophia Zimmerer

Chur 2021

Churer Schriften zur Informationswissenschaft

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Schrift 124

Digital Nudging im Pre-Purchase Kontext

Einfluss des Social Norm Nudge im Social Media Advertising während der Need Recognition-Phase

Sophia Zimmerer

Diese Publikation entstand im Rahmen einer Thesis zum Bachelor of Science FHGR in Digital Business Management.

Referent: Prof. Armando Schär

Korreferent: Philipp Liebrecht

Verlag: Fachhochschule Graubünden

ISSN: 1660-945X

Ort, Datum: Chur, Februar 2021

Abstract

Mit den Fortschritten in der Informationstechnologie (Van Bruggen, Antia, Jap, Reinartz & Pallas, 2014), dem Aufstieg der Internetökonomie und der explosionsartigen Verbreitung mobiler Interaktionskanäle (Wolny, 2014) hat sich die Reise der Konsumenten zu einer crossmedialen, multidimensionalen Customer Journey entwickelt. Vor diesem Hintergrund besteht unter Organisationen zunehmender Bedarf, Verbraucher durch die unterschiedlichen Touchpoints leiten (Maas, Bieler, Borchert & Barwitz, 2018; Schär & Stanoevska-Slabeva, 2019), jede Customer Journey-Phase beeinflussen und die Aufrechterhaltung der Unternehmenskontrolle sicherstellen zu können. (Maas et al., 2018)

Digital Nudging stellt ein junges Anwendungsfeld der Verhaltensökonomie dar, das Potenzial aufweist, der Erreichung dieser Organisationsziele gerecht zu werden. Forschungsaktivitäten, die auf den Einsatz von Digital Nudging in Customer Journeys abzielen, sind jedoch limitiert und haben sich bisher darauf konzentriert, Konsumenten auf unternehmenseigenen Interaktionskanälen hin zu einer Konversion zu bewegen. (Schär & Stanoevska-Slabeva, 2019) In Anbetracht des zunehmenden Wettbewerbsdrucks unter Marken (Bilgin, 2018) und der steigenden Bedeutung von Interaktionskanälen, die nicht unter voller Unternehmenskontrolle stehen (Kreutzer, 2018), bietet Digital Nudging jedoch auch für nicht konversionsorientierte Unternehmensziele wie die Brand Awareness in der initialen Phase der Customer Journey im Rahmen von Social Media Advertising Einsatzpotenzial.

In diesem Zusammenhang wurde in der vorliegenden Bachelor-Thesis die Effektivität eines Social Norm Nudges im Social Media Advertising während der Need Recognition-Phase zugunsten der Brand Awareness untersucht. Die Ergebnisse des durchgeführten Online-Experiments zeigen allerdings, dass der Nudge im untersuchten Kontext selbst dann zu keiner höheren Brand Awareness führt, wenn er bewusst wahrgenommen wird.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Ausgangslage und Themenrelevanz	1
1.2	Themenabgrenzung und wissenschaftliche Fragestellung	2
1.3	Ziel der Arbeit	3
1.4	Aufbau der Arbeit	4
2	Theoretische Grundlagen	5
2.1	Customer Journey	5
2.1.1	Customer Journey-Phasen	6
2.1.2	Touchpoints	8
2.2	Nudge-Theorie	10
2.3	Digital Nudging	12
2.4	Social Norms	15
2.5	Social Media Advertising	16
2.6	Brand Awareness	17
3	Digital Nudging in Customer Journeys	19
3.1	Forschungsstand	20
3.2	Forschungspotenzial	23
4	Hypothesenbildung	25
4.1	Operationalisierung	27
5	Methodisches Vorgehen	31
5.1	Untersuchungsmethode	31
5.2	Untersuchungskontext	32
5.2.1	Anwendungsfall Bildungssektor	32
5.2.2	Social Media-Plattform Instagram	33
5.3	Untersuchungsdesign und Treatments	34
5.4	Untersuchungsaufbau und Messungen	36
5.5	Stichprobe	38
5.6	Pretest	39
5.7	Datenauswertung und -analyse	40
6	Ergebnisse	41
7	Diskussion	45
7.1	Brand Awareness-Skala	46
7.2	Untersuchungskontext	48
7.3	Stichprobe	49
7.4	Nicht konversionsorientierte Ziele	51

7.5	Stärken und Limitationen	52
8	Fazit und Ausblick	53
9	Literaturverzeichnis	55
10	Anhang	63

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Modellierung Hypothese (eigene Darstellung)	26
Abbildung 2: Ausschnitte Social Media Replikation (eigene Darstellung)	33
Abbildung 3: Social Media Advertisement je Versuchsbedingung (eigene Darstellung)	35
Abbildung 4: Standardnormalverteilung (Friedrich-Schiller-Universität Jena, o. J.)	89

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Digital Nudging in Customer Journeys unter Berücksichtigung der Touchpoints (in Anlehnung an Lemon & Verhoef, 2016; Schär & Stanoevska-Slabeva, 2019).....	21
Tabelle 2: Operationalisierung.....	28
Tabelle 3: Deskriptive Statistik Mann-Whitney-U-Test	43
Tabelle 4: Teststatistik Mann-Whitney-U-Test.....	43
Tabelle 5: Literaturrecherche Kategorisierung bestehender Werke im Bereich Digital Nudging in Customer Journeys zu Touchpoints.....	68
Tabelle 6: Überführung Messkonstrukt Brand Awareness in Brand Awareness Skala .	69
Tabelle 7: Demographische Merkmale Stichprobe Altersverteilung	83
Tabelle 8: Demographische Merkmale Stichprobe Mittelwert und Standardabweichung	83
Tabelle 9: Social-Media-Nutzung Instagram.....	84
Tabelle 10: Social-Media-Nutzung Facebook.....	84
Tabelle 11: Deskriptive Statistik Variablen Untersuchungsrahmen	85
Tabelle 12: Brand Awareness-Skala Verteilung	85
Tabelle 13: Deskriptive Statistik Mann-U-Whitney-Test-Stichprobe (gefiltertes Sample bewusste Wahrnehmung Social Norm Nudge).....	86
Tabelle 14: Teststatistik Mann-U-Whitney Test (gefiltertes Sample bewusste Wahrnehmung Social Norm Nudge).....	86
Tabelle 15: Test auf Normalverteilung (Mittelwert aus Summe Likert-Skala Brand Recognition und Brand Recall).....	86
Tabelle 16: Wahrnehmung Social-Media-Advertisement	87
Tabelle 17: Wahrnehmung Werbebotschaften	88
Tabelle 18: Deskriptive Statistik Mann-Whitney-U-Test Mittelwert aus Summe Brand Recognition und Brand Recall	88
Tabelle 19: Teststatistik Mann-Whitney-U-Test Mittelwert aus Summe Brand Recognition und Brand Recall	88

1 Einleitung

Als das Internet von seinem Status der disruptiven Innovation des Kommerzes noch weit entfernt war und sich die Anzahl der Touchpoints zwischen Organisationen und Konsumenten an einer Hand abzählen liess: Das war das Zeitalter, in dem die Gestaltung der Interaktionskanäle noch fest in den Händen der Unternehmen lag. Das war das Zeitalter, in dem die Customer Journey der Verbraucher noch einer Einbahnstrasse glich.

Mit dem technologischen Fortschritt haben sich die Touchpoints, über die Organisationen mit ihren potenziellen und bestehenden Kunden agieren, jedoch vervielfacht und in einen digitalen Kontext eingebettet. Die Möglichkeiten, auf Unternehmen aufmerksam zu werden, sich über sie zu informieren und Produkte und Dienstleistungen von ihnen zu kaufen, sind seit dem Durchbruch der Internetökonomie nahezu unbegrenzt. Der Konsument von heute durchforstet unzählige Webseiten, wechselt von einem Interaktionskanal zum nächsten, hinterlässt Likes und Kommentare, teilt Beiträge über soziale Medien und tauscht sich online mit Unbekannten über seine Erfolgs- und Misserfolgserlebnisse mit einer Marke aus. Die zunehmende Anzahl an digitalen Touchpoints befähigt Verbraucher, jede Phase ihrer Customer Journey individuell zu gestalten. (Barwitz & Maas, 2018; Lemon & Verhoef, 2016) Die steigende Komplexität der Customer Journeys fordert Unternehmen, das Management der Kundenreisen sicherzustellen (Lemon & Verhoef, 2016) und die Konsumenten gezielt durch ihre individuellen Customer Journeys zu führen.

Digital Nudging, ein junges Anwendungsfeld der Verhaltensökonomie, weist das Potenzial auf, Abhilfe hinsichtlich dieser Herausforderungen schaffen zu können. Mit den Ansätzen des libertären Paternalismus versucht das Konzept, Entscheidungen im digitalen Kontext zu beeinflussen, indem es sich die kognitiven Limitationen der menschlichen Entscheidungsfindung zu Nutze macht. Ob die dem Konzept zugrunde liegenden Prinzipien auch zielführend in nicht konversionsorientierte Nutzungskontexte der Customer Journey implementiert werden können, ist Gegenstand der vorliegenden Arbeit.

1.1 Ausgangslage und Themenrelevanz

Mit der steigenden Autonomie der Konsumenten über ihre Customer Journeys hat sich der Unternehmensbedarf erhöht, Verbraucher durch die unterschiedlichen Touchpoints leiten (Maas et al., 2018; Schär & Stanoevska-Slabeva, 2019), jede Customer Journey-Phase beeinflussen und die Aufrechterhaltung der Unternehmenskontrolle sicherstellen zu können. (Maas et al., 2018) Lemon & Verhoef (2016) fordern vor diesem Hintergrund

nach einem tieferen Verständnis für die entscheidenden Momente und Interaktionskanäle einer Kundenreise und stellen in Frage, ob die Erkenntnisse der Nudge-Theorie zielführend innerhalb von Customer Journeys angewandt werden können.

Die Nudge-Theorie basiert auf den psychologischen und verhaltensökonomischen Erkenntnissen, dass die Entscheidungsfindungen von Individuen nicht immer rational und nicht immer im besten Interesse der Entscheidungstragenden verlaufen. (Mirsch, Lehrer & Jung, 2018a; Thaler & Sunstein, 2003) Ihre Handlungen und Verhaltensweisen werden durch kognitive Einschränkungen wie Vorurteile und Heuristiken sowie die Art und Weise, wie Wahloptionen dargestellt und formuliert werden, beeinflusst. Das Konzept Nudging macht sich diese Einflussfaktoren zu Nutze, um Individuen durch psychologische Effekte in eine bestimmte Richtung zu lenken, ohne die Wahlfreiheit der Entscheidungstragenden zu beeinflussen. (Thaler & Sunstein, 2003)

Die Nudge-Theorie erfreut sich sowohl in der Praxis als auch in der Forschung ausgesprochener Beliebtheit. Mit dem Ziel, ökonomische und gesellschaftliche Problemstellungen zu lösen, indem Individuen in die gewünschte Richtung gesteuert werden, wird Nudging in einer Vielzahl von Bereichen eingesetzt. (Hummel & Maedche, 2019) Mit der zunehmenden Anzahl an Entscheidungen, die auf den Screens digitaler Endgeräte getroffen werden, hat sich das Konzept mittlerweile auch in einen digitalen Kontext eingebettet und sich unter dem Begriff "Digital Nudging" seinen Weg in zahlreiche Buchungsplattformen, Webshops (Schneider, Weinmann & Vom Brocke, 2018) sowie das Digital Marketing (Eigenbrod & Janson, 2018) gebahnt.

Obwohl die Nudge-Theorie sowie Digital Nudging von einem breiten wissenschaftlichen und praktischen Interesse gekennzeichnet sind, stellt der Anwendungsbereich Digital Nudging in Customer Journeys ein junges Forschungsgebiet mit limitierten Forschungsaktivitäten dar. Der prozessorientierte Charakter (Schär & Stanoevska-Slabeva, 2019), die individuellen Phasen und unterschiedlichen Touchpoints der Kundenreisen bieten jedoch Raum für eine Reihe von spannenden Fragestellungen, um der Implementierung von Digital Nudges in Customer Journeys nachzugehen.

1.2 Themenabgrenzung und wissenschaftliche Fragestellung

Bestehende Forschungsaktivitäten im Bereich Digital Nudging in Customer Journeys haben sich bisher darauf konzentriert, Konsumenten während der Purchase Stage auf unternehmenseigenen Touchpoints durch den Einsatz bestimmter Digital Nudging-Techniken hin zu einer Konversion zu lenken. (Eigenbrod & Janson, 2018; Djurica & Figl, 2017) Wird die Customer Journey jedoch als ganzheitlicher Prozess betrachtet, weisen

nicht konversionsorientierte Ziele in früheren Phasen der Customer Journey sowie Touchpoints, welche nicht unter voller Unternehmenskontrolle stehen, ebenfalls Potenzial für den Einsatz von Digital Nudging auf. (Schär & Stanoevska-Slabeva, 2019)

Ein solches Ziel der Pre-Purchase Stage repräsentiert die Brand Awareness. Im Hinblick auf den steigenden Wettbewerbsdruck und die zahlreichen Auswahloptionen hat sich die Disziplin, eine Marke aufzubauen, zu führen und diese in den Köpfen der Verbraucher zu verankern (Bilgin, 2018) zu einer Kernmarketingaktivität (Keller, 2009) und einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil (Bilgin, 2018) entwickelt. Die Steigerung der Brand Awareness wird zunehmend durch Social Media Advertising, einen von Partnern beeinflussten Touchpoint, verfolgt (Alhaddad, 2015; Anderl, Becker, Wangenheim & Schumann, 2014) und kann darüber entscheiden, ob eine Marke im weiteren Verlauf der Pre-Purchase Stage berücksichtigt und in die Entscheidungsfindung der nachfolgenden Purchase Stage einbezogen wird oder nicht.

Schär & Stanoevska-Slabeva (2019) schlagen in Anbetracht der bestehenden Forschungslücken in ihrer Forschungsagenda Untersuchungen vor, welche die Wirksamkeit von Digital Nudging im Rahmen von bewusstseinsfördernden Kampagnen in der initialen Phase einer Customer Journey behandeln. Die erste Phase der Pre-Purchase Stage, die Need Recognition, und das durch Social Media Advertising verfolgte Ziel der Brand Awareness, stellen vor diesem Hintergrund eine spannende Vertiefung für den Einsatz von Digital Nudging in Customer Journeys dar. Die Forschungsfrage lautet auf dieser Basis wie folgt:

"Wie wirkt sich der Einsatz von Digital Nudging im Social Media Advertising während der Need Recognition der Pre-Purchase Stage auf die Brand Awareness aus?"

1.3 Ziel der Arbeit

Mit der vorliegenden Bachelorthesis soll wissenschaftlich erarbeitet werden, welchen Einfluss Digital Nudging durch Social Media Advertising in der Need Recognition-Phase auf die Brand Awareness von Konsumenten ausübt. Mit einer umfangreichen Literaturrecherche und -analyse wird zur Schaffung der Grundlagen das Ziel verfolgt, die bestehende Wissenslücke hinsichtlich einer gesamtheitlichen Betrachtung der Customer Journey im Anwendungsfeld Digital Nudging zu schliessen. Dafür werden bei der Aufarbeitung des Forschungsstandes alle Customer Journey-Phasen, alle relevanten Touchpoints in Kundenreisen sowie die Differenzierung hinsichtlich konversionsorientierter und nicht konversionsorientierter Unternehmensziele berücksichtigt. Mit der darauf aufbauenden Ausrichtung der Bachelorthesis auf einen nicht konversions-

orientierten Untersuchungskontext wird das übergeordnete Ziel verfolgt, dem jungen Anwendungsfeld Digital Nudging in Customer Journeys durch ein Online-Experiment neuartige und erkenntnisreiche Forschungsergebnisse beitragen zu können.

Die Bachelorthesis richtet sich an Personen, die sich für die zielführende Gestaltung von Customer Journeys im digitalen und für den Einsatz von Nudging-Prinzipien in einem wirtschaftlichen Kontext interessieren. Darüber hinaus können im Bereich Customer Experience, Marketing und Branding tätige Personen von den Forschungserkenntnissen profitieren, um mehr über die Einsatzmöglichkeiten von Digital Nudging im Rahmen einer Customer Journey zu erfahren.

1.4 Aufbau der Arbeit

Gegenstand des vorliegenden Kapitels sind die Ausgangslage und Themenrelevanz, die Themenabgrenzung und wissenschaftliche Fragestellung sowie das Ziel und der Aufbau der Bachelorthesis. In Kapitel 2 werden die theoretischen Grundlagen für die Bachelorarbeit geschaffen und auf deren Basis in Kapitel 3 der Forschungsstand des Anwendungsfelds Digital Nudging in Customer Journeys aufgearbeitet. Kapitel 4 beschäftigt sich mit der Hypothesenbildung und beinhaltet die Operationalisierung entsprechender Begrifflichkeiten. Im 5. Kapitel wird das methodische Vorgehen erläutert und im 6. Kapitel auf die Ergebnisse eingegangen. Im letzten Kapitel der Bachelorthesis stehen die Diskussion der Ergebnisse, die kritische Reflektion der Arbeit sowie bestehende Limitationen und Stärken der Studie im Vordergrund.

2 Theoretische Grundlagen

Im vorliegenden Kapitel werden die zentralen Begriffe und Konstrukte erläutert, welche für das theoretische Fundament dieser Arbeit relevant sind. Die Erarbeitung der theoretischen Grundlagen basiert auf einer umfangreichen Literaturrecherche und einer systematischen Literaturanalyse. Die Literaturrecherche wurde anhand diverser Suchmaschinen und auf Basis des Verfahrens der Backward Research durchgeführt. Berücksichtigt wurden lediglich einschlägige literarische Werke sowie in wissenschaftlichen Fachzeitschriften und Konferenzen veröffentlichte Journals.

2.1 Customer Journey

Trotz ihrer breiten Anwendung in der Praxis und Forschung ist die Liste der zu Customer Journey äquivalent verwendeter Begriffe lang: Customer Decision Journey, Omnichannel Customer Journey, Service Journey, Decision Journey oder Customer Purchase Journey sind einige davon. Die Differenzen hören bei der diversen Verwendung der Fachausdrücke jedoch nicht auf, sondern stellen das grundlegende Verständnis des Begriffs in Frage: Die Customer Journey als abgegrenzter Prozess mit eindeutigem Start und Ende (Whittle & Foster, 1989; Böcker, 2015) oder als offener Hergang vergleichbar mit einer nie endenden Customer Loyalty Staircase? (Nichita, Vulpoi & Toader, 2013) Interaktionskanäle als entscheidendes Grundgerüst (Lemon & Verhoef, 2016) oder emotionale Reaktionen (Crosier & Handford, 2015) als grundlegende Bausteine? Die aufgeführte Begriffsvielfalt und die unterschiedlichen Betrachtungsweisen untermauern Følstad & Kvale's (2018) Feststellung, dass trotz der weiten Verbreitung von Customer Journeys weder eine durchgängige Terminologie noch ein gemeinsamer Wissensstand bestehen. Zurückzuführen sind die unterschiedlichen Begriffsauffassungen sowie die fehlende Referenzliteratur auf die Vielfalt von Forschungsgebieten, in denen Customer Journeys in den letzten 20 Jahren Anwendung fanden. (Følstad & Kvale, 2018)

Im Rahmen der vorliegenden Bachelorthesis orientiert sich die Begriffsdefinition einerseits an Følstad & Kvale's (2018) Hinweis, dass sich die Verwendung des Fachausdrucks Customer Journey meist auf einen Prozess, einen Pfad oder eine Sequenz bezieht, innerhalb derer Konsumenten auf eine Unternehmensleistung zugreifen oder sie nutzen können. Andererseits berücksichtigt die Begriffsdefinition Auffassungen, welche den Umfang der Kundeninteraktionen nicht nur auf den Zugriff und die Nutzung einer Unternehmensleistung abgrenzen und darüber hinaus den unterschiedlichen Interaktionskanälen eine hohe Bedeutung einräumen. Kankainen,

Vaajakallio, Kantola & Mattelmäki (2012) beschreiben die Customer Journey vor diesem Hintergrund als einen Prozess, der alle Kundeninteraktionen mit einer Organisation über diverse Touchpoints hinweg beinhaltet. Auf dieser Basis lautet die Begriffsdefinition in Anlehnung an Følstad & Kvale (2018) sowie Kankainen et al. (2012) wie folgt:

Eine Customer Journey beschreibt einen Prozess, einen Pfad oder eine Sequenz von Touchpoints und umfasst alle darin enthaltenen Interaktionen zwischen Konsumenten und Unternehmen.

2.1.1 Customer Journey-Phasen

Im Bereich des Marketings haben sich Customer Journey-Modelle entwickelt, welche den Ansatz von vordefinierten Phasen in Anlehnung an Konsumentenentscheidungsprozesse berücksichtigen. Im Rahmen dieser Customer Journey-Modelle werden die Interaktionen zwischen Unternehmen und ihren Zielgruppen typischerweise in einem Prozess analysiert, welcher von der Wahrnehmung eines Unternehmens bis hin zur Kundenbindung reicht. (Følstad & Kvale, 2018) Lemon & Verhoef (2016) schlagen auf Basis ihrer Analyse diverser Forschungsergebnisse ein generisches Modell bestehend aus den drei Phasen Pre-Purchase, Purchase und Post-Purchase vor. Die drei Phasen unterscheiden sich insbesondere hinsichtlich der Ziele und Aktivitäten, die von Unternehmen in den drei Stadien verfolgt und ausgeführt werden. (Schär & Stanoevska, 2019)

2.1.1.1 Pre-Purchase Stage

Die erste Phase einer Customer Journey umfasst laut Lemon & Verhoef (2016) alle Kundenerfahrungen und -interaktionen mit einem Unternehmen vor einer Kauftransaktion. Das Kundenverhalten kann innerhalb dieser Etappe in die Unterphasen Need Recognition, Search und Consideration differenziert werden. (Lemon & Verhoef, 2016) Innerhalb der Unterphase der Need Recognition steht die Erkennung eines Bedürfnisses oder eines Zieles im Vordergrund. In Anlehnung an Wolny (2014) wird diese Phase durch einen Zustand der Inspiration und Orientierung geprägt. Die Konsumenten befinden sich dabei noch nicht in der Denkhaltung, eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen oder ein Produkt zu nutzen. Sie scannen den Markt unbewusst oder bewusst und setzen sich gleichzeitig mit ihren persönlichen Erfahrungen auseinander. Wolnys (2014) Beschreibung deutet damit auf innere und äussere Einflussfaktoren hin, die eine Bedürfniserregung hervorrufen können. Dabei handelt es sich um einen Ansatz, der sich auch in Ertemels & Ammouras (2016) Ausführungen widerspiegelt, die sich ebenfalls auf interne und externe Stimuli beziehen, welche zur

Erkennung eines Bedürfnisses führen können. Als zentrale Interaktionskanäle und folglich externe Stimuli treten innerhalb der Unterphase der Need Recognition soziale Medien (Wolny, 2014; Hall & Tower, 2017) sowie auf demselben Medium vorgenommene Werbemaßnahmen auf. (Ertemel & Ammoura, 2016; Wolny, 2014)

Sobald bei Konsumenten ein genug starkes Bedürfnis vorliegt, gehen sie fließend in die Unterphase Search über und versuchen Lösungen zu identifizieren, welche ihr Bedürfnis befriedigen können. Die Informationssuche wird als Phase charakterisiert, in der Verbraucher jegliche Daten sammeln und verarbeiten, die sie einen Schritt näher in die Richtung einer Kaufentscheidung bringen. Auch diese Phase umfasst ein von innen und von aussen angetriebenes Suchverhalten. In einem ersten Schritt greifen Konsumenten auf ihre bestehenden Erinnerungen im Zusammenhang mit dem identifizierten Bedürfnis und damit verbundenen Erfahrungen zurück. Sind die internen Daten jedoch nicht ausreichend, suchen die potenziellen Kunden in ihrem externen Umfeld nach den notwendigen Daten. (Ertemel & Ammoura, 2016)

Mit der fortlaufenden Informationssuche begeben sich Verbraucher in die Phase der Consideration, welche eine Erweiterung der Phase Search darstellt. (Ertemel & Ammoura, 2016) In dieser Unterphase der Pre-Purchase Stage schränken Konsumenten ihre Auswahl an potenziellen Angeboten durch die vertiefte Suche nach Preisinformationen, Produkteigenschaften, Verfügbarkeiten und Einkaufskanälen ein. (Wolny, 2014) Liegen die erforderlichen Daten vor, beginnen sie mit der Bewertung der Auswahloptionen und verfolgen das Ziel, die Auswahl schrittweise bis auf ein Angebot zu reduzieren. (Ertemel & Ammoura, 2016)

2.1.1.2 Purchase Stage

Die zweite Phase der Customer Journey umfasst alle Kundenerfahrungen und -interaktionen mit einem Unternehmen im Verlauf des Kaufereignisses. (Lemon & Verhoef, 2016) Während Wolny (2014) den eigentlichen Kaufentscheid als Zentrum der Phase hervorhebt, weisen Ertemel & Ammoura (2016) darauf hin, dass nicht von einer einzigen Entscheidung, sondern viel mehr von einem Bündel von Entscheidungen gesprochen werden muss, bei dem jeder Sinneswandel zu einem alternativen Kaufprozess führen kann. Die Purchase Stage genießt innerhalb der Forschung und Marketingliteratur ein hohes Maß an Aufmerksamkeit. Der Forschungsfokus liegt dabei insbesondere auf der Beeinflussung der Kaufentscheidungen und der optimierten Gestaltung des Einkaufserlebnisses. (Lemon & Verhoef, 2016)

2.1.1.3 Post-Purchase Stage

Die dritte Etappe der Customer Journey schliesst alle Kundenerfahrungen und -interaktionen mit einem Unternehmen nach dem tatsächlichen Erwerb eines Produkts oder der Beanspruchung einer Dienstleistung ein. Diese Phase ist gekennzeichnet durch die Nutzung oder den Verbrauch der erworbenen Leistung und die Bindung der Kunden an die Organisation. (Lemon & Verhoef, 2016) Die Verbraucher evaluieren in dieser Phase, ob sie die richtige Kaufentscheidung getroffen haben (Ertemel & Ammoura, 2016) und neigen dazu, ihre Kundenerfahrungen in die Öffentlichkeit zu tragen. (Wolny, 2014)

2.1.2 Touchpoints

Auch über den Begriff Touchpoint besteht laut (Følstad & Kvale, 2018) kein einheitliches Verständnis, wobei sich insbesondere drei Begriffsauffassungen innerhalb der Forschung durchgesetzt haben. Zomerdijk & Voss (2010) beschreiben Touchpoints als Momente der Interaktion zwischen Konsumenten und einer Organisation. Clatworthy (2010) hingegen definiert einen Touchpoint als einen Ort oder Kanal, über welchen die entsprechende Interaktion vermittelt wird. Diese Berührungspunkte werden beispielsweise durch Gebäude, Webseiten oder Kundenbetreuer repräsentiert. In anderen Werken (Lemon & Verhoef, 2016; Stickdorn & Zehrer, 2009) wird nicht differenziert, ob ein Touchpoint lediglich durch einen Interaktionsmoment oder das vermittelnde Medium repräsentiert wird, wobei Lemon & Verhoef (2016) eine Unterscheidung hinsichtlich der Eigentumsverhältnisse der Touchpoints vorsehen. Da sich die Eigentumsverhältnisse eines Kontaktpunkts massgeblich auf die Unternehmenskontrolle über einen Interaktionskanal auswirken können, wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit auf Lemon & Verhoef's Differenzierung in brand-owned, partner-owned, customer-owned und social/external Touchpoints zurückgegriffen.

2.1.2.1 Brand-owned Touchpoints

Brand-owned Touchpoints, zu Deutsch unternehmenseigene Berührungspunkte, beschreiben Interaktionen zwischen Organisationen und Konsumenten auf Kontaktpunkten, die von Unternehmen gestaltet und kontrolliert werden. Sie werden sowohl durch Massnahmen wie Werbung und Loyalitätsprogramme als auch durch Medien wie Webseiten repräsentiert. Darüber hinaus gehören den brand-owned Touchpoints alle von einem Unternehmen kontrollierten Elemente des Marketing-Mix wie die Produkteigenschaften, die Produktverpackung oder der Produktservice an. (Lemon & Verhoef, 2016) Die vielfältigen Ausprägungen der aufgeführten unternehmenseigenen Touchpoints verdeutlichen, dass Lemon & Verhoef (2016) bei der Differenzierung der

Kontaktpunkte lediglich der Unternehmenskontrolle einen hohen Stellenwert einräumen und die Gestalt der Touchpoints nicht berücksichtigen. Nebst der Unternehmenskontrolle haben die Berührungspunkte gemein, dass ihre Auswirkungen insbesondere im Rahmen der Purchase Stage (Lemon & Verhoef, 2016) auf Aspekte wie die Produktwahrnehmung (Baker, Parasuraman, Grewal & Voss, 2002) die Kundeneinstellungen und -präferenzen (Baxendale, Macdonald & Wilson, 2015) oder die Kundenzufriedenheit (Baker et al., 2002) untersucht werden.

2.1.2.2 Partner-owned Touchpoints

Zu partner-owned Touchpoints zählen Berührungspunkte, die durch das Unternehmen sowie Partner kreiert, verwaltet und kontrolliert werden. Als Partnerunternehmen können Marketingagenturen, Vertriebspartner oder Kommunikationskanalpartner auftreten. Lemon & Verhoef (2016) weisen darauf hin, dass zwischen unternehmenseigenen Berührungspunkten und Touchpoints, welche durch Partnerorganisationen kontrolliert werden, nur bedingt eine klare Grenze gezogen werden kann. Dies, weil eine Veränderung der Rahmenbedingungen durch Partnerunternehmen zu notwendigen Anpassungen des Erscheinungsbilds oder der Funktionalität eigentlicher unternehmenseigener Berührungspunkte führen kann. Die interpretationsfähige Abgrenzung betrifft beispielsweise bezahlte Werbung im Internet sowie Unternehmensapplikationen, deren Entwicklung durch die Anforderungen und Funktionalitäten der Plattformen, welche den Vertrieb von Applikationen ermöglichen, stark beeinflusst werden kann.

2.1.2.3 Customer-owned Touchpoints

Nebst den brand-owned und partner-owned Touchpoints berücksichtigen Lemon & Verhoef (2016) auch Berührungspunkte, über und auf die Unternehmen keinerlei Kontrolle verfügen oder Einfluss ausüben können. Dazu zählen customer-owned, zu Deutsch kundeneigene, Interaktionskanäle. Customer-owned Touchpoints umfassen beispielsweise die Bedürfnisse von Konsumenten.

2.1.2.4 Social/external Touchpoints

Als vierten Touchpoint definieren Lemon & Verhoef (2016) social/external Touchpoints. Darunter verstanden werden Berührungspunkte, die einen sozialen Charakter aufweisen oder die von externen Parteien beeinflusst werden. Durch alle Kundenerfahrungen und -interaktionen hinweg sind Verbraucher von sozialen und externen Berührungspunkten umgeben, die einen massgeblichen Einfluss auf ihr Verhalten ausüben können. Zu diesen Berührungspunkten zählen andere Konsumenten, Gruppeneinflüsse sowie unabhängige Informationsquellen wie Rezensionsangebote oder soziale Netzwerke.

Lemon & Verhoef (2016) verweisen auch hierbei darauf, dass soziale Netzwerke in Abhängigkeit des Kontexts als brand-owned Touchpoint oder partner-owned Touchpoint angesehen werden können.

2.1.2.5 Brand-owned partner-influenced Touchpoints

In Anbetracht der interpretationsfähigen Grenzen zwischen den diversen Touchpoints wird im Rahmen der vorliegenden Bachelorthesis ein von den gängigen Darlegungen unabhängiger Berührungspunkt definiert. Dieser berücksichtigt insbesondere die aufgegriffenen Interaktionskanäle, die typischerweise als unternehmenseigene Touchpoints betrachtet, aber von den Rahmenbedingungen von Partnerorganisationen massgeblich beeinflusst werden. Vor diesem Hintergrund werden Berührungspunkte dieser Art als brand-owned partner-influenced Touchpoints definiert. Die Kontrolle über Inhalt und Design dieser Touchpoints obliegt dabei den Unternehmen. Sowohl die Rahmenbedingungen und der Kontext, die Funktionalitäten sowie auch die Ausstrahlung des Touchpoints weisen jedoch eine direkte Abhängigkeit zu Partnerunternehmen auf. Typische Beispiele solcher Interaktionskanäle stellen Unternehmensapplikationen sowie bezahlte Werbung im Internet dar.

2.2 Nudge-Theorie

Menschen müssen Entscheidungen treffen. Banale Entscheidungen wie die Auswahl des Mittagessens, konsumorientierte Entscheidungen wie der Kauf eines Kleidungsstückes oder unternehmerische Entscheidungen wie die Auflösung eines Lieferantenvertrags. Auch lebensprägenden Entscheidungen stehen Menschen immer wieder gegenüber: Welches Studium wird sich für die berufliche Laufbahn auszahlen, eine Ehe schliessen oder ein Konkubinat eingehen, Rente oder Kapital? Menschen müssen zahlreiche Entscheidungen treffen, ob sie wollen oder nicht. Diese Entscheidungsfindungen verlaufen jedoch nicht immer rational. Sowohl kognitive Einschränkungen von Individuen als auch die Art und Weise, wie Wahloptionen präsentiert werden, können sich auf die Wahl eines Entscheidungstragenden auswirken (Thaler & Sunstein, 2003; Weinmann, Schneider & vom Brocke, 2016) und zu irrationalen Verhaltensweisen führen. Die Nudge-Theorie beschäftigt sich einerseits mit der Nutzbarmachung und andererseits mit der Überwindung dieser kognitiven Einschränkungen, die als Heuristiken, Vorurteile, Routinen und Gewohnheiten auftreten. (Hansen, 2016)

Ihren Ursprung hat die Nudge-Theorie in der Verhaltensökonomie. (Mirsch et al., 2017) Entgegen der neoklassischen Ökonomie und dessen zentralem Modell des rational

handelnden Homo Oeconomicus (Thaler & Sunstein, 2009) verfolgt die Verhaltensökonomie einen breiteren Ansatz, um das menschliche Verhalten (Mirsch et al., 2017) sowie wirtschaftliche Phänomene (Wilkinson & Klaes, 2018) erklären zu können. Dafür berücksichtigt sie die wissenschaftlichen Herangehensweisen und Erkenntnisse der Psychologie. (Mirsch et al., 2017; Wilkinson & Klaes, 2018) Im Rahmen dieser interdisziplinären Forschungsaktivitäten wurden die Idee des vernünftigen Homo Oeconomicus und die rationale Entscheidungsfindung immer wieder in Frage gestellt. (Thaler & Sunstein, 2008) Mittlerweile belegen zahlreiche Studien (Mirsch et al., 2017), dass sich in der Realität ein anderes Bild als das des nutzenmaximierenden Homo Oeconomicus zeigt. Denn das menschliche Entscheidungsverhalten ist nicht vollkommen. Individuen handeln weder durchgängig rational noch fortlaufend in ihrem besten Interesse. (Djurica & Figl, 2017; Mirsch et al., 2017; Thaler & Sunstein, 2003)

Innerhalb der Verhaltensökonomie haben insbesondere die Werke der beiden Psychologen Kahneman & Tversky (1974) an wissenschaftlicher Aufmerksamkeit gewonnen und die Nudge-Theorie geprägt. Sie befassten sich mit menschlichen Entscheidungsprozessen unter den Einflussfaktoren von Risiko und Unsicherheit. Dabei stellten die beiden Autoren fest, dass sich Individuen auf diverse Heuristiken verlassen, die bei den menschlichen Entscheidungsfindungen jedoch zu systematischen Fehlern (Kahneman & Tversky, 1974) und Verzerrungen (Thaler & Sunstein, 2008) führen können. Mit der Identifizierung dieser Heuristiken legten Kahneman & Tversky (1974) die psychologischen Grundsteine für das Verständnis, dass Anomalien in Entscheidungsfindungen und verzerrte Entschlüsse aus dem Zusammenspiel des automatischen und des reflektiven Denkens resultieren. (Thaler & Sunstein, 2008) In der Psychologie als duale Systemtheorie bekannt, beschreiben Thaler & Sunstein (2008) ersteres Denkverhalten als intuitiv. Entscheidungen werden in diesem Zustand ohne grosse Anstrengungen gefällt. Das reflektive Denkverhalten repräsentiert hingegen die rationale Herangehensweise an bewusst gefällte Entscheidungen.

Insbesondere das im Alltag stark verankerte, automatische Denkverhalten ist für menschliche kognitive Einschränkungen anfällig und birgt laut Thaler & Sunstein (2008) die Gefahr, dass Menschen Entscheidungen nicht immer in ihrem besten Interesse treffen. Dies ist insbesondere der Fall, wenn Individuen nicht alle zur rationalen Entscheidungsfindung notwendigen Daten vorliegen, den zeitlichen Ressourcen bei der Entschlussfassung Grenzen gesetzt sind, die Anzahl alternativer Wahloptionen hoch ist oder die Entscheidungsfindung selten und komplex ist. (Thaler & Sunstein, 2008; Hummel et al., 2017) Um dem entgegenzuwirken, stellten Thaler & Sunstein (2003) den Ansatz des libertären Paternalismus vor. Damit beschreiben die Autoren ein Konzept,

welches private als auch öffentliche Institutionen dazu befähigt, die Entscheidungen von Menschen durch die gezielte Gestaltung von Wahlumgebungen in bestimmte Richtungen zu lenken, ohne dabei die Wahlfreiheit der Individuen einzuschränken. (Thaler & Sunstein, 2003)

Im Zusammenhang mit dem libertären Paternalismus hat sich der Begriff Nudging etabliert, der auf Deutsch als sanftes Stupsen verstanden werden kann. (Mirsch, Jung, Reinhard & Lehrer, 2018b) Der Begriff wird nach Thaler & Sunstein (2003) sowie Mirsch et al. (2018b) wie folgt definiert:

"Ein Nudge beschreibt jeden Aspekt einer Entscheidungsarchitektur, der auf Basis psychologischer Effekte das Ziel verfolgt, das Verhalten von Individuen in vorhersehbarer Weise zu verändern, ohne dass die zur Verfügung gestellten Auswahloptionen wesentlich modifiziert oder wirtschaftliche Anreize zugunsten einer Auswahloption geschaffen werden. Um als Nudge zu gelten, muss die Intervention durch den Entscheidungsträger leicht zu umgehen sein."

Das Konzept Nudging erfreut sich sowohl in der Praxis als auch in der Forschung ausgesprochener Beliebtheit. Mit dem Ziel, ökonomische und gesellschaftliche Problemstellungen lösen zu können, indem Individuen in die gewünschte Richtung gesteuert werden, wird Nudging mittlerweile in einer Vielzahl von Bereichen eingesetzt. (Hummel & Maedche, 2019) Menschen zu einem sozial verantwortungsvollen Verhalten zu ermutigen (Croson & Shang, 2008), die Umwelt zu schützen (Eigenbrod & Jansen, 2018), einen gesünderen Lebensstil zu verfolgen (Djurica & Figl, 2017; Thaler & Sunstein, 2008) oder eine Organspende in Betracht zu ziehen (Thaler & Sunstein, 2008), stellen einige der vielen Anwendungsbeispiele dar.

2.3 Digital Nudging

Mit den Entwicklungen der Informationstechnologie (Van Bruggen et al., 2010) und der steigenden Nutzung digitaler Interaktionskanäle (Djurica & Figl, 2017) hat sich die Nudge-Theorie nebst der konventionellen, analogen Anwendung in einen neuen Kontext eingebettet. Denn immer mehr Entscheidungen werden auf den Screens digitaler Endgeräte getroffen. (Mirsch et al., 2018a) Selbst mit dem ersten Augenschlag früh morgens dürfte die initiale Entscheidung für den anbrechenden Tag oft durch den Einbezug eines digitalen Endgerätes erfolgen: Der Vibration nachgeben, den Alarm nach links wischen und sich in die Morgenroutine begeben? Oder doch die Schlummerfunktion betätigen, um sich wenige Minuten später in derselben Entscheidung wiederzufinden? Die ungelesene Nachricht jetzt öffnen und der rot aufleuchtenden Notifikation damit ein

Ende bereiten? Oder der Versuchung erst auf dem Arbeitsweg erliegen? Dabei handelt es sich nur um einen Bruchteil der zahlreichen Entscheidungen, die auf den Screens von Computern, Laptops, Tablets und Smartphones getroffen und durch kleine Anstöße beeinflusst werden.

Die Anwendung des libertären Paternalismus und der Einsatz von Nudging in einem digitalen Entscheidungskontext werden in der Literatur als Digital Nudging bezeichnet. (Schär & Stanoevska-Slabeva, 2019) Das Anwendungsfeld Digital Nudging zeugt in Anbetracht der steigenden Relevanz sozialer Medien, mobilen Applikationen und E-Commerce-Webseiten von wachsendem Forschungsinteresse. (Djurica & Figl, 2017; Mirsch et al., 2017; Weinmann et al., 2016) Denn auch auf den digitalen Plattformen bieten sich Individuen vielfältige Entscheidungsarchitekturen, deren Gestaltung laut Weinmann et al. (2016) immer, ob gewollt oder ungewollt, einen Einfluss auf die Entscheidungen der Menschen ausübt.

Hervorgerufen durch die zunehmenden Forschungsaktivitäten haben sich diverse Begriffsauffassungen entwickelt. Weinmann et al. (2016) definieren Digital Nudging aus Sicht des Forschungsbereichs der Mensch-Computer-Interaktion (Schär & Stanoevska-Slabeva, 2019) und beziehen sich lediglich auf die Verwendung von Design-Elementen, welche das Verhalten von Konsumenten in digitalen Entscheidungsarchitekturen lenken. Mirsch et al. (2018a) definieren den Begriff umfassend als Versuch, die Entscheidungsfindung, das Urteilsvermögen oder das Verhalten von Individuen in vorhersehbarer Weise zu beeinflussen, indem den kognitiven Grenzen, Vorurteilen, Routinen und Gewohnheiten entgegengewirkt wird, die einen Einzelnen daran hindern, in einer digitalen Umgebung zum eigenen Vorteil zu handeln. Auf Basis ihrer Analyse diverser Forschungsergebnisse beurteilen Schär & Stanoevska (2019) die Definition von Weinmann et al. (2016) als zu eng und schlagen eine Kombination der beiden aufgeführten Begriffsauffassungen vor, die auch im Rahmen der vorliegenden Arbeit verwendet wird:

"Digital Nudging beschreibt durch Informations- und Kommunikationstechnologien ermöglichte Bestrebungen, die darauf abzielen, Entscheidungen, Beurteilungen oder Verhaltensweisen auf vorhersehbare Weise zu beeinflussen, indem kognitiven Grenzen, Vorurteilen und Gewohnheiten entgegengewirkt wird, die Individuen in einem digitalen Kontext daran hindern, zu ihrem eigenen Vorteil zu handeln."

Dass Individuen auch innerhalb digitaler Entscheidungsarchitekturen hin zu einer gewünschten Auswahl gelenkt werden können, setzt ein fundiertes Verständnis für die Effekte der Nudging-Prinzipien im digitalen Umfeld voraus. (Weinmann et al., 2016) Mit

dem Ziel, die der Nudge-Theorie zugrundeliegenden Vorurteile und Heuristiken im digitalen Forschungskontext darzulegen, identifizierten Mirsch et al. (2017) im Rahmen ihrer Untersuchungen 20 psychologische Effekte. Diverse Nudging-Prinzipien haben sich besonders stark in digitalen Wahlumgebungen etabliert. Dazu zählen der Status Quo Bias, die Verlustaversion, die hyperbolische Diskontierung, Ankereffekte sowie soziale Normen. (Mirsch et al., 2018)

Ersteres Prinzip beschreibt, dass Individuen einen gegenwärtigen Zustand bevorzugen, da sie potenzielle Nachteile, die sich mit einer neuen Situation ergeben könnten, als schwerwiegender empfinden denn potenzielle Vorteile. Die Nudge-Theorie macht sich diese kognitive Verzerrung zunutze, indem sie das Prinzip in Form von Standard-einstellungen in Entscheidungsarchitekturen verankert. Im Rahmen virtueller Entscheidungsumgebungen tritt der digitale Nudge beispielsweise als vordefinierte Produktauswahl (Djurica & Figl, 2017), standardmässig festgelegter Interaktionskanal (Hummel, Schacht & Maedche, 2017; Maas et al., 2018), vorgeschlagene Versicherungs- oder Lieferoption sowie als vorkonfigurierte Produktzusammensetzung auf. (Mirsch et al., 2017) Die Verlustaversion geht hingegen davon aus, dass Individuen dazu neigen, Risiken auch dann zu vermeiden, wenn das Potenzial für Gewinne grösser ist. Durch eine Entscheidung hervorgerufene Verluste und Nachteile werden von Menschen demnach stärker gewichtet als potenzielle Gewinne und Vorteile, die mit einer Auswahl einhergehen könnten. (Mirsch et al., 2017) Diese kognitive Einschränkung wird in digitalen Entscheidungsarchitekturen beispielsweise durch den Einsatz von Grafiken und Texten anvisiert, die eine limitierte Verfügbarkeit oder zeitliche Begrenzung der Auswahloptionen implizieren. (Amirpur & Benlian, 2015; Djurica & Figl, 2017)

Dank den prozessorientierten Entscheidungsabläufen in digitalen Wahlumgebungen hat sich auch die Nutzbarmachung der kognitiven Einschränkung der hyperbolischen Diskontierung in digitalen Wahlumgebungen etabliert. Ihr liegt die Annahme zugrunde, dass Individuen die Gegenwart mehr schätzen als die Zukunft und deshalb Wahloptionen mit einem Ergebnis im Status Quo gegenüber solchen mit künftigen Auswirkungen bevorzugen. Soll diese kognitive Einschränkung aktiviert werden, wird in digitalen Wahlumgebungen beispielsweise der Kauf eines Produkts von dessen Finanzierung gekoppelt, womit die Kaufbarriere gesenkt und der Entscheidungsprozess verkürzt wird. (Mirsch et al., 2017) Ein weiteres für digitale Entscheidungsarchitekturen typisches Digital Nudging-Prinzip repräsentieren Ankereffekte. Sie berücksichtigen, dass Individuen bei einer mangelnden Verfügbarkeit von Daten ihre Entscheidungen auf Basis individueller Anhaltspunkte bewerten. Der richtige Anhaltspunkt in Form einer Botschaft kann sich daher auf das Ergebnis einer Entscheidung auswirken. (Mirsch et al., 2017)

Einsatzgebiete dieser Digital Nudging-Prinzipien reichen von E-Government-Applikationen (Schneider et al., 2018) über Online-Buchungsplattformen und Webshops (Schneider et al., 2018; Mirsch et al., 2018a) bis hin zu Digital Marketing-Kampagnen (Djuirca & Figl, 2017), wobei Mirsch et al. (2017) plädieren, dass die Effektivität der unterschiedlichen Prinzipien stark vom Kontext abhängig ist.

2.4 Social Norms

Das Prinzip der sozialen Normen kennt viele Ausprägungen: Normative Botschaften (Cialdini, 2003; Schultz, Nolan, Cialdini, Goldstein, & Griskevicius, 2007; Schultz, Khazian & Zaleski, 2008) und Informationen (Croson & Shang, 2008; Fellner, Sausgruber & Traxler, 2009) normative Appelle (Blumenthal, Charles & Slemrod, 2001), soziale Beeinflussung (Bond, Fariss, Jones, Kramer, Marlow, Settle & Fowler, 2012; Schultz et al., 2008) oder die Verhaltensansteckung. (Bilgicer, Jedidi, Lehmann & Neslin, 2015) Was alle dieser Ausprägungen gemein haben, ist, dass mittels des Hinweises auf eine soziale Norm ein bestimmtes Ergebnis erreicht werden soll. Denn Menschen neigen dazu, sich am Verhalten anderer Individuen zu orientieren und nach ihrer Zustimmung zu streben. Darüber hinaus folgen Individuen auch dann dem Verhalten anderer Personen, wenn sie selbst nicht in der Lage sind, in einer gegebenen Situation eine angemessene Verhaltensweise zu bestimmen. (Mirsch et al., 2017) Vor diesem Hintergrund werden soziale Normen laut Momsen & Stoerk (2014) wie folgt definiert: "Soziale Normen beschreiben Regeln und Standards, die einen Einfluss auf die Meinungen und das Verhalten von Menschen ausüben können."

Das soziale Verhalten wird dabei einzig durch die allgemein akzeptierte Meinung einer Gruppe gelenkt und erfordert keine Durchsetzung von Gesetzen. (Mirsch et al., 2017) Die Orientierung sozialer Normen durch Individuen kann sowohl durch das automatische, intuitive als auch durch das reflektierende, rationale Denkverhalten erfolgen. Letzteres ist der Fall, wenn Konformität eine bewusste Strategie eines Menschen darstellt, der erst zufriedengestellt wird, wenn er sein Verhalten an den Verhaltensweisen anderer Menschen ausgerichtet hat. (Dolan, Hallsworth, Halpern, King, Metcalfe & Vlaev, 2012) Gleichzeitig weisen Ergebnisse wissenschaftlicher Studien darauf hin, dass Individuen, die sich in ihrem Verhalten an sozialen Normen orientieren, kein Bewusstsein dafür aufweisen, dass sie durch das Verhalten anderer beeinflusst werden. (Chartrand & Bargh, 1999) Darüber hinaus kann die Orientierung an sozialen Normen zu Verhalten führen, welches nur bedingt in einer rationalen Denkhaltung zu begründen ist. (Dolan et al., 2012)

Cialdini (2003) unterscheidet in der Anwendung sozialer Normen zwischen den zwei Kategorien der deskriptiven und injunktiven Normen. Während erstere typische durch Individuen durchgeführte Handlungen repräsentieren, beziehen sich letztere auf die Billigung oder Missbilligung bestimmter Verhaltensweisen durch Menschen. Forschungen zufolge (Cialdini, 2003) erweisen sich beide Arten der sozialen Normen als effektiv, da Individuen sowohl nach populären Verhaltensweisen als auch nach Zustimmung streben.

Das Prinzip der sozialen Normen gehört nicht nur zu den am häufigsten eingesetzten Digital Nudging-Techniken (Mirsch et al., 2017), sondern repräsentiert auch eine ihrer effektivsten Formen (Sunstein, 2014), deren Wirkungskraft bereits in einer Reihe von Anwendungsfällen im Rahmen diverser Experimente erwiesen wurde. Zu den konventionellen Einsatzgebieten zählen Recycling (Schultz, 1999), Littering (Kallgren, 2000) oder die Steuerhinterziehung. (Kahan, 1997) Aber auch im digitalen Kontext erwies sich das Prinzip im Rahmen von Webshops (Demarque, Charalambides, Hilton & Waroquier, 2015) oder innerhalb eines Werbekontexts (Djurica & Figl, 2017) als zielführende Nudging-Technik.

2.5 Social Media Advertising

Social Media, zu Deutsch soziale Medien, haben sich auf der ganzen Welt zu einem festen Bestandteil des täglichen Lebens entwickelt. Neuste Studien zeigen: Die Anzahl der Menschen, die sich auf sozialen Medien bewegen, hat im Jahr 2020 die 3,8-Milliarden-Marke gebrochen. Diese Zahl repräsentiert rund 80% der Personen, die das Internet nutzen. (Kemp, 2020) Dass sozialen Medien im Alltag von immer mehr Menschen ein immer höherer Stellenwert zukommen, zeigt sich auch in der Vielzahl an zur Verfügung stehenden Plattformen als auch in der dort darauf verbrachten Zeit. (Kreutzer, 2018)

Der Begriff Social Media umfasst Online-Medien und -Technologien, die Internetnutzenden einen Informationsaustausch sowie eine im Internet stattfindende Zusammenarbeit ermöglichen. (Kreutzer, 2018) Zu den sozialen Medien werden nach Kreutzer (2018) Plattformen wie soziale Netzwerke, Media Sharing-Plattformen, Messenger-Dienste, Blogs, Online-Foren und Online-Communities gezählt. Zurückzuführen auf die steigende Beliebtheit der Plattformen haben sich soziale Medien zu einem zentralen Kanal für werbliche Botschaften entwickelt (Kreutzer, 2018), die von immer mehr Unternehmen zur Bekanntheitssteigerung ihrer Marke oder Bewerbung ihrer Produkte und Dienstleistungen eingesetzt werden. (Sreejesh, Paul, Strong & Pius, 2020)

Werbemaßnahmen, welche gegen Bezahlung auf Plattformen von Drittpartnern verfolgt werden, gehören den sogenannten Paid Media, zu Deutsch bezahlten Medien, an. (Kreutzer, 2018) Für die werbetreibende Wirtschaft von besonderem Interesse sind in diesem Bereich soziale Netzwerke und Media Sharing-Plattformen. Ihre Nutzungsintensität hat in den letzten Jahren massgeblich zugenommen und Millionen von Menschen vernetzen sich auf Plattformen wie Facebook, Instagram, Pinterest oder LinkedIn. (Kreutzer, 2018)

Kreutzer (2018) definiert alle zu Werbezwecken bezahlten Inhalte auf sozialen Netzwerken als Social Media Advertising. Soziale Netzwerke charakterisieren sich entgegen anderen sozialen Medien dadurch, dass ihre Nutzenden mit der Erstellung eines persönlichen Profils Beziehungen zu anderen Menschen auf- sowie ausbauen und persönliche Daten austauschen können. Auf Media Sharing-Plattformen steht darüber hinaus das Hochladen von Texten, Fotos und Videos im Zentrum. Die Grenze zwischen sozialen Netzwerken und Media Sharing-Plattformen zu ziehen, wird jedoch immer schwieriger, da sich die Funktionalitäten der Plattformen zunehmend überschneiden. (Kreutzer, 2018) Wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit von Social Media Advertising gesprochen, werden dabei alle für Werbeinhalte übertragenden Medien eingeschlossen, deren zugrunde liegender Zweck darin besteht, dass Menschen mit der Erstellung eines persönlichen Profils Inhalte in Form von Texten, Fotos und Videos mit anderen Menschen teilen und damit ein Netzwerk aus Kontakten aufbauen können. Social Media Advertising gehört darüber hinaus den brand-owned partner-influenced Touchpoints an, da die Kontrolle über Inhalt und Design des Touchpoints einem Unternehmen obliegt, die Rahmenbedingungen, der Kontext, die Funktionalitäten sowie die Ausstrahlung des Touchpoints jedoch von den Betreibern der sozialen Medien abhängig sind.

2.6 Brand Awareness

Schon seit Jahrhunderten werden Marken kreiert, um Dienstleistungen und Produkte unterschiedlicher Organisationen mittels eines Namens, Symbols, Designs oder einer Kombination dieser Aspekte (American Marketing Association [AMA], o. J.) unterscheiden zu können. Mit dem Aufkommen der Internetökonomie hat sich jedoch die Art und Weise, wie Marken mit ihren Konsumenten interagieren, gegenüber dem, was Jahrzehnte zurückliegt, radikal verändert. Mit der Verbreitung des Internets wurden neue Märkte geschaffen, die neue Zielgruppen und auch neue Konkurrenten hervorbrachten. (Gielens & Steenkamp, 2019) In Anbetracht des zunehmenden Wettbewerbsdrucks und der zahlreichen Auswahloptionen hat sich die Disziplin, eine Marke aufzubauen, zu führen und diese in den Köpfen der Konsumenten zu verankern (Bilgin, 2018) zu einer

Kernmarketingaktivität (Keller, 2009) und einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil (Bilgin, 2018) entwickelt.

Die Brand Awareness, zu Deutsch Markenbekanntheit, stellt ein spezifisches Ziel dieser Marketingaktivitäten dar. Sie ist Bestandteil der Brand Equity, einem multidimensionalen Konzept, welches nebst der Brand Awareness diverse weitere Markenwerte wie die Markenloyalität, die wahrgenommene Qualität oder Markenassoziationen umfasst. (Aaker, 1991) Die Markenbekanntheit wird als ein Resultat der Exposition einer Marke gegenüber Konsumenten angesehen (Alba & Hutchinson, 1987) und bezieht sich auf die Fähigkeit von Konsumenten, die entsprechende Marke wiederzuerkennen oder sich an sie erinnern zu können. (Percy & Rossiter, 1992) Sie wird vor diesem Hintergrund in Anlehnung an Aaker (1991) und Keller (2009) wie folgt definiert: "Die Brand Awareness beschreibt die Stärke der Präsenz einer Marke in den Köpfen der Endkonsumenten unter bestimmten Konditionen."

Eine ausgeprägte Brand Awareness kann einen massgeblichen Einfluss auf eine Kaufentscheidung ausüben und nimmt daher eine bedeutende Rolle innerhalb der Customer Journey ein. (Alhaddad, 2015) Marken, die bei einer Entscheidungsfindung in Betracht gezogen werden, gehören dem sogenannten Consideration Set an. (Aaker, 1991) Damit eine Marke innerhalb der Entscheidungsfindung jedoch überhaupt berücksichtigt und zu einem Teil des Consideration Sets wird, muss diese in den vorhergehenden Phasen der Customer Journey von Konsumenten überhaupt wahrgenommen und in Betracht gezogen werden. Die Fähigkeit von Konsumenten, eine Marke erkennen und sich an sie erinnern zu können, wird daher als eine notwendige Voraussetzung angesehen, um in das Consideration Set eines Konsumenten zu gelangen. (Aaker, 1991) Der Förderung der Brand Awareness in der initialen Phase einer Customer Journey wird vor diesem Hintergrund eine hohe Bedeutung eingeräumt.

Für die Steigerung der Markenbekanntheit wird seit dem Aufkommen der Internet-ökonomie verstärkt in Werbemassnahmen auf sozialen Medien investiert. (Alhaddad, 2015; Anderl et al., 2014; Sreejesh et al., 2020) Diese nehmen einen immer wichtigeren Stellenwert ein, um Konsumenten auf eine Marke aufmerksam zu machen, da mehr als jeder vierte Internetnutzende eine Marke über Social Media Advertising entdeckt. (GlobalWebIndex, 2019)

3 Digital Nudging in Customer Journeys

Customer Journeys haben sowohl in der Praxis als auch in der Forschung an Bedeutung gewonnen. Das zunehmende Unternehmens- und Forschungsinteresse lässt sich auf ihre steigende Komplexität zurückführen. (Følstad & Kvale's, 2018; Lemon & Verhoef, 2016) Denn mit den Fortschritten in der Informationstechnologie (Van Bruggen et al., 2010) und der explosionsartigen Verbreitung mobiler Interaktionskanäle (Wolny, 2014) haben sich die Touchpoints, über die Konsumenten und Unternehmen interagieren, vervielfacht und in einen digitalen Kontext eingebettet. (Edelman & Singer, 2015)

Die zunehmende Anzahl an digitalen Touchpoints befähigt Konsumenten, eine aktivere Rolle als Marktteilnehmer einzunehmen. (Hennig-Thurau, Malthouse, Friege, Gensle, Lobscha, Rangaswam & Skier, 2010) Mit der steigenden Medien- und Kanalfragmentierung haben Konsumenten die Möglichkeit erhalten, ihre Customer Journey individuell und autonom zu gestalten. (Barwitz & Maas, 2018; Lemon & Verhoef, 2016) Für Unternehmen resultiert die Komplexität, welche mit der Vielzahl und Heterogenität der Interaktionskanäle einhergeht, jedoch in Customer Journeys, die sich nur schwer nachvollziehen lassen. (Barwitz & Maas, 2018) Das Management, die Optimierung und die Beeinflussung der Kundeninteraktionen über diverse Touchpoints hinweg, werden vor diesem Hintergrund zunehmend als Herausforderung angesehen. (Lemon & Verhoef, 2016) In diesem Zusammenhang steigt der Unternehmensbedarf, Konsumenten durch die unterschiedlichen Touchpoints leiten (Maas et al., 2018; Schär & Stanoevska-Slabeva, 2019), jede Phase der Customer Journey beeinflussen und die Aufrecht-erhaltung der Unternehmenskontrolle sicherstellen zu können. (Maas et al., 2018)

Lemon & Verhoef (2016) fordern in Anbetracht der steigenden Komplexität der Customer Journeys nach einem tieferen Verständnis für deren entscheidende Momente und Interaktionskanäle. Vor diesem Hintergrund deuten die Autoren auf das Einsatzpotenzial der Erkenntnisse der Verhaltensökonomie sowie der Nudge-Theorie hin und stellen in Frage, ob Nudges innerhalb von Customer Journeys einen signifikanten Einfluss auf das Konsumentenverhalten ausüben können. (Lemon & Verhoef, 2016) Dank ihres prozessorientierten Charakters, weisen Customer Journeys geeignete Rahmenbedingungen auf, um das Konsumentenverhalten innerhalb der verschiedenen Customer Journey-Phasen untersuchen zu können. (Schär & Stanoevska-Slabeva, 2019)

3.1 Forschungsstand

Basierend auf ihrer Analyse diverser Forschungsergebnisse identifizierten Schär & Stanoevska-Slabeva (2019) 23 Werke, in denen der Einsatz von generischen Digital Nudging-Formen oder verwandten psychologischen Effekten im Rahmen einer Customer Journey festgestellt werden konnte. In der folgenden Tabelle werden darauf aufbauend 18 Publikationen aufgegriffen, die mittels einer systematischen Kategorisierung innerhalb der Literaturanalyse über die Customer Journey-Phasen hinaus den identifizierten Touchpoints zugeordnet werden konnten. Da Customer-owned Touchpoints die Gedanken von Konsumenten mit einer Marke umfassen (Lemon & Verhoef, 2016) und folglich keine Berührungspunkte darstellen, in denen Digital Nudging-Prinzipien zum Einsatz kommen können, werden sie innerhalb der vorliegenden Tabelle nicht berücksichtigt.

Touchpoints	Digital Nudging in Customer Journeys				
	Pre-Purchase			Purchase	Post-Purchase
	Need Recognition	Search	Evaluation		
Brand-owned	John & Blume, 201	Wolny & Charoensuksai, 2014	Wolny & Charoensuksai, 2014	Djurica et al., 2017 Schneider, Lins, Grupp, Benlian & Sunyaev, 2017 Székely, Weimann & vom Brocke, 2016	Huang, Chen, Hong & Wu, 2018
Brand-owned partner-influenced		Cheng, Anderson, Zhu & Choi, 2017		Eigenbrod & Janson, 2018	Schöning, Matt & Hess, 2019 Wijland, Hansen & Gardezi, 2016
Partner-owned		Gursoy, 2018		Kim, Spence & Marshall, 2018 Esposito, Hernández, van Bavel & Vila, 2017	Gupta & Singh, 2017

Social/external		Moran, Muzellec & Nolan, 2014 Gursoy, 2018 Wolny & Charoensuksai, 2014	Hall et al., 2017 Roscoe, Grebitus, O'Brian, Johnson & Kula, 2016		Gupta & Singh, 2017 Okeke et al. 2018
-----------------	--	--	--	--	--

Tabelle 1: Digital Nudging in Customer Journeys unter Berücksichtigung der Touchpoints (in Anlehnung an Lemon & Verhoef, 2016; Schär & Stanoevska-Slabeva, 2019)

Die identifizierten Werke deuten auf die Vielfalt von Einsatzbereichen hin, in denen Digital Nudging innerhalb von Customer Journeys zum Einsatz kommt. Kim et al. (2018) gingen beispielsweise dem Einfluss der Farbcodierung auf die Kaufentscheidung von Gebrauchsgütern nach, während Schneider et al. (2017) die Effektivität des Prinzips Framing auf die Onlineverifizierung im Kontext von Carsharing-Plattformen ermittelten. In Djuricas & Figls (2017) Forschungsdesign werden die Interaktionseffekte zwischen mehreren Digital Nudges während des Kaufprozesses untersucht und Székely et al. (2016) griffen in ihren Forschungsaktivitäten die Frage auf, inwiefern Ankereffekte Konsumenten während dem Buchungsabschluss einer Flugreise zu einer höheren CO₂-Abgabe bewegen können. Eigenbrod & Janson (2018) untersuchten hingegen den Einfluss von Retargeting-Werbeanzeigen während des Unterbruchs eines Kaufprozesses.

Die erläuterten Forschungsaktivitäten betten sich alle in die Purchase Stage einer Customer Journey ein, wurden jedoch innerhalb unterschiedlicher Touchpoints untersucht. Das Untersuchungsdesign von Djurica & Figl (2017), Schneider et al. (2017) und Székely et al. (2016) beleuchtete die Entscheidungsarchitektur auf einem brand-owned Touchpoint, einer Unternehmenswebseite. Eigenbrod & Janson (2018) deckten mit ihrem Werbekontext als einziges Werk einen brand-owned partner-influenced Touchpoint ab und die untersuchten Auswahloptionen von Kim et al. (2018) wurden in die Webseite eines Drittanbieters implementiert. Esposito et al.s (2017) Untersuchungskontext repräsentiert mit einem App Store ebenfalls einen partner-owned Touchpoint, wobei die Konsumenten mittels Digital Nudging nicht hin zu einer Konversion gelenkt, sondern von einem ungünstigen Kaufabschluss abgehalten werden sollten.

Auch die Post-Purchase Stage ist Gegenstand diverser Publikationen, wobei in ihr sowohl konversionsorientierte als auch nicht konversionsorientierte Unternehmensziele behandelt wurden. Huang et al. (2018) untersuchten vor diesem Hintergrund die Effektivität von vier Digital Nudging-Prinzipien in Bezug auf das digitale Sharing-

Verhalten der Konsumenten und Wijland et al. (2016) wiesen die Effektivität unterschiedlicher Nudging-Prinzipien zur Förderung des User Engagements einer Applikation nach. Schöning et al. (2019) behandelten einen nicht konversionsorientierten Ansatz und konnten feststellen, dass der Einsatz von Digital Nudging zielführend eingesetzt werden kann, um Datenschutzbedenken innerhalb der Post-Purchase Stage zu senken.

Die geringsten Forschungsaktivitäten weist die Pre-Purchase Stage auf. Roscoe et al. (2016) untersuchten innerhalb der Evaluationsphase einer Customer Journey den Einfluss von Webseiteninhalten Dritter auf die vorzunehmende Kaufentscheidung. Cheng et al. (2017) ermittelten hingegen, wie sich branded Keywords im Zusammenhang mit den Digital Nudge-Prinzipien des Framings, der Ankereffekte sowie der sozialen Normen (Schär & Stanoevska-Slabeva, 2019) auf das Suchverhalten von Konsumenten ausüben. Sowohl Gursoy (2018) als auch Moran et al. (2014) heben auf Basis ihrer Untersuchungen und im Rahmen der Suchphase die Relevanz sozialer Normen hervor.

Trotz der allgemein begrenzten Forschungsaktivitäten innerhalb der Pre-Purchase Stage, sticht die Phase der Need Recognition als das Stadium der Customer Journey hervor, welches am wenigsten Untersuchungen vorzuweisen hat. In der Unterphase konnte lediglich ein Werk identifiziert werden, in welchem der Effektivität von Digital Nudging-Prinzipien in der Need Recognition-Phase nachgegangen wurde. Mit dem Ziel, Konsumenten von der Nutzung analoger Interaktionskanäle hin zur Verwendung digitaler Touchpoints zu lenken, untersuchten John & Blume (2017) jedoch ein nicht konversionsorientiertes Ziel auf einem brand-owned Touchpoint.

Forschungsaktivitäten, in denen die Effektivität von Digital Nudging-Prinzipien über die unterschiedlichen Phasen einer Customer Journey hinweg ermittelt wurden, stellen nebst Studien über die Pre-Purchase-Phase eine Minderheit dar. Lediglich Maas et al. (2018) untersuchten Digital Nudging entlang der Pre-Purchase, Purchase und Post-Purchase Stage und legten den Fokus ihrer Untersuchungen auf den Einfluss, den Digital Nudging auf die Wahl eines folgenden Interaktionskanals ausübt. Obwohl Maas et al. (2018) damit die hohe Relevanz unterschiedlicher Touchpoints innerhalb der Customer Journey hervorheben, kann dem Werk nicht entnommen werden, in welchen Interaktionskanal sich die Untersuchung selbst einbettet. Dies obwohl der ausgehende Touchpoint womöglich einen massgeblichen Einfluss auf die Wahl des folgenden Interaktionskanals ausüben könnte.

3.2 Forschungspotenzial

Die identifizierten Werke, denen sowohl die entsprechende Customer Journey-Phase als auch ein definierter Touchpoint zugeordnet werden konnte, lassen darauf schließen, dass sich die Forschungsaktivitäten hinsichtlich des Einsatzes von Digital Nudging in Customer Journeys insbesondere darauf konzentrieren, Konsumenten innerhalb der Purchase Stage auf unternehmenseigenen Touchpoints hin zu einer Konversion zu bewegen. Schär & Stanoevska-Slabeva (2019) heben hervor, dass Digital Nudging in einem konversionsorientierten Kontext von hoher Bedeutung ist, aber auch in den vor- und nachgelagerten Phasen der Purchase Stage zielführend eingesetzt werden kann. In ihrer Research Agenda weisen die Autoren in diesem Zusammenhang auf mögliche Forschungsrichtungen hin, die innerhalb des Anwendungsfelds Digital Nudging in Customer Journeys anvisiert werden können. Einerseits bieten sogenannte Nudging Pipelines Forschungspotenzial, innerhalb derer die Lenkung der Konsumenten über die unterschiedlichen Customer Journey-Phasen und Touchpoints hinweg im Vordergrund stehen. Andererseits verweisen Schär & Stanoevska-Slabeva (2019) auf das Potenzial von Digital Nudging innerhalb der initialen Phase einer Customer Journey mit dem Ziel der Bewusstseinsförderung durch Kampagnen.

Da die Förderung der Markenbekanntheit fortlaufend an Bedeutung zunimmt (Bilgin, 2018) und die Brand Awareness einen massgeblichen Einfluss auf die Entscheidungsfindung von Konsumenten innerhalb der Evaluationsphase und der Purchase Stage ausüben kann (Alhaddad, 2015), wird der zielführende Einsatz von Digital Nudging zugunsten des nicht konversionsorientierten Ziels der Brand Awareness fokussiert. Ihre Förderung nimmt vor dem Hintergrund, dass eine Marke möglichst früh in den Köpfen der Konsumenten verankert werden muss, um in das entscheidende Consideration Set zu gelangen, welches sich im Verlauf der Pre-Purchase Stage bildet, bereits in der initialen Phase der Customer Journey eine zentrale Rolle ein. Die Need Recognition-Phase stellt gleichzeitig eine Forschungslücke innerhalb des Anwendungsfelds Digital Nudging in Customer Journeys dar, deren zentraler Touchpoint zur Inspiration, Marktscannung und Erkennung eines Bedürfnisses sowie zur Steigerung der Brand Awareness durch Social Media Advertising repräsentiert wird. Der brand-owned partner-influenced Touchpoint bietet vor dem Hintergrund, dass Berührungspunkte, die nicht unter voller Unternehmenskontrolle stehen, ebenfalls Potenzial dafür bieten, Digital Nudging-Prinzipien zielführend zur Beeinflussung der Konsumenten einzusetzen.

4 Hypothesenbildung

Der aufgearbeitete Forschungsstand zeigt, dass Untersuchungen, die den Einfluss von Digital Nudging-Prinzipien auf vergleichbare Ziele wie die Brand Awareness im Rahmen der Pre-Purchase behandeln, limitiert sind. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass Ziele wie die Brand Awareness, die nicht direkt auf eine Konversion abzielen, keine Entscheidungsarchitektur erfordern. Entscheidungsarchitekturen sind jedoch fester Bestandteil der Nudge-Theorie und eine Vielzahl von Digital Nudges setzen für ihre Gestaltung eine Entscheidungsfindung voraus. Vor diesem Hintergrund muss berücksichtigt werden, dass nicht alle Digital Nudging-Prinzipien für die Förderung der Brand Awareness innerhalb der initialen Pre-Purchase Stage geeignet sind.

Der Status Quo Bias beispielsweise, der oft als Default Nudge eingesetzt wird und dessen Effektivität über die ganze Customer Journey hinweg belegt werden konnte (Maas et al., 2018), lässt sich bei einer vorhandenen Entscheidungsarchitektur allenfalls in die Such- oder Evaluationsphase einbetten, jedoch nicht in die Phase der Need Recognition. Dies, weil keine Auswahloption geboten werden kann, welche die Form einer Standardoption annehmen würde. Der Digital Nudge Loss Aversion ist ebenfalls stark auf die Entscheidungsfindung ausgerichtet, indem er den Fokus implizit auf mögliche Nachteile legt, die mit einem Entschluss oder einer nicht gefällten Entscheidung einhergehen können. Allerdings erfordert der Nudge nicht zwingend eine Auswahloption und bietet dank seiner deskriptiven Form die Möglichkeit, auch innerhalb der initialen Phase der Customer Journey in ein Social Media Advertisement eingebettet werden zu können. Ähnlich gestaltet sich die Anwendung der hyperbolischen Diskontierung, die auf die Heuristik, dass Menschen die Gegenwart mehr schätzen als die Zukunft, abzielt und vor diesem Hintergrund ebenfalls in deskriptiver Form in den untersuchten Kontext eingebettet werden könnte.

Auch beim Digital Nudge Social Norm handelt es sich um ein Prinzip, welches nicht zwingend eine Entscheidungsfindung voraussetzt. Innerhalb der Werke, welche Digital Nudging in Customer Journeys behandeln, konnte in diesem Zusammenhang eine Studie identifiziert werden, die andere Markenwerte im Zusammenhang mit dem Digital Nudge Social Norm untersuchte. Gupta & Singh (2017) fokussierten im Rahmen ihrer Forschungen der digitalen Customer Journey die Markenloyalität und Markenbindung. Ihre Untersuchungen betteten sich daher in die Post-Purchase Stage einer Customer Journey ein. Die Autoren kamen zum Schluss, dass Konsumenten zu Marken eine emotionale statt einer rationalen Bindung pflegen und in ihrer Markenwahrnehmung durch psychologische Faktoren wie soziale Normen beeinflusst werden. Auch Moran et

al. (2014) erläutern in ihren Forschungen, in denen sie die entscheidenden Momente zwischen Konsumenten und Marken behandelten, den Einfluss geteilter Konsumentenerfahrungen mit Marken und deuten damit ebenfalls auf den psychologischen Faktor der Beeinflussung durch das soziale Umfeld hin. Das Digital Nudging-Prinzip Social Norms lässt sich nicht nur in Werken, welche einen Bezug zu Markenwerten aufweisen, finden. Eigenbrod & Janson (2018) gehen in ihrem Forschungsdesign der Effektivität des Social Norm Nudges im Kontext des Retargetings nach und Bakshy et al. (2012) heben im Advertising auf sozialen Netzwerken die Relevanz von Social Cues hervor.

In Anbetracht der begrenzten Auswahlmöglichkeiten von Digital Nudging-Prinzipien im Kontext der initialen Phase der Customer Journey mit dem Ziel der Steigerung der Brand Awareness durch Social Media Advertising wird der Social Norm Nudge aufgrund seiner Verankerung in vergleichbaren Studien als geeignetes Prinzip angesehen, um die Effektivität eines Digital Nudges im entsprechenden Untersuchungskontext zu untersuchen. Auf dieser Basis wurden die folgende Null-Hypothese und alternative Hypothese aufgestellt:

- H₀: Ein Social Media Advertisement mit einem implementierten Social Norm Nudge führt während der Need Recognition-Phase der Pre-Purchase Stage nicht zu einer statistisch signifikant höheren Brand Awareness als ein Social Media Advertisement ohne einen implementierten Social Norm Nudge.
- H₁: Ein Social Media Advertisement mit einem implementierten Social Norm Nudge führt während der initialen Phase der Pre-Purchase Stage zu einer statistisch signifikant höheren Brand Awareness als ein Social Media Advertisement ohne einen implementierten Social Norm Nudge.

Die theoretisch abgeleitete Hypothese H₁ kann wie folgt modelliert werden:

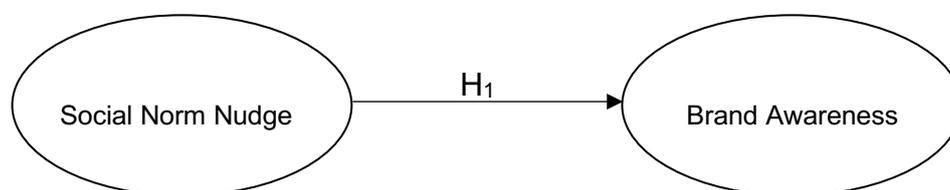


Abbildung 1: Modellierung Hypothese (eigene Darstellung)

4.1 Operationalisierung

Die Stärke der Präsenz einer Marke in den Köpfen der Konsumenten wird auf Basis der Theoriebildung unter bestimmten Konditionen gemessen, die sich in die drei Dimensionen Brand Recognition, Brand Recall und Top of Mind Awareness gliedern lassen. (Aaker, 1991)

Mit der Dimension Brand Recognition wird erhoben, ob Konsumenten fähig sind, eine Marke innerhalb einer Reihe von konkurrierenden Marken derselben Produkt- und Dienstleistungsklasse zu identifizieren. (Aaker, 1991; Chandon, 2003; Laurent, Kapferer & Roussel, 1995) Diese Art der Messung ist auch als unterstützter Erinnerungstest bekannt. (Aaker, 1991; Chandon, 2003; Laurent et al., 1995) Die Dimension Brand Recall erfasst hingegen, ob Konsumenten eine Marke abrufen und nennen können, wenn ihnen lediglich eine Produkt- oder Dienstleistungskategorie vorgelegt wird. (Aaker, 1991; Chandon, 2003) Entgegen des unterstützten Erinnerungstests zur Erhebung der Brand Recognition repräsentiert diese Art der Messung einen nicht unterstützten Erinnerungstest. Auf diesem Messverfahren basiert auch die Dimension der Top of Mind Awareness. Allerdings wird bei ihrer Erhebung lediglich die erste Marke berücksichtigt, welche von Konsumenten abgerufen oder genannt wird, wenn ihnen eine Produkt- oder Dienstleistungskategorie vorliegt. (Aaker, 1991)

Trotz den in der Theorie verankerten Dimensionen und den damit zusammenhängenden Konditionen, haben sich auch anderweitige Methoden zur Messung der Brand Awareness etabliert. Dazu zählen beispielsweise die multidimensionale verbraucherbasierte (Yoo & Donthu, 2001) sowie die länderübergreifende verbraucherorientierte Brand Equity Skala. (Zarantonello & Pauwels-Delassus, 2016) Beide Skalen zielen auf die Erhebung des Gesamtkonstrukts der Brand Equity ab und enthalten unter anderem die Dimension der Brand Awareness. Deren Variablen werden jedoch gleichgewichtet erhoben, gehen über die Brand Recognition sowie den Brand Recall hinaus und enthalten zusätzliche Variablen wie die Brand Familiarity und Brand Association. Entgegen diesen beiden Variablen wird dafür die Top of Mind Awareness in den Erhebungen nicht berücksichtigt. Die Ermittlung der Brand Awareness-Variablen erfolgt im Rahmen der Brand Equity-Skalen mittels Likert-Skalen. Damit setzt die Erhebungsmethode das grundlegende Verständnis der Markenidentifizierung und des Markenabrufs in Frage, da die Variablen unterschiedliche Ausprägungen annehmen können. Dies, obwohl die Identifizierung und der Abruf einer Marke in Anlehnung an Aaker (1991), Chandon (2003) und Laurent et al. (1995) per se lediglich zwei Ausprägungen vorsehen. Nämlich, ob eine Marke identifiziert oder abgerufen werden kann oder nicht. Darüber

hinaus setzen Likert-Skalen die Aufführung einer Marke in jedem Fall voraus, um entsprechende Ergebnisse generieren zu können. Diese Art der Erhebung wird den erläuterten Konditionsanforderungen (Aaker, 1991; Chandon, 2003; Laurent et al., 1995; Chandon, 2003) daher nicht gerecht und kann lediglich ermitteln, ob Konsumenten den Eindruck haben, eine Marke identifizieren, abrufen oder nennen zu können. Vor diesem Hintergrund führt die Ermittlung der Brand Awareness durch Erhebungsmethoden dieser Art zu einer Beeinträchtigung der Aussagekraft der Ergebnisse.

In diesem Zusammenhang werden für die Messung der Brand Awareness sowohl die Dimensionen als auch die Indikatoren in Anlehnung an Aaker (1991) auf Basis dessen Konditionenmodells gebildet. Der Indikator der Dimension Brand Recognition wird folglich durch die unterstützte Erinnerungsfähigkeit an eine Marke repräsentiert, die innerhalb des Messkonstrukts als dichotome Variable zwei Ausprägungen annehmen kann (nicht vorhanden bzw. Marke nicht identifiziert = 0; vorhanden bzw. Marke identifiziert = 1). Die nicht unterstützte Erinnerungsfähigkeit an eine Marke stellt den Indikator der Dimension Brand Recall dar, der ebenfalls die beiden Zustände nicht vorhanden bzw. Marke wurde nicht abgerufen (0) und vorhanden bzw. Marke wurde abgerufen (1) annehmen kann. Für die Top of Mind Awareness wird der Indikator nicht unterstützte Erinnerungsfähigkeit an prioritäre Marke definiert. Auch dieser Indikator kann lediglich die zwei Ausprägungen nicht vorhanden bzw. Marke wurde nicht abgerufen (0) oder vorhanden bzw. Marke wurde abgerufen (1) annehmen. Die folgende Tabelle fasst die Operationalisierung in Anlehnung an Aaker (1991) zusammen.

Begriff	Dimension	Search	Evaluation
Brand Awareness	Brand Recognition	unterstützte Erinnerungsfähigkeit an eine Marke	Nominal
	Brand Recall	nicht unterstützte Erinnerungsfähigkeit an eine Marke	Nominal
	Top of Mind Awareness	nicht unterstützte Erinnerungsfähigkeit an prioritäre Marke	Nominal

Tabelle 2: Operationalisierung

Mit der unabhängigen Erhebung der drei Dimensionen ist jedoch noch kein schlüssiger Vergleichswert geschaffen, der eine gesamtheitliche Aussage über die Stärke der Brand Awareness erlauben und damit eine Beantwortung der gestellten Hypothese ermöglichen würde. Entgegen der gleichwertigen Betrachtung der Dimensionen (Yoo &

Donthu, 2001; Zarantonello & Pauwels-Delassus, 2016) können diese auch als aufeinander aufbauende Ebenen angesehen werden. (Aaker, 1991) Vor diesem Hintergrund wird zur Messung der Brand Awareness eine Brand Awareness-Skala entwickelt, welche auf den Erhebungen der drei definierten Dimensionen aufbaut, diese in eine Skala überführt und damit einen Vergleichswert schafft.

Innerhalb der entwickelten Brand Awareness-Skala kommt in Anlehnung an Aaker (1991) jeder Dimension der Brand Awareness eine höhere Bedeutung zu. Die Brand Recognition stellt dabei die am einfachsten zu erreichende Stufe dar, da Konsumenten lediglich in der Lage sein müssen, eine Marke innerhalb einer Reihe von konkurrierenden Marken derselben Produkt- oder Dienstleistungskategorie zu identifizieren. Innerhalb der Brand Awareness-Skala wird ihr deshalb die Ausprägung "schwache Brand Awareness" zugeteilt, wobei zusätzlich berücksichtigt wird, dass die Konsumenten innerhalb dieser Ausprägung nicht fähig sind, die Marke selbst abzurufen und nennen zu können, wenn ihnen lediglich die Produkt- oder Dienstleistungskategorie als Erinnerungshilfe zur Verfügung gestellt wird. Die Brand Recall repräsentiert die nächst höhere, schwieriger zu erreichende Ebene (Aaker, 1991), da Konsumenten nebst der Identifizierung einer Marke gefordert sind, eine Marke aus ihrer eigenen Erinnerung abzurufen zu können. Allerdings ist die Brand Awareness innerhalb der Dimension Brand Recall im Rahmen der Brand Awareness-Skala noch nicht stark genug ausgeprägt, um die erste Markenassoziation innerhalb der entsprechenden Produkt- oder Dienstleistungskategorie darzustellen. Aus diesem Grund wird die Ausprägung als "mittlere Brand Awareness" in der Skala verankert. Die Top of Mind Awareness wird vor dem Hintergrund, dass die erstgenannte Marke eine höhere Stellung als alle anderen Marken einer Kategorie einnimmt als die am schwierigsten zu erreichende Ebene angesehen. (Aaker, 1991; Laurent et al., 1995) Ihre Ausprägung wird daher als "starke Brand Awareness" definiert.

Auf Basis der Theoriebildung setzt sich die entwickelte Brand Awareness-Skala folglich aus den drei erläuterten aufeinander aufbauenden Dimensionen schwache, mittlere und starke Brand Awareness zusammen, wobei Aakers (1991) zusätzliche Ebene "keine Brand Awareness" in der Skala ebenfalls berücksichtigt wird. Die Bildung dieser Dimension begründet sich einerseits in Aakers (1991) aufbauender Struktur und andererseits an den bestehenden Messkonstrukten in Form von Likert-Skalen. (Yoo & Donthu, 2001; Zarantonello & Pauwels-Delassus, 2016) Deren kleinste Ausprägungen, die jeweils durch den Wert 1 repräsentiert werden, implizieren mit Formulierungen wie strongly disagree (zu Deutsch stimme überhaupt nicht zu) im Zusammenhang mit den gestellten Behauptungen, dass die entsprechenden Marken nicht im Bewusstsein der

Untersuchungsobjekte verankert sind und somit keine Brand Awareness besteht. Da die Ausprägung keine Brand Awareness genauso ein Resultat der Exposition einer Marke gegenüber Konsumenten sein kann wie die schwache, mittlere oder starke Brand Awareness und die Ausprägung sowohl in der aufbauenden Brand Awareness-Struktur (Aaker, 1991) sowie anderweitigen Messverfahren (Yoo & Donthu, 2001; Zarantonello & Pauwels-Delassus, 2016) berücksichtigt wird, wird die Ausprägung "keine Brand Awareness" ebenfalls in die Brand Awareness-Skala integriert. Die Nichterreichung der Ebene "Brand Recognition" resultiert daher in der Stufe "keine Brand Awareness". Die Überführung des Messkonstrukts in die Brand Awareness-Skala kann im Anhang eingesehen werden.

5 Methodisches Vorgehen

Das vorliegende Kapitel bildet den zweiten Teil der vorliegenden Bachelorthesis und adressiert das methodische Vorgehen, das zur empirischen Forschung verfolgt wird. Ziel des empirischen Teils ist, die auf Basis der geschaffenen theoretischen Grundlagen gestellte Hypothese bestätigen oder verwerfen zu können.

5.1 Untersuchungsmethode

Im Forschungsgebiet von Digital Nudging steht die Frage im Vordergrund, ob zwischen einem implementierten Nudge und dem Verhalten eines Individuums eine Kausalität besteht. Dies legt eine experimentelle Untersuchungsmethode nahe, da Experimente den direkten Vergleich zwischen zwei Beobachtungen ermöglichen und Rückschlüsse auf die Kausalität zwischen mehreren Variablen erlauben. (Oehlert, 2000) Vor diesem Hintergrund und durch den Einfluss der sozialpsychologischen empirischen Herangehensweisen haben sich experimentelle Untersuchungen im Bereich von Digital Nudging verankert. Dies wird durch Hummel & Maedches (2019) quantitativen Literaturreview, der 100 Studien mit 317 Effektstärken diverser Digital Nudging-Prinzipien umfasste, unterstrichen. Die Autoren halten fest, dass in 82 der Werke ein experimentelles Untersuchungsdesign verfolgt wurde. Darüber hinaus stellten Hummel & Maedche (2019) fest, dass mit 150 untersuchten Effektstärken experimentelle Felduntersuchungen in etwa dreimal so oft durchgeführt wurden wie Online-Experimente. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass mit Felduntersuchungen das Ziel verfolgt wird, die ökologische Validität der Studien sicherzustellen, die dann sowohl einen natürlichen Kontext als auch repräsentative Stichproben voraussetzen. (Galiñanes Plaza, Delaruea & Saulais, 2019)

Hinsichtlich der identifizierten Werke im Bereich Digital Nudging in Customer Journeys konnten trotz ihrer weiten Verbreitung im Forschungsgebiet keine experimentellen Feldstudien identifiziert werden. Eigenbrod et al. (2017), die ebenfalls die Effektivität von Digital Nudging in einem Werbekontext ermittelten sowie Maas et al. (2018), Schneider et al. (2017), Schöning et al. (2019) sowie Székely et al. (2016) untersuchten ihre gestellten Hypothesen im Rahmen von Online-Experimenten. Djuricas & Figls (2017) Forschung gehört sowohl im Anwendungsfeld Digital Nudging als auch in der Vertiefung Digital Nudging in Customer Journeys zu den wenigen Studien, welche ein Labor-Experiment unter Verwendung der Eye-Tracking-Technologie als Untersuchungsmethode heranzogen.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit sind für das Experiment einerseits die Abbildung eines sozialen Mediums sowie eine nachfolgende Umfrage essenziell, um ermitteln zu können, ob der implementierte Nudge durch Social Media Advertising einen Einfluss auf die abhängige Variable, die Brand Awareness, ausübt. Dies, weil sich das erstellte Messkonstrukt der Brand Awareness und die darauf aufbauende Brand Awareness-Skala über keinen anderen Weg als Umfrageergebnisse erheben lassen. Da im Rahmen des nicht konversionsorientierten Forschungskontextes innerhalb einer Kampagne zur Bewusstseinssteigerung mit einer experimentellen Feldstudie keine Möglichkeit besteht, die Untersuchungsobjekte zu identifizieren, könnten diese nicht für eine Umfrageteilnahme akquiriert werden. Würden die Untersuchungsobjekte mittels eines Klicks auf die Werbeanzeige konvertieren und damit identifizierbar werden, wäre nicht der Ermittlung der Brand Awareness gedient. Darüber hinaus könnte auch dann keine Umfrageteilnahme der Untersuchungsobjekte sichergestellt werden. In Anbetracht dieser Einschränkungen wird ein Online-Experiment mit einer integrierten Replikation eines sozialen Mediums und einer nachfolgenden Befragung als geeignete Untersuchungsmethode angesehen, da sie ein höheres Mass an Kontrolle über das Experiment bietet und die Generierung von Ergebnissen sicherstellt.

5.2 Untersuchungskontext

Wie der Forschungsfrage und der Hypothese entnommen werden kann, wird der Untersuchungskontext durch die Phase der Need Recognition repräsentiert, in welcher der brand-owned partner-influenced Touchpoint Social Media Advertising eine zentrale Rolle einnimmt. Das Online-Experiment, mit welchem die Effektivität des Social Norm Nudges ermittelt werden soll, erfordert jedoch darüber hinaus die Definierung eines Anwendungsfalles und die Wahl eines sozialen Mediums, in die sich die Untersuchung einbetten soll. Als Anwendungsfall wurde der Bildungssektor mit Fokus auf Online Graduate Certificate Programs definiert und für die Abbildung eines sozialen Mediums die Plattform Instagram gewählt.

5.2.1 Anwendungsfall Bildungssektor

Der Bildungssektor wird als geeigneter Anwendungsfall angesehen, da externe Marketingstimuli einen hohen Einfluss auf die Phase der Need Recognition von potenziellen Studierenden ausüben können (Hassan & Sheriff, 2006) und soziale Medien zur Steigerung der Brand Awareness auch im Bildungssektor zunehmend an Relevanz gewinnen. (Qi & Mackie, 2014) Auch die soziale Beeinflussung konnte im Rahmen von

Customer Journeys im Bildungskontext nachgewiesen werden. (Hassan & Sheriff, 2006) Die Theoriebildung, welche zur Wahl des Digital Nudges Social Norm führte, deckt sich daher mit den im Nutzungskontext identifizierten Heuristiken.

Die Dienstleistungskategorie innerhalb des Bildungssektors wird durch Online Graduate Certificate Programs repräsentiert. Dieses Bildungsangebot bietet Studierenden die Möglichkeit, sich über ihren Bachelor- oder Masterabschluss hinaus ein tiefergehendes Verständnis in einem definierten Berufsfeld anzueignen. (Keystone Academic Solutions, o. J.) Um reliable Ergebnisse generieren zu können, die nicht durch bestehende Assoziationen zu einer Marke beeinflusst werden, wird eine fiktive Marke entwickelt. Der digitale Aspekt der Online Graduate Certificate Programs bietet dabei das Potenzial, eine fiktive Marke auszuarbeiten, deren Name sich nicht durch ihren Organisationssitz definiert und somit aufgrund des Ortes einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Rezipienten ausüben könnte. Vor diesem Hintergrund wurde das Bildungsinstitut ITE – Institute of Technology and Economics entwickelt.

5.2.2 Social Media-Plattform Instagram

Die Replikation des sozialen Mediums wird durch die Plattform Instagram repräsentiert und wurde mit der Grafiksoftware Adobe XD realisiert. Instagram stellt eine Media Sharing-Plattform dar, deren Funktionalitäten sich jedoch stark an sozialen Netzwerken orientieren. (Kreutzer, 2018) Die Wahl eines bestehenden sozialen Mediums zielt darauf ab, innerhalb des Online-Experiments einen möglichst realen Kontext für das entsprechende Social Media Advertisement des fiktiven Bildungsinstituts zu kreieren.

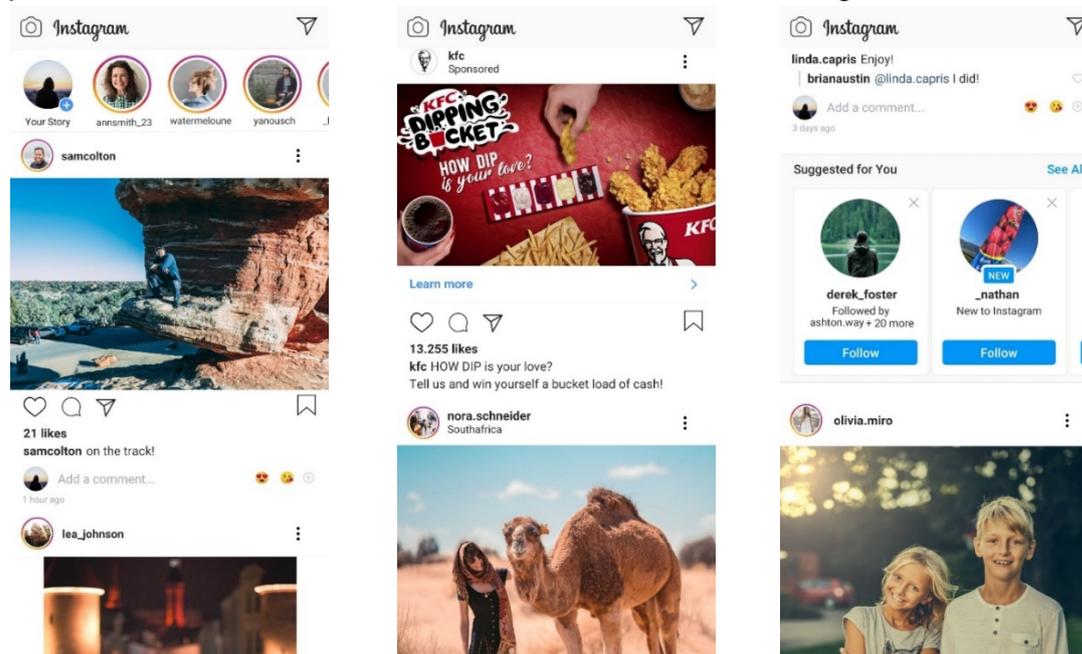


Abbildung 2: Ausschnitte Social Media Replikation (eigene Darstellung)

Um weitere wahrheitsgetreue Begleitumstände für das Experiment zu schaffen, enthält die Nachbildung der Plattform für das Medium typische Inhalte. Darüber hinaus enthält die Replikation nebst der Werbemassnahme des ITE – Institute of Technology and Economics weitere Social Media Advertisements, die einerseits reale und andererseits weitere fiktive Marken bewerben. Die in Wirklichkeit bestehende Marke zielt wiederum darauf ab, einen möglichst realen Kontext für das Experiment zu schaffen, während die zweite fiktive Marke eine unverhältnismässige Aufmerksamkeit für das Social Media Advertisement des fiktiven Bildungsinstituts verhindern soll, welches aufgrund seiner Unbekanntheit neben der realen Marke im Rahmen des Experiments stärker auffallen könnte.

Die Advertisements repräsentieren 21,43% der Inhalte des replizierten sozialen Mediums. Dieser Wert orientiert sich an einem nicht repräsentativen Test der Frequenz von Advertisements auf der Plattform Instagram. (Gesenhues, 2019) Die Abbildung des Netzwerkes Instagram wurde als Mobileversion aufgesetzt, da das Smartphone das mit Abstand am stärksten verbreitete Endgerät zur Nutzung sozialer Medien repräsentiert. (Statista, 2020)

5.3 Untersuchungsdesign und Treatments

Experimente werden als Within-Subject- oder Between-Subject-Design gestaltet. Ersteres Verfahren sieht vor, dass jedes Individuum, welches ein Untersuchungsobjekt des Experiments darstellt, einer bestimmten Anzahl Treatments ausgesetzt wird. Unter der Voraussetzung, dass die Unabhängigkeit zwischen den Treatments sichergestellt werden kann, erlaubt diese Methode kausale Schätzungen. Im Rahmen des geplanten Experiments kann diese Voraussetzung nicht erfüllt werden, da die Brand Awareness durch eine mehrmalige Ausstrahlung eines Stimulus zu stark beeinflusst werden könnte. Aus diesem Grund stellt das Between-Subject-Verfahren das geeignete Untersuchungsdesign für die empirische Forschung dar. Das Between-Subject-Design zielt im Gegensatz zum Within-Subject-Design darauf ab, jedes Individuum, welches ein Untersuchungsobjekt des Experiments darstellt, einem einzigen Treatment auszusetzen. Unter der Voraussetzung, dass die Zuordnung der Untersuchungsobjekte zu jedem Treatment per Randomisierung erfolgt, kann das Verhalten der Personen der manipulierten Versuchsbedingung dem Verhalten der Personen mit der nicht manipulierten Versuchsbedingung gegenübergestellt werden. (Charness, Gneezy & Kuhn, 2012) Vor dem Hintergrund, dass im Rahmen der vorliegenden Arbeit ermittelt wird, ob der implementierte Digital Nudge Social Norm durch Social Media Advertising zu einer höheren Brand Awareness führt, wird ein einfaches experimentelles Design mit

zwei Faktoren verfolgt, welches die randomisierte Bildung einer Kontroll- und einer Experimentalgruppe vorsieht. (Stein, 2014)

Während sich die Kontrollgruppe innerhalb des Online-Experiments durch die Replikation des sozialen Mediums scrollt, welches eine Werbeanzeige mit einer neutralen Werbebotschaft enthält, begegnet die Experimentalgruppe innerhalb der manipulierten Versuchsbedingung einer Werbeanzeige mit dem implementierten Digital Nudge Social Norm. Der Digital Nudge wird als deskriptives Element in die Werbeanzeige implementiert. Die Rezipienten werden daher textbasiert über das allgemein akzeptierte Paradigma einer bestimmten Gruppe informiert.

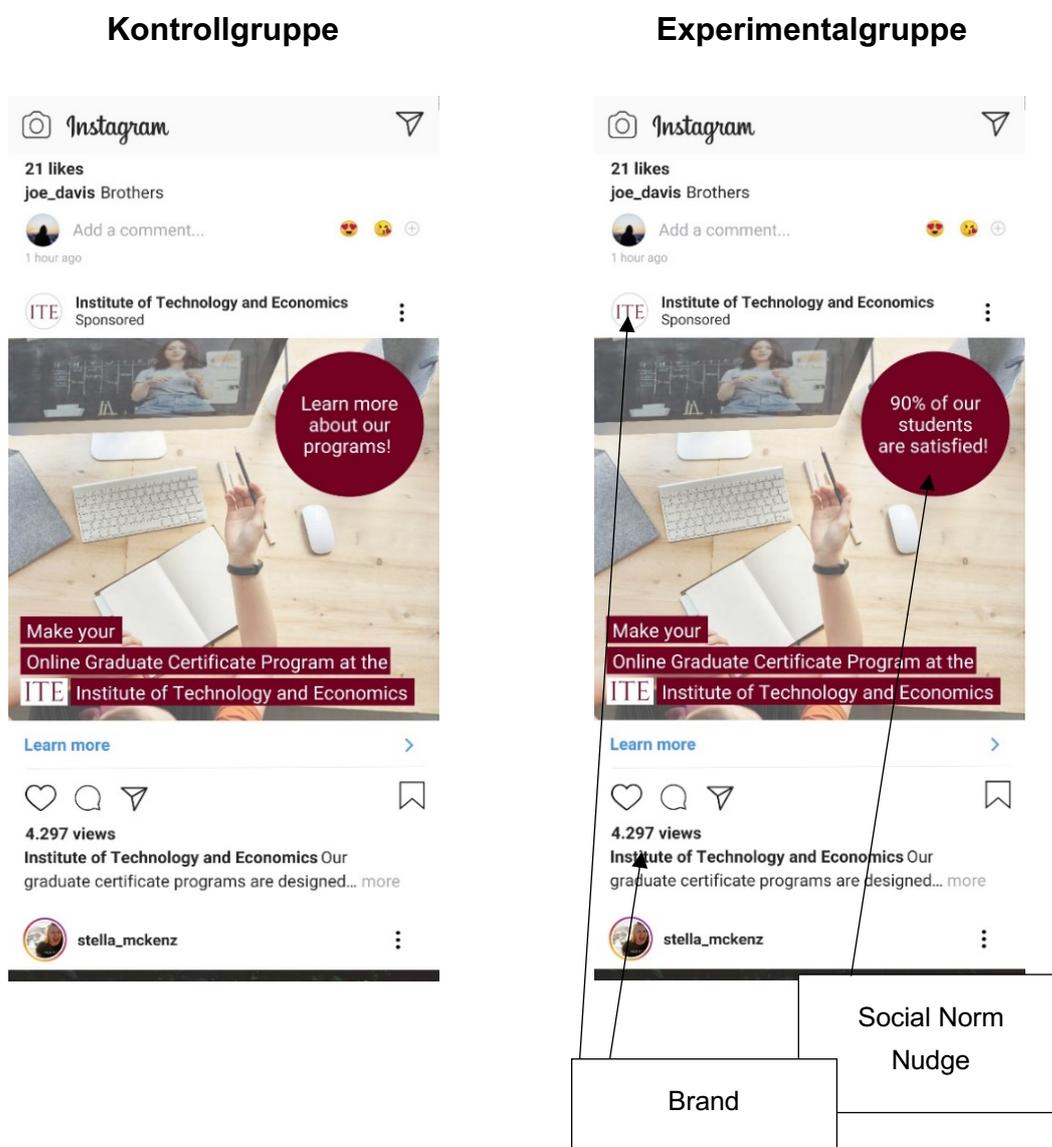


Abbildung 3: Social Media Advertisement je Versuchsbedingung (eigene Darstellung)

5.4 Untersuchungsaufbau und Messungen

Die Datenerhebung erfolgt einerseits durch das Online-Experiment, welches die Randomisierung der Untersuchungsobjekte zu den entsprechenden Versuchsbedingungen und die Aufschaltung der zwei Ausprägungen des sozialen Mediums umfasst. Andererseits erfolgt die Datenerhebung durch die nachfolgende Online-Befragung, in welcher die relevanten Daten für die Ermittlung der Brand Awareness erhoben werden. Sowohl das Online-Experiment als auch die Online-Befragung betten sich in einen gemeinsamen Fragebogen der Online-Umfragesoftware Unipark ein. Folgend werden der Untersuchungsaufbau sowie die für die Hypothese und Stichprobe grundlegenden Variablen und Messverfahren erläutert. Die vollständige Fragebogenkonstruktion und das entsprechende Codebuch sind im Anhang ersichtlich.

Nachdem die Partizipanten auf die Online-Umfrage gelangt sind und das Einwilligungsfomular der Erhebung akzeptiert haben, werden sie in einem ersten Schritt dazu aufgefordert, anzugeben, welches Endgerät (Laptop, Desktop-Computer, Tablet, Smartphone) sie für die Umfrage nutzen. Die Auswahl wird als Variable Gerätetyp aufgezeichnet.

Im Anschluss werden die Partizipanten nach Zufallsverfahren in zwei Gruppen aufgeteilt. Die Gruppenzuteilung wird als unabhängige Variable erfasst, da sie über die Versuchsbedingung, der ein Partizipant zugeteilt wird, entscheidet. Durch die Gruppenzuteilung gelangen die Rezipienten auf eine neue Seite des Fragebogens, innerhalb der sie mit den Instruktionen vertraut gemacht werden.

Wie in Kapitel 5.2 erläutert, bettet sich das Online-Experiment in die Need Recognition-Phase hinsichtlich Online Graduate Certificate Programs auf einem sozialen Medium ein. Da sich potenzielle Konsumenten während diesem frühen Zeitpunkt innerhalb der Customer Journey in einer bewussten oder unbewussten Scannung des Marktes befinden müssen (Wolny & Charoensuksai, 2014), werden die Probanden lediglich gebeten, sich in einer natürlichen Art und Weise durch das zur Verfügung gestellte soziale Medium zu scrollen und im Anschluss die Fragen zu beantworten. Die Probanden werden vor diesem Hintergrund dazu aufgefordert, das soziale Medium mittels eines zur Verfügung gestellten Links in einem neuen Tab ihres Browsers zu öffnen. Da nicht sichergestellt werden kann, ob die Partizipanten den Link öffnen, wird am Ende des sozialen Mediums ein Kennwort hinterlegt. Die Rezipienten werden dort gebeten, sich das Kennwort zu merken, den Link zu schliessen, zum Fragebogen zurückzukehren, die nächste Seite des Fragebogens zu öffnen und das Kennwort einzugeben. Mit diesem Vorgehen kann sichergestellt werden, dass die Rezipienten das soziale Medium geöffnet

und bis zum Ende durchgescrollt haben. Die eingegebenen Kennwörter werden durch die Variable Kennwort aufgezeichnet und in 0 (nicht korrektes Kennwort) und 1 (korrektes Kennwort) codiert. Über Gross- und Kleinschreibung sowie leichte Rechtschreibfehler wird hinweggesehen, insofern das Kennwort dem definierten Kennwort eindeutig zugeordnet werden kann.

Im Anschluss werden die Partizipanten in Bezug auf die realitätsgetreue Nutzung und die realitätsgetreue Inhaltsgestaltung hinsichtlich der Replikation des sozialen Mediums befragt, um Rückschlüsse betreffend der Vergleichbarkeit des Untersuchungskontextes zu einem realen Kontext ziehen zu können. Darüber hinaus werden die Probanden um eine Selbsteinschätzung in Anbetracht ihrer Aufmerksamkeit bei der Nutzung der Nachbildung des sozialen Mediums gebeten. Die Messung erfolgt mittels einer 7-Punkte-Likert-Skala (1 = strongly agree bis 7 = strongly disagree). Die Ergebnisse werden ordinalskaliert behandelt, da die mobile Abbildung der 7-Punkte-Likert-Skala eine quasi-metrische statistische Betrachtung nicht zulässt.

Um die im Kapitel 4.1 vorgestellte Brand Awareness-Skala berechnen zu können, werden die drei Variablen Top of Mind Awareness, Brand Recall und Brand Recognition mithilfe ihrer definierten Indikatoren erhoben. Die Abfrage der Variablen in dieser Reihenfolge ist essenziell, um keinen Einfluss auf die darauffolgende Variable auszuüben. Für die Erhebung der Variable Top of Mind Awareness werden die Probanden aufgefordert, die erste Marke zu nennen, die ihnen hinsichtlich der Bildungsdienstleistung Online Graduate Certificate Programs in den Sinn kommt. (Aaker, 1991; Chandon, 2003) Bei der Variable Brand Recall sollen zehn Marken genannt werden (Coker & Altobello, 2018), die den Partizipanten bei der entsprechenden Dienstleistungskategorie einfallen. Die Variablen Top of Mind Awareness und Brand Recall werden als dichotome Variablen behandelt und in die Werte 0 (nicht vorhanden bzw. Marke wurde nicht abgerufen) oder 1 (vorhanden bzw. Marke wurde abgerufen) codiert. In Anlehnung an Coker & Altobello (2018) werden auch leicht falsch geschriebene Marken als vorhanden bzw. abgerufen behandelt, insofern die Marke noch eindeutig dem ITE – Institute of Technology and Economics zugeordnet werden kann. Für die Erhebung der Variable Brand Recognition werden den Partizipanten zwölf Marken, die Online Graduate Certificate Programs anbieten, aufgeführt. Die Probanden werden gebeten, die Marken, die sie innerhalb der Auswahl kennen, zu identifizieren. (Aaker, 1991) Die Variable Brand Recognition wird ebenfalls in die Werte 0 und 1 codiert, wobei die Werte hierbei für nicht vorhanden bzw. Marke nicht identifiziert (0) oder vorhanden bzw. Marke identifiziert (1) stehen. Die erhobenen Werte werden im

Anschluss in die Brand Awareness-Skala überführt, in der die zusätzliche Ausprägung "keine Brand Awareness" berücksichtigt wird.

Um ermitteln zu können, ob die Werbeanzeige der fiktiven Organisation ITE – Institute of Technology and Economics und der darin enthaltene Nudge bewusst wahrgenommen wurden, werden die Rezipienten im Anschluss befragt, ob sie sich an das entsprechende Advertisement erinnern können. Die Filterung führt zur nächsten Frage, ob sich die Rezipienten an einen Hinweis auf dem Advertisement erinnern können. Den Probanden werden dabei fünf Auswahlmöglichkeiten in randomisierter Reihenfolge zur Verfügung gestellt, welche sowohl die Werbebotschaft der Kontrollgruppe als auch den Digital Nudge Social Norm enthalten.

5.5 Stichprobe

Die Partizipanten für das Experiment werden über die Crowdsourcing-Plattform Amazon Mechanical Turk (MTurk) akquiriert. Dabei handelt es sich um eine On-Demand Service Plattform, auf der Personen, die für eine monetäre Belohnung bereit sind, Aufgaben auszuführen, mit Menschen, welche die Erledigung dieser Aufgaben benötigen, verbindet. (Litman & Robinson, 2020) Da der definierte Untersuchungskontext kein ausführliches Briefing zulässt, welches die Probanden in den entsprechenden Nutzungskontext einführen würde, erfordert die Untersuchung eine Filterung der Teilnehmenden, um aussagekräftige Ergebnisse generieren zu können.

Die Replikation des sozialen Mediums wurde als mobile Version aufgesetzt, da das Smartphone das mit Abstand am stärksten verbreitete Endgerät zur Nutzung sozialer Netzwerke repräsentiert. (Statista, 2020) Da das Endgerät einen erheblichen Einfluss auf die Visualisierung sowie die Nutzung der Replikation des sozialen Mediums ausübt, werden lediglich Partizipanten, die ihr Smartphone für die Teilnahme nutzen, für das Online-Experiment und die Umfrage zugelassen. Da MTurk keine Filterbestimmungen hinsichtlich des Gerätetyps erlaubt, werden die Probanden in Anlehnung an die Praxis über diverse Wege über diese Teilnahmevoraussetzung in Kenntnis gesetzt. Der erste Hinweis erfolgt im Titel des Auftrags. Dieser stellt den ersten Kontaktpunkt zwischen den potenziellen Probanden und einer Aufgabe dar. Sowohl in den Aufgabebestimmungen auf MTurk als auch auf der ersten Seite des Online-Umfragebogens werden die Teilnehmenden darüber in Kenntnis gesetzt, dass Partizipanten, welche nicht ihr Smartphone benutzen, als Rezipienten abgelehnt werden müssen. Probanden, welche die Voraussetzung erfüllen, werden für ihre Teilnahme entschädigt.

Die Zielgruppe innerhalb des Experiments stellen in Anbetracht des definierten Anwendungsfalls potenzielle Studierende eines Online Graduate Certificate Programs der ITE – Institute of Technology and Economics mit einem Hochschulabschluss dar, die sich in der Need Recognition-Phase ihrer Customer Journey befinden. Aus diesem Grund werden Partizipanten, die nicht in diese Zielgruppe fallen und während des Untersuchungszeitraums ein Graduate Certificate Program besuchen, aus den Auswertungen ausgeschlossen. Berücksichtigt werden sowohl Probanden, die noch kein Graduate Certificate Program besucht haben, Rezipienten, welche bereits ein Graduate Certificate Program abgeschlossen haben und solche, welche die Absicht verfolgen, ein Graduate Certificate Program zu besuchen. Die Berücksichtigung der Probanden, welche bereits ein Graduate Certificate Program besucht haben, wird damit begründet, dass auch nach der Inanspruchnahme dieser Bildungsdienstleistung das Bedürfnis nach einer weiteren fokussierten Weiterbildungsmöglichkeit ausgelöst werden kann. Dass Probanden einbezogen werden, welche nicht explizit angeben, dass sie beabsichtigen, ein Graduate Certificate Program zu besuchen, wird auf Basis von Wolnys (2014) Ausführungen begründet. In ihnen wird festgehalten, dass die Phase der Need Recognition bis zur Erkennung eines Bedürfnisses unter anderem durch einen Zustand der Orientierung und Inspiration geprägt ist (Wolny et al., 2014) und nicht voraussetzt, dass ein Bedürfnis bereits erkannt wurde.

5.6 Pretest

Der Pretest fand am 7. Juni 2020 statt und zielte auf die Akquirierung von 50 Partizipanten ab. Automatisierte Einstellungen hinsichtlich der Fragebogenkonstruktion durch Unipark und die vorgenommene Fragebogenkonstruktion führten dazu, dass zwölf Personen die Umfrage durchführten, jedoch nicht abschlossen. Dies, weil nach der Ausgabe des Identifizierungscodes eine standardisierte Endseite folgte. Die Ausgabe des Identifizierungscodes wurde vor diesem Hintergrund in die Endseite des Fragebogens integriert. Für die Auswertung des Pretests lagen somit lediglich 38 Umfrageergebnisse vor.

Dank des Pretests konnte festgestellt werden, dass die von Unipark zur Verfügung gestellte Variable `device_type`, welche automatisiert den Gerätetyp der Partizipanten aufzeichnen sollte, innerhalb der durchgeführten Erhebung nicht funktionsfähig war. Dadurch standen keine verlässlichen Daten zur Verfügung, die über die genutzten Geräte Auskunft gaben. Aus diesem Grund wurde die in Kapitel 5.4 erläuterte Variable "Gerätetyp" in den Fragebogen implementiert.

Der Pretest gab zudem darüber Aufschluss, dass mit etwa einem Drittel (28,95%) der Teilnehmenden zu rechnen ist, die aufgrund eines fehlenden oder eines falschen Kennworts aus dem Datenset entfernt werden müssen. Vor dem Hintergrund, dass mit der Abfrage des Kennworts gleichzeitig geprüft wird, ob die Partizipanten die Instruktionen durchgelesen haben und befolgen, wird auf einen Instructional Manipulation Test (ICM) nach Oppenheimer, Meyvis & Davidenko (2009) verzichtet.

5.7 Datenauswertung und -analyse

Um bestimmen zu können, ob ein Social Media Advertisement mit einem implementierten Social Norm Nudge zu einer höheren Brand Awareness führt als ein Social Media Advertisement ohne einen implementierten Social Norm Nudge, wird mittels einer empirischen statistischen Analyse ermittelt, ob die zentralen Tendenzen der Brand Awareness-Skalen der Experimentalgruppe und der Kontrollgruppe einen signifikanten Unterschied aufweisen. Das hinter der Brand Awareness liegende Messkonstrukt der Brand Awareness-Skala erfüllt aufgrund ihrer ordinalen Skalierung die Voraussetzungen für einen t-Test für unabhängige Stichproben nicht. (McKnight & Najab, 2010) Aus diesem Grund ist für die statistische Datenauswertung der nicht-parametrische Mann-Whitney-U-Test (Mann & Whitney, 1947) zu bevorzugen. Das auf der U-Teststatistik basierende Verfahren stellt keine Anforderungen an die Verteilung der Populationen (Bender, Lange & Ziegler, 2007; Janssen & Laatz, 2007; Kronthaler, 2016) und wird insbesondere für die zielführende und aussagekräftige Messung von ordinalen Daten angewandt, deren Abstände durch keine absoluten Zahlen ausgewiesen werden können. (De Winter & Dodou, 2010) Im Anschluss wird die Effektgröße berechnet, um die statistischen Ergebnisse zu verdeutlichen. Das Datenset wird mit dem Statistiktool SPSS von IBM analysiert.

6 Ergebnisse

Das Experiment fand vom 15. Juni bis zum 21. Juni 2020 statt. Die Akquirierung der Probanden erfolgte gesamthaft innerhalb von 15 MTurk-Kampagnen, mit denen je 50 Partizipanten akquiriert wurden. Pro Tag wurden jeweils fünf Kampagnen in einem Abstand von sechs Stunden aufgeschaltet, wobei die Aufschaltung der nächsten fünf Kampagnen mit einem Tag Abstand folgte, um die Ablehnung der nicht zugelassenen Partizipanten und die entsprechenden Zahlungsabgleiche vorzunehmen. Zwischen jeder Kampagne wurde sichergestellt, dass Probanden, die am Pretest sowie an den zuvor ausgeführten Kampagnen teilgenommen hatten, für die Teilnahme der folgenden Kampagnen nicht zugelassen wurden. Das Vorgehen, die Akquirierung von Probanden über MTurk in mehrere Kampagnen zu splitten, ermöglicht, sogenannte Sampling Biases zu reduzieren, die mit der Geschwindigkeit, innerhalb der die Rezipienten akquiriert werden, einhergehen können. (Litman & Robinson, 2020) Ausserdem konnte mit diesem Vorgehen sichergestellt werden, dass die beiden Webseiten, auf denen die Replikationen des sozialen Mediums abgebildet worden waren, durch die mehrfachen zeitgleichen Zugriffe nicht überlastet wurden.

Mit dem Verfahren konnten insgesamt 750 Partizipanten für das Online-Experiment akquiriert werden. 447 Teilnehmende mussten abgelehnt werden, da sie trotz dreifachem Hinweis der Teilnahmebedingung angaben, ein anderes Gerät als ihr Smartphone zu nutzen. Von den 303 Partizipanten, bei denen aufgrund ihrer Indikation davon ausgegangen wird, dass sie ihr Smartphone für das Online-Experiment verwendeten, gaben 71 Personen kein oder ein falsches Kennwort an. Da bei Partizipanten mit fehlendem oder falschem Kennwort nicht davon ausgegangen werden konnte, dass sie dem für die abhängige Variable entscheidenden Stimulus begegnet sind, wurden sie aus dem Datenset entfernt. Weitere 83 Partizipanten mussten aus den Umfrageergebnissen entfernt werden, da sie nicht die in Kapitel 5.5 erläuterten Voraussetzungen für die Need Recognition-Phase erfüllten.

Das gültige Sample umfasste folglich 149 Partizipanten. Nach der Datenbereinigung gestaltete sich die Verteilung der Teilnehmenden zu den Versuchsbedingungen wie folgt: Kontrollgruppe (n = 68) und Experimentalgruppe (n = 81). In quantitativen Studien werden Samples zwischen 30 und 500 Personen als ausreichend angesehen, um aussagekräftige Ergebnisse bei einem Signifikanzniveau von 5% zu generieren (Delice, 2010), wobei sich eine Stichprobengrösse pro Treatment von je 60 Probanden etabliert hat. (Maas et al., 2018) Mit den Samples konnte somit eine repräsentative Stichprobengrösse erreicht werden.

Die demographische Statistik zeigt, dass die Stichprobe der Teilnehmenden nach der Datenbereinigung mehrheitlich männlich (33,6% weiblich, 66,4% männlich) ist und über einen Bachelorabschluss verfügt (78,6% bachelor's degree; 21,4% master's or doctor's degree). Das Durchschnittsalter liegt bei 32,35 Jahren (SD = 9,810). Mit den Probanden konnte eine für soziale Medien affine Zielgruppe akquiriert werden. 88,6% der Partizipanten nutzen die Plattform Instagram mindestens einmal Mal pro Woche, wobei die mehrmalige Nutzung des sozialen Mediums pro Tag mit 32,2% am stärksten verankert ist. Dasselbe Bild zeichnet sich bei vergleichbaren Plattformen (Facebook) mit 89,3% und 32,9% ab.

Mit der Datenerhebung konnte ermittelt werden, dass der Median der Variable "realitätsgetreue Nutzung" bei 6 und der Median bei der Variable "realitätsgetreue Inhaltsgestaltung" bei 5 lag. Auch der Median der Variable "Selbsteinschätzung Aufmerksamkeit" lag bei 5.

54,4% der Partizipanten gaben an, sich an die Werbeanzeige des ITE – Institute of Technology and Economics erinnern zu können, wobei der Anteil der Experimentalgruppe mit 55,6% leicht über dem Anteil der Kontrollgruppe mit 52,9% lag. Von der Experimentalgruppe konnten 54,3% der Probanden den korrekten Hinweis, den Social Norm Nudge, abrufen. Bei der Kontrollgruppe lag der Anteil hinsichtlich der neutralen Werbebotschaft bei 44,4%.

Während die Marke ITE – Institute of Technology and Economics bei einem Probanden der Kontrollgruppe (1,5%) die starke Brand Awareness erreichte, konnten zwei Partizipanten der Experimentalgruppe (2,5%) das entsprechende Bildungsinstitut als erste Marke abrufen. Von drei Rezipienten der Kontrollgruppe (4,4%) und von keinem der Rezipienten der Experimentalgruppe wurde das ITE – Institute of Technology and Economics ohne Gedächtnisunterstützung innerhalb der entsprechenden Bildungsdienstleistungskategorie genannt. Von jeweils fünfzehn Probanden der Kontrollgruppe (22,1%) und jeweils sechzehn Probanden der Experimentalgruppe (19,8%) konnte das Bildungsinstitut innerhalb der aufgeführten Organisationen identifiziert werden. Beim grössten Teil der Probanden (Kontrollgruppe 72,1%; Experimentalgruppe 77,8%) erreichte die Marke "keine Brand Awareness".

Um statistisch nachweisen zu können, ob sich die Brand Awareness zwischen der Kontroll- und der Experimentalgruppe signifikant unterscheidet, wenn ein Social Norm Nudge in einem Social Media Advertisement in der Need Recognition-Phase der Pre-Purchase Stage implementiert wird, wurden die Dimensionen in die Brand Awareness-Skala überführt und ein Mann-Whitney-U-Test ausgeführt.

Der deskriptiven Statistik des Mann-Whitney-U-Tests kann entnommen werden, dass die Versuchsbedingungen auf Basis der mittleren Ränge leicht unterschiedliche zentrale Tendenzen aufweisen und die Kontrollgruppe mit einem mittleren Rang von 77,52 auf eine höhere Brand Awareness hinweist als die Experimentalgruppe mit einem mittleren Rang von 72,88.

	Versuchsbedingung	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Brand Awareness	Kontrollgruppe	68	77,52	5271.50
	Experimentalgruppe	81	72,88	5903.50
	Gesamt	149		

Tabelle 3: Deskriptive Statistik Mann-Whitney-U-Test

Dennoch ergibt der Mann-Whitney-U-Test, dass kein signifikanter Unterschied zwischen der Brand Awareness der Kontrollgruppe (Mdn = 1.0) und der Experimentalgruppe (Mdn = 1.0) besteht ($U = 2582.500$, $Z = -.869$, $p = .1925$ (1-seitig) > 0.05).

	Brand Awareness
Mann-Whitney-U	2582.500
Wilcoxon-W	5903.500
Z	-.869
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	.385

Tabelle 4: Teststatistik Mann-Whitney-U-Test

Die Effektstärke ($r = 0,071$) ist somit zu schwach, um anhand von Cohens Effektstärkekonventionen (Cohen, 1992) angegeben werden zu können.

7 Diskussion

Die vorliegende Bachelorthesis zielte darauf ab, zu testen, ob ein Social Media Advertisement mit einem implementierten Social Norm Nudge während der Need Recognition-Phase zu einer höheren Brand Awareness führt als ein Social Media Advertisement ohne einen implementierten Social Norm Nudge. Anhand eines Mann-Whitney-U-Tests wurde ermittelt, dass die zentrale Tendenz der Brand Awareness bei einem Signifikanzniveau von .05 keinen Unterschied zwischen der Kontroll- und der Experimentalgruppe aufweist ($U = 2582.500$, $Z = -.869$, $p = .1925$ (1-seitig) > 0.05) und der implementierte Social Norm Nudge somit zu keiner höheren Brand Awareness führt. Signifikanz würde demzufolge auch nicht bei einem Niveau von .1 vorliegen. Im Hinblick auf das Ergebnis, muss die Hypothese H_0 angenommen und die Hypothese H_1 verworfen werden.

Dieses Resultat überrascht insbesondere in Anbetracht dessen, dass mit 54,3% die Anzahl der Probanden, welche den Social Norm Nudge bewusst wahrgenommen haben, deutlich höher liegt als die Anzahl der Probanden, welche sich an die neutrale Werbebotschaft erinnern konnten (44,4%). In Anlehnung an Chartrand & Bargh (1999) kann die bewusste Wahrnehmung jedoch nicht als Voraussetzung für die resultierenden Verhaltensweisen und Wahrnehmungen von Individuen angesehen werden, da sich Menschen auch unbewusst durch das allgemein akzeptierte Paradigma einer bestimmten Gruppe beeinflussen lassen. Ob der Social Norm Nudge unbewusst wahrgenommen wurde, konnte im Rahmen der Online-Erhebung nicht ermittelt werden. Das Ergebnis deutet aber darauf hin, dass, auch wenn der Social Norm Nudge bewusst wahrgenommen wird, keine höhere Brand Awareness erreicht wird. Diese Annahme kann durch einen nicht repräsentativen Mann-Whitney-U-Test (Kontrollgruppe $n = 16$; Experimentalgruppe $n = 25$) gestützt werden. Auch in diesem Fall besteht bei einem Signifikanzniveau von .05 kein Unterschied zwischen der Brand Awareness der Kontroll- und der Experimentalgruppe ($U = 190.000$, $Z = -.334$, $p = .3695$ (1-seitig) > 0.05), wobei die Tendenz auf Basis der mittleren Ränge (Kontrollgruppe 21,63; Experimentalgruppe 20,60) ebenfalls in die Richtung einer höheren Brand Awareness der unbehandelten Stichprobe geht.

Diese leichten Tendenzen, dass die unbehandelte Stichprobe eine höhere Brand Awareness aufweist, erfordert jedoch hinsichtlich beider Testergebnisse eine kritische Hinterfragung. Obwohl der Mann-Whitney-U-Test dank seines rangbasierten Verfahrens gegenüber ungleichen Stichprobengrößen robust ist, muss aufgrund der exponentiell negativ ausgerichteten Kurve ein möglicher Einfluss der Stichprobengrößen eingeräumt werden. Von einem Boomerang-Effekt, den soziale Normen hervorrufen (Schultz, 2007)

und die zu diesen Tendenzen hätte führen können, wird nicht ausgegangen, da sich diese in einem bestimmten Verhalten (Schultz, 2007) und nicht einer kognitiven Verankerung äussern. Allerdings könnte die Tendenz, dass die Kontrollgruppe eine minimal höhere Brand Awareness aufweist, obwohl der Social Norm Nudge von einem grösseren Anteil der Probanden wahrgenommen wurde, in einer anderen Art und Weise einen Boomerang-Effekt repräsentieren. Unter der Annahme, dass die bewusste Wahrnehmung eine höhere Aufmerksamkeit gegenüber dem Inhalt voraussetzt, könnte sie ein Hinweis dafür sein, dass wenn dem Social Norm Nudge mehr Aufmerksamkeit zukommt, diese gegenüber der Marke fehlt. In dieser Hinsicht würde der Social Norm Nudge die Bewusstseinsverankerung der Marke gar behindern. Diese Probabilität lässt sich jedoch auf Basis der generierten Ergebnisse nicht belegen.

In Anbetracht dieser Erkenntnisse, wäre die Erhebung, ob der Social Norm Nudge bewusst wahrgenommen wurde, nicht als Filterfrage gestaltet worden. Damit hätten zusätzliche Erkenntnisse generiert werden können, die zu weiterem Interpretationsspielraum und womöglich zu interessanten Schlüssen geführt hätten. Um Fragestellungen, die Aspekte wie Aufmerksamkeit und Wahrnehmung berücksichtigen, fundiert nachgehen zu können, eignen sich jedoch anderweitige Untersuchungsmethoden wie Labor-Experimente besser als Online-Experimente. Die hardwarebasierte Eye-Tracking-Technologie könnte diesbezüglich wertvolle Erkenntnisse liefern, mit denen Zusammenhänge hinsichtlich der Aufmerksamkeitsverteilung zwischen einem Nudge und der Exposition einer Marke eruiert werden könnten.

Ob bewusst wahrgenommen oder nicht muss hinsichtlich der Beantwortung der Forschungsfrage das Fazit gezogen werden, dass der Social Norm Nudge im Social Media Advertising während der Need Recognition-Phase im Anwendungskontext des Bildungssektors keinen Einfluss auf die Brand Awareness ausübt.

7.1 Brand Awareness-Skala

Mit der entwickelten Brand Awareness-Skala wurde ein alternativer Weg eingeschlagen, um die Brand Awareness messbar zu machen. Für das Messverfahren spricht, dass die der Brand Awareness zugrunde liegenden Dimensionen unter Berücksichtigung ihrer Konditionen korrekt erhoben werden können und ihren Gewichtungen in Anlehnung an Aaker (1991) entgegen anderen Messverfahren (Yoo & Donthu, 2001; Zarantonello & Pauwels-Delassus, 2016) Rechnung getragen wird. Gleichzeitig bietet die Skala einen Vergleichswert, der nach der Exposition einer Marke Aufschluss darüber gibt, wie tief sich eine Marke in den Köpfen der Konsumenten verankert hat, da mit den Konditionen

eine jeweils stärkere Verankerung einhergeht. Dies hätte zu spannenden Konstellationen führen können, die Hinweise darauf hätten geben können, dass sich Marken durch den Einsatz bestimmter Massnahmen direkt stärker in den Köpfen der Konsumenten verankern würden und statt lediglich identifiziert, umgehend abgerufen hätten werden können. Im Rahmen der durchgeführten Erhebung war dies jedoch nicht der Fall.

Mit dem entwickelten alternativen Messverfahren gehen jedoch auch Nachteile einher. Einerseits muss berücksichtigt werden, dass die Umcodierung der Brand Awareness Dimensionen in die Brand Awareness-Skala zu einem Informationsverlust führt. Zudem repräsentiert die entwickelte Brand Awareness-Skala kein standardisiertes Messinstrument. Zwischen den Erkenntnissen anderer Studien und den generierten Ergebnissen Vergleiche zu ziehen, ist daher nur bedingt möglich. Um die mit der Brand Awareness-Skala generierten Ergebnisse zu legitimieren, wurden in Anbetracht dieser Einschränkungen die beiden Variablen Brand Recognition und Brand Recall mittels den entsprechenden Likert-Skalen der länderübergreifenden verbraucherorientierten Brand Equity-Skala (Zarantonello & Pauwels-Delassus, 2016) erhoben und ausgewertet. Der Dimension Top of Mind Awareness konnte keine der Variablen der Skala zugeordnet werden und die Auswertung sieht entgegen dem grundlegenden Modell der Brand Awareness (Aaker, 1991) eine gleichgewichtete Untersuchung der Variablen vor. Zusätzliche Variablen wie die Brand Association und die Brand Familiarity wurden nicht berücksichtigt. Die statistischen Voraussetzungen des unabhängigen t-Tests konnten nicht erfüllt werden, womit die Ergebnisse auf der Anwendung eines Mann-Whitney-U-Tests basieren. Auch dieser ergibt, dass sich die Brand Awareness zwischen der Kontroll- (Mdn = 4) und der Experimentalgruppe (Mdn = 4) bei einem Signifikanzniveau von .05 nicht unterscheidet ($U = 2582.000$, $Z = -.658$, $p = .2555$ (1-seitig) > 0.05 ; $r = 0.02$). Damit unterstützen die Ergebnisse die der Brand Awareness-Skala.

Die gestellte Hypothese hätte daher unabhängig vom Messverfahren verworfen werden müssen. Auch wenn die Mediane der Messverfahren aufgrund ihrer unterschiedlichen Spannweiten nicht vergleichbar sind, weist der Median der Likert-Skalen auf eine deutlich höhere Brand Awareness hin, wenn davon auszugehen ist, dass die Ausprägung "strongly disagree" für kein vorhandenes Bewusstsein einer Marke steht. Während bei der Brand Awareness-Skala die zentrale Tendenz bei 1, "keine Brand Awareness", lag, impliziert das Ergebnis der länderübergreifenden verbraucherorientierten Brand Equity-Skala mit einer zentralen Tendenz von 4 eine doch ausgeprägtere Präsenz der Marke in den Köpfen der Konsumenten. Die Brand Awareness-Skala könnte daher als zu strenge Repräsentation der Brand Awareness betrachtet werden. Nach wie vor wird allerdings die Ansicht vertreten, dass die Erhebung der Brand Awareness mittels

Likert-Skalen zu keiner schlüssigen Aussage über die Stärke der Präsenz einer Marke in den Köpfen der Konsumenten führt, da einerseits die Marke aufgeführt werden muss und andererseits lediglich der subjektive Eindruck der Verbraucher erhoben wird.

7.2 Untersuchungskontext

Trotz der höheren Kontrolle, welche mit der gewählten Methode und dem Untersuchungsdesign einherging, müssen diverse Faktoren berücksichtigt werden, deren Einfluss auf die Ergebnisse nicht ausgeschlossen werden kann. Dazu zählt die Akquirierung der Probanden, die durch die Crowdsourcing Plattform MTurk erfolgte. Dieses Verfahren bietet den Vorteil, Teilnehmende in einer kurzen Zeitspanne für eine überschaubare Gegenleistung für wissenschaftliche Studien gewinnen zu können. Damit einher geht jedoch auch, dass sich die Personen, die sich auf der Plattform bewegen, bewusst auf Arbeitssuche begeben und ihre Arbeitskraft entgegen Vergütung anbieten. Vor diesem Hintergrund muss davon ausgegangen werden, dass sich der kontextuelle Rahmen, innerhalb dessen die Partizipanten an der Studie teilnahmen, vom gewünschten Untersuchungskontext, der ein natürliches Social Media-Verhalten vorsah, unterscheidet.

Mit den unterschiedlichen kontextuellen Ausgangslagen dürften auch erhebliche Differenzen hinsichtlich der Höhe der Aufmerksamkeit, die einem sozialen Medium bei der realen Nutzung und die der Replikation des sozialen Mediums entgegengebracht wurde, einhergehen. Mit der Verbreitung des mobilen Internets hat auch der mobile Zugriff auf Online-Angebote zugenommen (Kreutzer, 2018) und sich die Social Media-Nutzung in jegliche Alltagsaktivitäten eingebettet, denen während der Nutzung sozialer Medien zeitgleich nachgegangen wird. Dieses Phänomen führt dazu, dass die Aufmerksamkeit und die Aufmerksamkeitsspanne bei der Nutzung sozialer Medien beeinträchtigt werden. (Neti, 2011) In diesem Zusammenhang wird angenommen, dass die Aufmerksamkeit während der Teilnahme des Experiments und beim Durchscrollen der Social Media-Replikation deutlich höher ausgefallen sein dürfte als in einem natürlichen Kontext.

Das gewählte Untersuchungsdesign erforderte darüber hinaus hohe Anforderungen, um sicherstellen zu können, dass die Partizipanten der Exposition der Marke sowie dem implementierten Social Norm Nudge auch tatsächlich begegneten. Die dafür verfolgte Massnahme stellte die durch eine Kennwortabfrage vorgenommene Prüfung dar, mit der sichergestellt werden konnte, ob sich die Probanden bis zum Ende des nachgebildeten sozialen Mediums durchgescrollt hatten. Aufgrund dessen und da die Verlinkungen für

die Replikationen des sozialen Mediums in einen weiteren Tab des Internetbrowsers eingefügt werden mussten, kann davon ausgegangen werden, dass die berücksichtigten Teilnehmenden die Instruktionen gelesen sowie befolgt haben und somit ebenfalls eine ausgeprägte Aufmerksamkeit vorlag. Ein ICM nach Oppenheimer et al. (2009) wurde aufgrund des erläuterten Untersuchungskontexts sowie der Prüfung des Kennworts als unverhältnismässige weitere Anforderung an die Aufmerksamkeit angesehen.

Trotz des Verzichts auf den ICM, verstärkt die Kennwortabfrage die bereits gestellte Annahme, dass die Aufmerksamkeit, die den Inhalten des replizierten sozialen Mediums im Untersuchungskontext geschenkt wurde, höher als in einem realen Nutzungskontext ausgefallen sein dürfte. Daraufhin weist auch die Erhebung, ob Partizipanten ihre Aufmerksamkeit gegenüber den Inhalten des replizierten sozialen Mediums höher einschätzten als ihre Aufmerksamkeit während der Nutzung eines realen Mediums. Die Ergebnisse fielen mit einem Median von 5 (agree a little) nicht deutlich aus, sprechen jedoch für eine erhöhte Aufmerksamkeit.

Mit der erhöhten Aufmerksamkeit muss davon ausgegangen werden, dass in einem realen Kontext noch weniger Partizipanten eine schwache, mittlere oder starke Brand Awareness erreicht hätten. Auf Basis der vorliegenden Ergebnisse und insbesondere in Anbetracht der nicht höher ausgefallenen Brand Awareness beim bewusst wahrgenommenen Social Norm Nudge wird allerdings nicht davon ausgegangen, dass dies einen Einfluss darauf ausgeübt hätte, ob ein Social Media Advertisement mit einem implementierten Social Norm Nudge zu einer höheren Brand Awareness geführt hätte.

Entgegen der erläuterten Einschränkungen des Untersuchungsrahmens deuten die Ergebnisse bezüglich der Replikation des Mediums darauf hin, dass die Probanden sowohl die Nutzung des replizierten sozialen Mediums (Mdn = 6) als auch dessen Inhaltsgestaltung (Mdn = 5) mit realen sozialen Medien als vergleichbar empfanden.

7.3 Stichprobe

Da der Untersuchungskontext ein Smartphone zur Teilnahme am Experiment voraussetzte und die Need Recognition-Phase eine Einführung der Probanden in den entsprechenden Zustand der initialen Pre-Purchase Stage nicht erlaubte, wurde eine Filterung der Partizipanten entsprechend ihres genutzten Devices und den definierten Voraussetzungen für den Anwendungsfall vorgenommen. 59,6% der Teilnehmenden mussten von der Umfrage ausgeschlossen werden, da sie angaben, ein anderes Gerät als ihr Smartphone zu nutzen. Dies könnte darauf zurückgeführt werden, dass MTurk eine Plattform für On-Demand-Services darstellt und die Aufgaben, wie die Ergebnisse

vermuten lassen, vorwiegend über andere Geräte als das Smartphone ausgeführt werden. Der dreifache Hinweis auf die Teilnahmebedingungen scheint nicht ausreichend gewesen zu sein, wobei selbst bei einer unaufmerksamen Auseinandersetzung mit der Aufgabenbeschreibung sowie den Instruktionen im Umfragebogen jeder Partizipant den Hinweis einmal im Projekttitle gesehen haben muss. Dass MTurk keine Filteroptionen hinsichtlich des genutzten Devices zulässt und die in der Praxis verankerte Herangehensweise mit den schriftlichen Hinweisen auf die Teilnahmebedingungen nur mit der Ablehnung einer Vielzahl von Arbeitern realisiert werden kann, stellt in Frage, ob MTurk die richtige Plattform zur Probandenakquirierung im mobilen Kontext darstellt. Alternative Plattformen, welche auf Mobile-User ausgerichtet sind, gehen jedoch entweder mit eingeschränkten Funktionalitäten für die entscheidende Umfrage einher oder erfordern erhebliche finanzielle Ressourcen, um die Partizipanten akquirieren zu können.

Die Herausforderung bei der Akquirierung der Teilnehmenden hat zur Folge, dass bei Partizipanten, die angaben, ihr Smartphone zu nutzen, darauf vertraut werden musste, dass sich diese Teilnehmenden die Frage aufmerksam durchgelesen und ehrlich beantwortet hatten. Dass unter den in den Ergebnissen berücksichtigten Probanden auch Teilnehmende vorhanden sind, die nicht ihr Smartphone nutzten, kann nicht ausgeschlossen werden. Rückblickend hätte ein zweiter Pretest Aufschluss über die Herausforderungen geben können, welche mit der Probandenakquirierung über die Plattform MTurk für eine Studie auf Smartphones einhergehen.

Zusätzlich mussten Rezipienten aus dem Datenset entfernt werden, welche nicht die Voraussetzungen der definierten Voraussetzungen für die Stichprobe erfüllten. Der Ausschluss der hohen Anzahl an Teilnehmenden führte zu kleineren Stichproben als geplant. Mit mindestens 60 Personen pro Treatment kann jedoch immer noch von repräsentativen Ergebnissen gesprochen werden, wobei grössere Stichproben wünschenswert gewesen wären. Entgegen der überschaubaren Grösse werden die Stichproben jedoch als qualitativ zusammengestellte Samples erachtet. Einerseits konnten durch die Splittung der Kampagne in 15 Bestandteile die heterogene Zusammenstellung der Stichprobe über eine ganze Woche hinweg ermöglicht und damit potenzielle Sampling Biases ausgeschlossen werden. Andererseits konnten dank der Filterung hinsichtlich des genutzten Endgerätes sowie in Anbetracht des Anwendungsfalles auf den Untersuchungskontext abgestimmte Stichproben untersucht werden, welche die Voraussetzungen für eine potenzielle Zielgruppe des Anwendungsfalles erfüllen konnten und für ein aussagekräftiges Ergebnis sprechen. Partizipanten, bei denen die Voraussetzungen nicht zugetroffen hätten, hätten zu Ergebnissen geführt, die nicht die potenzielle Zielgruppe des Anwendungsfalles repräsentiert hätten.

7.4 Nicht konversionsorientierte Ziele

Mit dem nicht konversionsorientierten Ziel der Brand Awareness wurde das Konzept Digital Nudging in einen neuen Kontext eingebettet. Während die Nudge-Theorie die Gestaltung einer Wahlumgebung durch einen Entscheidungsarchitekten vorsieht, besteht im Rahmen nicht konversionsorientierter Ziele keine Wahlumgebung, da mit dem verfolgten Ziel in erster Linie keine Entscheidung der Konsumenten hervorgerufen werden soll. Diese Veränderung der Rahmenbedingungen führte dazu, dass grundlegende Prinzipien der Nudge-Theorie und des Anwendungsfelds Digital Nudging nicht berücksichtigt werden konnten.

Einerseits setzt die Nudge-Theorie voraus, dass Entscheidungsarchitekturen zugunsten der Wohlfahrt der Konsumenten und in ihrem besten Interesse gestaltet werden. (Sunstein, 2008) Mit der Implementierung eines Nudges in ein Social Media Advertising in der Need Recognition-Phase kann nur bedingt abgeschätzt und sichergestellt werden, dass die anvisierte Wirkung, dem gewünschten Ergebnis eines Konsumenten entspricht. Einerseits kann argumentiert werden, dass mit der Verankerung einer Marke in den Köpfen der Konsumenten ihre Navigation innerhalb der künftigen Entscheidungsfindung erleichtert wird und damit ein wünschenswertes Ergebnis einhergeht. Zudem wird mit einem nicht konversionsorientierten Ziel in keinem Fall eine Einschränkung der individuellen Entscheidungsfreiheiten, die bereits Gegenstand diverser ethischer Diskussionen in der Nudge-Theorie waren, eingegangen. Entgegen dem steht, dass es sich um eine Werbemaßnahme handelt, die beeinflussende Elemente enthält und lediglich auf die Interessen der dahinterstehenden Organisation abzielt. Im Rahmen des durchgeführten Experiments werden die Ansichten als Hand in Hand gehende Motivationsgründe angesehen, wobei das Interesse der hinter der Maßnahme stehenden Organisation überwiegen dürfte.

Weiter hat die Fokussierung der nicht konversionsorientierten Ziele dazu geführt, dass der implementierte Nudge nicht auf Basis etablierter Vorgehensmodelle gestaltet werden konnte. Der grundlegende Aufbau des vierstufigen Nudge-Designprozesses von Schneider et al. (2018) basiert beispielsweise auf der Definition bestimmter Entscheidungsausprägungen, womit das Konzept nicht zielführend zur Entwicklung des entsprechenden Nudges im Rahmen des Untersuchungskontextes eingesetzt werden konnte.

Die erläuterten Aspekte weisen darauf hin, dass in der Nudge-Theorie grundlegend verankerte Bestandteile im Rahmen nicht konversionsorientierter Ziele nicht berück-

sichtig werden können, womit Vergleiche zu anderen Studien im Anwendungsfeld Digital Nudging mit Vorsicht vorgenommen und gut abgewogen werden sollten.

7.5 Stärken und Limitationen

Die durchgeführte Studie weist eine Vielzahl an Limitationen auf. Dazu zählt einerseits das entwickelte Messkonstrukt, welches keine Vergleiche mit anderen Studien zulässt sowie die Akquirierung der Rezipienten über die Crowdsourcing Plattform MTurk. Der Nutzungskontext, während dem sich Partizipanten typischerweise auf sozialen Medien bewegen, ist vom Nutzungskontext, in dem sich die Rezipienten bewusst einer Arbeitstätigkeit annehmen, abzugrenzen. Zusätzlich stellt die erhöhte Aufmerksamkeit, die von den Probanden der Replikation des sozialen Mediums entgegengebracht wurde, eine weitere Limitation der Studie dar. Darüber hinaus wären grössere Stichprobengrößen wünschenswert gewesen.

Dass die Erhebung lediglich eine Momentaufnahme der Brand Awareness wiedergibt, wird als die bedeutendste Limitation der Studie eingeschätzt. Denn für die Praxis dürfte insbesondere von Relevanz sein, wie lange das entsprechende Brand Awareness-Level bestehen bleibt. Gleichzeitig sieht der Aufbau einer Brand Awareness eine höhere Frequenz entsprechender Massnahmen über einen längeren Zeitraum vor, da die Wiederholung und Intensivierung bewusstseinssteigernder Massnahmen Erfolgsfaktoren für die Brand Awareness darstellen. (Aaker, 1991) Die vorliegende Bachelorthesis gibt weder darüber Aufschluss, ob der implementierte Social Norm Nudge zu einem länger anhaltenden Level der Brand Awareness geführt hätte noch, ob er in einer langfristigen Kampagne zu messbar höheren Ergebnissen führen hätte können.

Trotz der erheblichen Limitationen konnte die Untersuchung den Einfluss des Digital Nudge Social Norms auf das nicht konversionsorientierte Ziel der Brand Awareness, dessen Ermittlung eine grundlegende Herausforderung in der Praxis darstellt, im untersuchten Kontext erstmalig quantitativ festhalten. Die gezogenen Stichproben sprechen darüber hinaus für aussagekräftige Ergebnisse des definierten Untersuchungs-kontextes und mit der realistischen Abbildung des sozialen Mediums konnte den Einschränkungen des kontrollierten Untersuchungskontextes zu einem gewissen Grad entgegengewirkt werden. Rückblickend betrachtet hätte der Need Recognition-Phase allerdings noch stärker Rechnung getragen werden können, indem die Partizipanten im Rahmen eines Szenarios in den für die Need Recognition-Phase typischen Zustand der Inspiration eingeführt worden wären, ohne Bezug auf eine bewusste Marktscannung zu nehmen.

8 Fazit und Ausblick

Die vorliegende Bachelorthesis legt dar, dass mit der zunehmenden Anzahl an digitalen Interaktionskanälen der Bedarf wächst, Konsumenten durch die unterschiedlichen Touchpoints leiten, jede Phase der Customer Journey beeinflussen und damit die Unternehmenskontrolle sicherstellen zu können. Durch die Aufarbeitung des Forschungsstandes bietet die Studie einen Überblick über das Anwendungsfeld Digital Nudging in Customer Journeys unter Berücksichtigung aller Customer Journey-Phasen sowie unter Einbezug aller relevanten Touchpoints und schliesst damit eine vorhandene Forschungslücke. Dadurch konnte festgestellt werden, dass der Einsatz von Nudging-Prinzipien in der Need Recognition-Phase eine Ausnahme bildet. Gleichzeitig zeigt die Arbeit auf Basis einschlägiger Literatur auf, dass das Konzept Digital Nudging das Potenzial bietet, zugunsten nicht konversionsorientierter Unternehmensziele wie der Brand Awareness eingesetzt zu werden.

Vor diesem Hintergrund wurde die Effektivität eines Social Norm Nudges im Social Media Advertising während der Need Recognition-Phase zugunsten der Brand Awareness untersucht. Auf Basis der Ergebnisse muss das Fazit gezogen werden, dass eine Implementierung eines Social Norm Nudge in ein Social Media Advertisement zu keiner Steigerung der Brand Awareness führt. Dass der Social Norm Nudge entgegen einer neutralen Botschaft bewusster wahrgenommen wird und trotzdem zu keiner höheren Brand Awareness führt, eröffnet neue Fragestellungen und fordert nach hardware-basierten Untersuchungsmethoden wie Eye-Tracking-Studien. Sie könnten unabhängig vom untersuchten Unternehmensziel Aufschluss darüber geben, ob implementierte Nudges überhaupt wahrgenommen werden und inwiefern sich die ihnen entgegengebrachte Aufmerksamkeit auf das verfolgte Unternehmensziel auswirkt.

Die Studie deutet darauf hin, dass Digital Nudging zugunsten des nicht konversionsorientierten Ziels der Brand Awareness im untersuchten Kontext nicht zielführend eingesetzt werden kann. Dabei handelt es sich jedoch lediglich um eine Momentaufnahme der Brand Awareness. Ob sich über einen gewissen Zeitraum Unterschiede hinsichtlich der Standhaftigkeit der erreichten Brand Awareness Ausprägungen zeigen und ob sich Digital Nudging-Prinzipien in langfristigen Kampagnen doch als effektiv erweisen, wurde im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht behandelt und bietet daher Forschungspotenzial für weitere Untersuchungen. Weiter wurde mit dem untersuchten Einfluss von Digital Nudging auf die Brand Awareness lediglich eines von vielen nicht konversionsorientierten Zielen behandelt, das keine gesamtheitliche Aussage über die Effektivität von Digital Nudging-Prinzipien zugunsten nicht konversionsorientierter Ziele

erlaubt. Vor diesem Hintergrund bietet eine Fokussierung nicht konversionsorientierter Ziele weiterhin Raum für Forschungsaktivitäten. Mögliche Fragestellungen in diesem Kontext könnten sich auf weitere Bestandteile der Brand Equity beziehen und beispielsweise der Effektivität eines Social Norm Nudges zugunsten der Markeneinstellung, Markenloyalität oder der wahrgenommenen Markenqualität in der Post-Purchase Stage auf den Grund gehen. Darüber hinaus stellt sich in Anbetracht der in der Nudge-Theorie grundlegend verankerten Entscheidungsarchitekturen die Frage, ob sich nicht konversionsorientierte Unternehmensziele, die sich womöglich durch einen Digital Nudge beeinflussen lassen, eine Auswirkung auf durch einen Nudge beeinflusste konversionsorientierte Unternehmensziele ausüben könnten. Forschungen in diesem Kontext würden die Customer Journey als ganzheitlichen Prozess betrachten, die Abhängigkeiten zwischen den unterschiedlichen Unternehmenszielen berücksichtigen, Nudges abgestimmt in einer Kundenreise aufeinander aufbauen und damit einen wertvollen Beitrag zum Anwendungsfeld Digital Nudging in Customer Journeys beitragen.

Die vorliegende Bachelorthesis konnte mit der Untersuchung eines nicht konversionsorientierten Unternehmensziels in der Pre-Purchase Stage in Anbetracht der Erläuterungen einen Beitrag zum jungen Anwendungsfeld Digital Nudging in Customer Journeys leisten und damit neue Fragestellungen im entsprechenden Untersuchungskontext aufdecken.

9 Literaturverzeichnis

- Aaker, David A. (1991): *Managing brand equity: The Free Press*.
- Alba, Joseph; Hutchinson, Wesley (1987): Dimensions of Consumer Expertise. In: *Journal of Consumer Research* 13, S. 411–454.
- Alhaddad, Abdullah Awad (2015): The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. In: *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning* 5 (2), S. 73–84. DOI: 10.17706/ijeeee.2015.5.2.73-84
- American Marketing Association (AMA): Branding. Online verfügbar unter <https://www.ama.org/topics/branding/>, zuletzt geprüft am 04.07.2020
- Amirpur, Miglena; Benlian, Alexander (2015): Buying under Pressure: Purchase Pressure Cues and their Effects on Online Decisions. In: *Thirty Sixth International Conference on Information Systems*.
- Anderl, Eva; Becker, Ingo; Wangenheim, Florian von; Schumann, Jan Hendrick (2016): Mapping the Customer Journey: Lessons learned from graph-based online attribution modeling. In: *International Journal of Research in Marketing* 33, S. 457–474. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2016.03.001
- Baker, Julie; Parasuraman, Parsu; Grewal, Dhruv; Voss, Glenn (2002): The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. In: *Journal of Marketing* 66, S. 120-141.
- Bakshy, Eytan; Eckles, Dean; Yan, Rong; Rosenn, Itamar (2012): Social Influence in social advertising: evidence from field experiments. In: *EC'12: Proceedings of the 13th Conference on Electronic Commerce*, S. 146–161.
- Barwitz, Niklas; Maas, Peter (2018): Understanding the Omnichannel Customer Journey: Determinants of Interaction Choice. In: *Journal of Interactive Marketing* 43, S. 116–133. DOI: 10.1016/j.intmar.2018.02.001
- Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hg.) (2014): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Baxendale, Shane; Macdonald, Emma; Wilson, Hugh (2015): The Impact of different Touchpoints on Brand Consideration. In: *Journal of Retailing* 91 (2), S. 235-253. DOI: 10.1016/j.jretai.2014.12.008 0
- Bender, Ralf; Lange, S.; Ziegler, Andreas (2007): Wichtige Signifikanztests. In: *Deutsche Medizinische Wochenschrift* 132, S. 24-25. Hg. v. Georg Thieme Verlag. DOI: 10.1055/s-2007-959034
- Bilgicer, Tolga; Jedidi, Kamel; Lehmann, Donald; Neslin, Scott (2015): Social Contagion and Customer Adoption of New Sales Channels. In: *Journal of Retailing* 91 (2), S. 254–271. DOI: 10.1016/j.jretai.2014.12.006
- Bilgin, Yusuf (2018): THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. In: *Business & Management Studies: An International Journal* 6 (1), S. 128–148. DOI: 10.15295/BMIJ.V6I1.229
- Blumenthal, Marsha; Charles, Christian; Slemrod, Joel (2001): Do Normative Appeals Affect Tax Compliance? Evidence from a Controlled Experiment in Minnesota. In: *National Tax Journal* 54 (1), S. 125–138.
- Böcker, Jan (2015): Die Customer Journey - Chance für mehr Kundennähe. In: *Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. (Hg.): Dialogmarketing Perspektiven 2014 / 2015. Tagungsband 9. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 165–177. DOI: 10.1007/978-3-658-08876-7

- Bond, Robert; Fariss, Christopher; Jones, Jason; Kramer, Adam; Marlow, Cameron; Settle, Jaime; Fowler, James (2012): A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. In: *Nature* 489 (295), S. 295–298. DOI: 10.1038/nature11421
- Chandon, Pierre (2003): Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value. INSEAD. Online verfügbar unter https://flora.insead.edu/fichiersti_wp/inseadwp2003/2003-19.pdf, zuletzt geprüft am 05.07.2020.
- Charness, Gary; Gneezy, Ury; Kuhn, Michael (2012): Experimental methods: Between-subject and within-subject design. In: *Journal of Economic Behavior & Organization* 81 (1), S. 1–8. DOI: 10.1016/j.jebo.2011.08.009
- Chartrand, Tanya; Bargh, John (1999): The Chameleon Effect: The Perception - Behavior Link and Social Interaction. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 76 (6), S. 893–910.
- Cheng, Ming; Anderson, Chris; Zhu, Zhen; Choi, Chan (2017): Service online search ads: from a consumer journey view. In: *Journal of Services Marketing*, S. 126–141. DOI: 10.1108/JSM-06-2016-0224
- Cialdini, Robert; Goldstein, Noah (2003): SOCIAL INFLUENCE: Compliance and Conformity. In: *Annual Review of Psychology* 55 (1). DOI: 10.1146/annurev.psych.55.090902.142015
- Clatworthy, Simon (2010): Service innovation through touch-points: the AT-ONE touch-point cards. In: *Second Nordic Conference on Service Design and Service Innovation*.
- Cohen, Jacob (1992): A Power Crimer. In: *Psychological Bulletin* 112 (1), S. 155-159.
- Coker, Kesha; Altobello, Suzanne (2018): Product placement in social settings: The impact of coviewing on the recall of placed brands. In: *Journal of Business Research* 87, S. 128-136. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.02.023
- Crosier, Adam; Handford, Alison (2012): Customer Journey Mapping as an Advocacy Tool for Disabled People: A Case Study. In: *Social Marketing Quarterly* 18 (1), S. 67–76. DOI: 10.1177/1524500411435483
- Croson, Rachel; Shang, Jen (2008): The impact of downward social information on contribution decisions. In: *Exper Econ* 11 (3), S. 221–233. DOI: 10.1007/s10683-007-9191-z
- De Winter, Joost C. F.; Dodou, Dimitra (2010): Five-Point Likert Items: t test versus Mann-Whitney-Wilcoxon. In: *Practical Assessment, Research, and Evaluation* 15 (11). DOI: 10.7275/bj1p-ts64
- Delice, Ali (2010): The Sampling Issues in Quantitative Research. In: *Educational Sciences: Theory & Practice* 10 (4).
- Demarque, Christophe; Charalambides, Laetitia; Hilton, Denis; Waroquier, Laurent (2015): Nudging sustainable consumption: The use of descriptive norms to promote a minority behavior in a realistic online shopping environment. In: *Journal of Environmental Psychology* 43, S. 166–174. DOI: 10.1016/j.jenvp.2015.06.008
- Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. (Hg.) (2015): Dialogmarketing Perspektiven 2014 / 2015. Tagungsband 9. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien. DOI: 10.1007/978-3-658-08876-7
- Djurica, Djordje; Figl, Kathrin (2017): The Effect of Digital Nudging Techniques on Customers' Product Choice and Attitudes towards E-Commerce Sites. In: *Twenty-fifth Americas Conference on Information Systems*.
- Dolan, Paul; Hallsworth, Michael; Halpern, David; King, Dominic; Metcalfe, Robert; Vlaev, Ivo (2012): Influencing behaviour: The mindspace way. In: *Journal of Economic Psychology* 33, S. 264–277. DOI: 10.1016/j.joep.2011.10.009
- Edelman, David; Singer, Marc (2015): Competing on Customer Journeys. Spotlight on Digital Customer Engagement. In: *Harvard Business Review*.

- Eigenbrod, Laura; Janson, Andreas; Leimeister, Jan Marco (2018): How Digital Nudges Influence Consumers - Experimental Investigation in the Context of Retargeting. In: *European Conference on Information Systems*.
- Ertemel, Adnan Veysel; Ammoura, Ahmad (2016): The Role of Social Media Advertising in Consumer Buying Behavior. In: *International Journal of Commerce and Finance* 2, S. 81–89.
- Esposito, Gabriele; Hernández, Penélope; van Bavel, René; Vila, José (2017): Nudging to prevent the purchase of incompatible digital products online: An experimental study. In: *PLOS ONE* 12 (3), S. 1–15. DOI: 10.1371/journal.pone.0173333
- Fellner, Gerlinde; Traxler, Christian; Sausgruber, Rupert (2013): TESTING ENFORCEMENT STRATEGIES IN THE FIELD: THREAT, MORAL APPEAL AND SOCIAL INFORMATION. In: *Journal of the European Economic Association* 11 (3), S. 634–660. DOI: 10.1111/jeea.12013
- Følstad, Asbjørn; Kvale, Knut (2018): Customer journeys: a systematic literature review. In: *Journal of Service Theory and Practice* 28 (2), S. 196–227. DOI: 10.1108/JSTP-11-2014-0261
- Friedrich-Schiller-Universität Jena (Hg.) (o. J.): Verteilungstabellen. Standardnormalverteilung.
- Galiñanes Plaza, Adriana; Delaruea, Julien; Saulais, Laure (2019): The pursuit of ecological validity through contextual methodologies. In: *Food Quality and Preferences* 73, S. 226–247. DOI: 10.1016/j.foodqual.2018.11.004
- Gesenhues, Amy (2019): Instagram confirms it is testing increased ad loads in Stories. The company reports it is experimenting with running back-to-back Story ads from different advertisers. Third Door Media. Online verfügbar unter <https://marketingland.com/instagram-confirms-it-is-testing-increased-ad-loads-in-stories-266186#:~:text=Last%20month%2C%20Marketing%20Land%20talked,increasing%20ad%20volume%20in%20Stories.>, zuletzt geprüft am 06.07.2020
- Gielens, Katrijn; Steenkamp, Jan-Benedict (2019): Branding in the era of digital (dis)intermediation. In: *International Journal of Research in Marketing* 36, S. 367–384. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2019.01.005
- GlobalWebIndex (Hg.) (2019): Commerce. GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in online commerce.
- Gupta, Prachi; Singh, Shagun (2017): Brand Advocacy and Brand Bonding: New Parameters in Consumer Purchase Decision Journey in the Digital World. In: *SIES Journal of Management* 13 (1), S. 89–100.
- Gursoy, Dogan (2019): A critical review of determinants of information search behavior and utilization of online reviews in decision making process (invited paper for 'luminaries' special issue of International Journal of Hospitality Management). In: *International Journal of Hospitality Management* 76, S. 53–60. DOI: 10.1016/j.ijhm.2018.06.003
- Hall, Angela; Towers, Neil (2017): Understanding how Millennial shoppers decide what to buy: Digitally connected unseen journeys. In: *International Journal of Retail & Distribution Management* 45, S. 498–517. DOI: 10.1108/IJRDM-11-2016-0206
- Hansen, Pelle Guldborg (2016): The Definition of Nudge and Libertarian Paternalism: Does the Hand Fit the Glove? In: *EJRR* 1, S. 155-174.
- Hassan, Faridah Haji; Sheriff, Nooraini Mohamad (2006): Students' Need Recognition for Higher Education at private Colleges in Malaysia: An exploratory Perspective. In: *Sunway Academic Journal* 3, S. 61–71.
- Hennig-Thurau, Thorsten; Malhotra, Edward; Frieger, Christian; Gensle, Sonja; Lobscha, Lara; Rangaswam, Arvind; Skier, Bernd (2010): The Impact of New Media on Customer Relationships. In: *Journal of Service Research* 13 (3), S. 311–330. DOI: 10.1177/1094670510375460

- Huang, Ni; Chen, Pei-yu; Hong, Yili; Wu, Shin-yi (2018): Digital Nudging for Online Social Sharing: Evidence from A Randomized Field Experiment. In: *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, S. 1483–1491.
- Hummel, Dennis; Maedche, Alexander (2019): How effective is nudging? A quantitative review on the effect sizes and limits of empirical nudging studies. In: *Journal of Behavioral and Experimental Economics* 80, S. 47–58. DOI: 10.1016/j.socec.2019.03.005
- Hummel, Dennis; Schacht, Silvia; Maedche, Alexander (2017): Designing adaptive nudges for multi-channel choices of digital services: A laboratory experiment design. In: *Twenty-Fifth European Conference on Information Systems (ECIS)* (2677-2688).
- Janssen, Jürgen; Laatz, Wilfried (2007): *Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows* (6. Auflage). Berlin Heidelberg: Springer.
- John, Peter; Blume, Toby (2017): Nudges That Promote Channel Shift: A Randomized Evaluation of Messages to Encourage Citizens to Renew Benefits Online. In: *Policy and Internet*, 9 (2), S. 168-183.
- Kahan, Dan (1997): Social Influence, Social Meaning, and Deterrence. In: *Virginia Law Review* 83 (3), S. 349–395.
- Kallgren, Carl; Reno, Raymond; Cialdini, Robert (2000): A Focus Theory of Normative Conduct: When Norms Do and Do Not Affect Behavior. In: *Personality and Social Psychology Bulletin* 26 (8), S. 1002–1012. DOI: 10.1177/01461672002610009
- Kankainen, Anu, Vaajakallio, Kirsikka; Kantola, Vesa; Mattelmäki, Tuuli (2012): Storytelling Group – a co-design method for service design. In: *Behaviour & Information Technology* 31 (3). DOI: 10.1080/0144929X.2011.563794
- Keller, Kevin (2009): Building strong brands in a modern marketing communications environment. In: *Journal of Marketing Communications* 15, S. 139–155. DOI: 10.1080/13527260902757530
- Kemp, Simon (2020): Digital 2020: Global Digital Overview. Hg. v. Datereportal, We Are Social und Hootsuite. Online verfügbar unter <https://datereportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>, zuletzt geprüft am 29.06.2020.
- Keystone Academic Solutions (o. J.): 187 Graduate Certificate Programs 2020. Online verfügbar unter <https://www.academiccourses.com/Graduate-Certificate/Programs/>, zuletzt geprüft am 29.06.2020.
- Kim, Jungkeun; Spence, Mark T.; Marshall, Roger (2018): The Color Of Choice: The Influence of Presenting Product Information in Color on the Compromise Effect. In: *Journal of Retailing* 94 (2), S. 167–185. DOI: 10.1016/j.jretai.2018.01.002
- Kreutzer, Ralf (2018): *Praxisorientiertes Online-Marketing* (3. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Kronthaler, Franz (2016): *Statistik angewandt. Datenanalyse ist (k)eine Kunst Excel Edition*. Berlin Heidelberg: Springer Spektrum.
- Laurent, Gilles; Kapferer, Jean-Noël; Roussel, Françoise (1995): Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value. In: *Marketing Science* 14 (2).
- Lemon, Katherine N.; Verhoef, Peter C. (2016): Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. In: *Journal of Marketing* 80, S. 69–96. DOI: 10.1509/jm.15.0420
- Litman, Leib; Robinson, Jonathan (2020): Conducting Online Research on Amazon Mechanical Turk and Beyond (1. Auflage). In: *SAGE Innovations in Research Methods* 1.
- Maas, Peter; Bieler, Martin; Borchert, Maximilian; Barwitz, Niklas (2018): Nudging Along the Customer Journey. In: *Marketing Review St. Gallen* 4, S. 88–96.

- Mann, Henry; Whitney, Donald (1947): On a Test of Whether one of Two Random Variables is Stochastically Larger than the Other. In: *The Annals of Mathematical Statistics* 18 (1), S. 50-60.
- McKnight, Patrick E.; Najab, Julius: Mann-Whitney U Test. In: *The Corsini Encyclopedia of Psychology* 2010. DOI: 10.1002/9780470479216
- Mirsch, Tobias; Lehrer, Christiane; Jung, Reinhard (2017): Digital Nudging: Altering User Behavior in Digital Environments. In: *13th International Conference on Wirtschaftsinformatik, St. Gallen*, S. 634–648.
- Mirsch, Tobias; Lehrer, Christiane; Jung, Reinhard (2018a): Making Digital Nudging Applicable: The Digital Nudge Design Method. In: *Thirty Ninth International Conference on Information Systems, San Francisco*.
- Mirsch, Tobias; Jung, Reinhard; Rieder, Annamina; Lehrer, Christiane (2018b): Mit Digital Nudging Nutzererlebnisse verbessern und den Unternehmenserfolg steigern. Entscheidungsprozesse mit digitalen Technologien gezielt unterstützen. In: *Controlling - Zeitschrift für erfolgsorientierte Unternehmenssteuerung* 30 (5), S. 12–18.
- Momsen, Katharina; Stoerk, Thomas (2014): From intention to action: Can nudges help consumers to choose renewable energy? In: *Energy Policy* 74, S. 376–382. DOI: 10.1016/j.enpol.2014.07.008
- Moran, Gillian; Muzellec, Laurent; Nolan, Eoghan (2014): Consumer Moments of Truth In the Digital Context. How "Search" and "E-Word of Mouth" Can Fuel Consumer Decision Making. In: *Journal of Advertising Research* 54 (2), S. 200–204. DOI: 10.2501/JAR-54-2-200-204
- National Center for Education Statistics (o. J.): EDUCATION INDICATORS: An International Perspective. Online verfügbar unter <https://nces.ed.gov/Pubs/eiip/eiip1s01.asp>, zuletzt geprüft am 05.07.2020.
- National Institute on Drug Abuse (o. J.): Demographics. Online verfügbar unter <https://cde.drugabuse.gov/instrument/f95e95e8-efae-362b-e040-bb89ad4314f1/module/f95e98db-b327-66b7-e040-bb89ad4351b0/question/f9634aae-f4d5-dc18-e040-bb89ad43705d>, zuletzt geprüft am 05.07.2020.
- Neti, Sisira (2011): Social Media and its Role in Marketing. In: *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems* 1 (2).
- Nichita, Mirela; Vulpoi, Marcel; Toader, Georgiana (2013): Knowledge Management and Customer Relationship Management for Accounting Services Companies. In: *Chinese Business Review* 12 (6), S. 435–442.
- Oehlert, Gary: A First Course in Design and Analysis of Experiments. New York: W.H. Freeman. Online verfügbar unter https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/168002/A%20First%20Course%20in%20Design%20and%20Analysis%20of%20Experiments_OehlertG_2010.pdf?sequence=1, zuletzt geprüft am 05.07.2020.
- Okeke, Fabian; Sobolev, Michael; Dell, Nicola; Estrin, Deborah (2018). In: *Proceedings of the 20th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services, ACM*.
- Pauwels, Koen; Aksehirlı, Zeynep; Lackman, Andrew (2016). Like the ad or the brand? Marketing stimulates different electronic word-of-mouth content to drive online and offline performance. In: *International Journal of Research in Marketing* 33, S. 639-655. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2016.01.005.
- Percy, Larry; Rossiter, John (1992): A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. In: *Psychology & Marketing* 9 (4), S. 263–274.
- Qi, Baomin; Mackie, Lindsey (2014): Utilising Social Media Technology to Raise Brand Awareness in Higher Education. In: *Proceedings of the 10th International Conference on Web Information Systems and Technologies*, S. 400–405. DOI: 10.5220/0004965804000405

- Roscoe, Rod D.; Grebitus, Carola; O'Brian, Joseph; Johnson, Adam C.; Kula, Irfan (2016): Online information search and decision making: Effects of web search stance. In: *Computers in Human Behavior* 56, S. 103–118. DOI: 10.1016/j.chb.2015.11.028
- Rosen, Larry; Whaling, Kelly; Carrier, Mark; Cheever, Nancy; Rokkum, Jeffrey (2013): The Media and Technology Usage and Attitudes Scale: An empirical investigation. In: *Computers in Human Behavior* 29, S. 2501-2511. DOI: 10.1016/j.chb.2013.06.006
- Schär, Armando; Stanoevska-Slabeva, Katarina (2019): Application of Digital Nudging in Customer Journeys - A Systematic Literature Review. In: *Twenty-fifth Americas Conference on Information Systems*.
- Schneider, Christoph; Weinmann, Markus; Vom Brocke, Jan (2018): Digital Nudging: Guiding Online User Choices through Interfaces. In: *Communications of the ACM* 61 (7), S. 67–73. DOI: 10.1145/3213765
- Schneider, David; Lins, Sebastian; Grupp, Tillmann; Benlian, Alexander; Sunyaev, Ali (2017): Nudging Users Into Online Verification: The Case of Carsharing Platforms. In: *Thirty Eighth International Conference on Information Systems*.
- Schöning, Charlotte; Matt, Christian; Hess, Thomas (2019): Personalised Nudging for more Data Disclosure? On the Adaption of Data Usage Policies Format to Cognitive Styles. In: *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, S. 4395–4404.
- Schultz, Wesley (1999): Changing Behavior With Normative Feedback Interventions: A Field Experiment on Curbside Recycling. In: *Basic and Applied Social Psychology* 2 (1), S. 25–36.
- Schultz, Wesley; Khazian, Azar; Zaleski, Adam (2008): Using normative social influence to promote conservation among hotel guests. In: *Social Influence* 3 (1), S. 4–23. DOI: 10.1080/15534510701755614
- Schultz, Wesley; Nolan, Jessica; Cialdini, Robert; Goldstein, Noah; Griskevicius, Vladas (2007): The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms. In: *Association for Psychological Science* 18 (5), S. 429–434.
- Sreejesh, S.; Paul, Justin; Strong, Carolyn; Pius, Jose (2020): Consumer response towards social media advertising: Effect of media interactivity, its conditions and the underlying mechanism. In: *International Journal of Information Management* 45, S. 1-11. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102155
- Statista (Hg.) (2020): Share of social media users in the United States who access social networks via select digital devices as of 3rd quarter 2019. Online verfügbar unter <https://www.statista.com/statistics/184318/daily-social-media-activities-of-us-adults-device/>, zuletzt geprüft am 06.07.2020.
- Stickdorn, Marc; Zehrer, Anita (2009): Service Design in Tourism: Customer Experience Driven Destination Management. In: *First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation*.
- Stein, Petra (2014): Forschungsdesigns für die quantitative Sozialforschung. In: Nina Baur und Jörg Blasius (Hg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 135–151.
- Sunstein, Cass (2014): Nudging: A Very Short Guide. In: *Journal of Consumer Policy* 37 (4), S. 583–588. DOI: 10.1007/s10603-014-9273-1
- Székely, Nadine; Weinmann, Markus; vom Brocke, Jan (2016): Nudging People to Pay CO2 Offsets - The Effect of Anchors in Flight Booking Processes. In: *Twenty-Fourth European Conference on Information Systems (ECIS)*.
- Thaler, Richard; Sunstein, Cass (2003): Libertarian Paternalism. In: *The American Economic Review* 93 (2), S. 175–179.

Thaler, Richard; Sunstein, Cass (2008): Nudge. Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness.

Tversky, Amos; Kahneman, Daniel (1974): Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. In: *Science* 185 (4157), S. 1124–1131.

Van Bruggen, Gerrit; Antia, Kersi; Jap, Sandy; Reinartz, Werner; Pallas, Florian (2010): Managing Marketing Channel Multiplicity. In: *Journal of Service Research* 13 (3), S. 331–340. DOI: 10.1177/1094670510375601

Weinmann, Markus; Schneider, Christoph; Vom Brocke, Jan (2016): Digital Nudging. In: *Business & Information System Engineering* 58, S. 433–436. DOI: 10.1007/s12599-016-0453-1

Whittle, Susan; Foster, Morris (1989): Customer Profiling: Getting into your Customer's Shoes. In: *Management Decision* 27 (6).

Wijland, Roel; Hansen, Paul; Gardezi, Fatima (2016): Mobile nudging: Youth engagement with banking apps. In: *Journal of Financial Services Marketing* 21 (1), S. 51–63. DOI: 10.1057/fsm.2016.1.

Wilkinson, Nick; Klaes, Matthias (2018): An Introduction to Behavioral Economics. London: Palgrave Macmillan.

Wolny, Julia; Charoensuksai, Nipawan (2014): Mapping customer journeys in multichannel decision-making. In: *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 15, S. 317–326. DOI: 10.1057/dddmp.2014.24

Yoo, Boonghee; Donthu, Naveen (2001): Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. In: *Journal of Business Research* 52, S. 1-14.

Zarantonello, Lia; Pauwels-Delassus, Véronique (2016): The Handbook of Brand Management Scales. London: Routledge.

Zomerdijk, Leonieke; Voss, Christopher (2010): Service Design for Experience-Centric Services. In: *Journal of Service Research* 13, S. 67–82. DOI: 10.1177/1094670509351960

10 Anhang

Anhang A

Literaturanalyse Kategorisierung bestehender Werke im Bereich Digital Nudging in Customer Journeys unter Berücksichtigung der Touchpoints

Werk	Zugriff vorhanden	Touchpoint definierbar	Hinweis auf Touchpoint, in dem generische Nudge-Formen oder verwandte psychologische Effekte identifiziert werden konnten	Touchpoint	Touchpoint-Kategorie in Anlehnung an Lemon & Verhoef (2016) und zusätzliche Definition brand-owned partner-influenced Touchpoints
Cheng et al. (2017, S. 126)	Ja	Ja	Zitat: "[...] on the process of search engine ranking and consumer click-through decisions."	Search Engines	brand-owned partner-influenced Touchpoint
Djurica & Figl (2017, S. 4)	Ja	Ja	Zitat: "At the beginning of the experiment, participants will be asked to take a look at the product selection page (3x3 planograms) and choose one product presented to them. We intend to use products unknown to consumers,	Product selection page	Brand-owned Touchpoint

			e.g., tea bags with Asian script [...]"		
Eigenbrod & Janson (2018, S. 1)	Ja	Ja	Zitat: "[...] by testing the impacts of social nudges and information nudges in retargeting banners."	Retargeting Banners	Brand-owned partner-influenced Touchpoint
Esposito (2017, S. 7–8)	Ja	Ja	Screenshot: Kaufprozess App Candy Crush	Appstore	Partner-owned Touchpoint
Gupta (2017, S. 1)	Ja	Ja	Zitat: "[...] wherein the social networking sites and Word-of-Mouth are found to be mostly used."	Social networking sites	Social/external Touchpoint
Gursoy (2018, S. 53)	Ja	Ja	Zitat: "Instead, they heavily utilize peer-to-peer review sites such as TripAdvisor, Yelp, etc. [...]"	Peer-to-peer Review Sites	Social/external Touchpoints
Gursoy (2018, S. 53)	Ja	Ja	Zitat: "[...] and consumer reviews posted to third party	Third-party sites	Partner-owned Touchpoints

			sites such as Orbitz, Agoda, Hotels.com, etc. [...]"		
Hall et al. (2017, S.498)	Ja	Ja	Zitat: "[...] seeking content from different retailers, asking for social validation of their decision from their social networks both online and offline which is often out of sight of the retailer or brand."	Social networks	Social/external Touchpoint
Huang et al. (2018, S. 1483)	Ja	Ja	Zitat: "In collaboration with a leading career and education online platform, we conducted a large-scale randomized experiment of digital nudging using website pop-ups."	Career and education online platform	Brand-owned Touchpoint
Kim et al. (2018, S. 174)	Ja	Ja	Screenshot: Produktauswahl unterschiedlicher Marken	Partner-owned Touchpoint	
Larsen (2016)	Nein				

Maas et al. (2018)	Ja	Nein			
Moran et al. (2014, S. 201)	Ja	Ja	Zitat: "One type of such platform is the social networking site (SNS)."	Social Networks	Social/external Touchpoint
Okeke et al. (2018, S.4)	Ja	Ja	Zitat: "We chose Facebook as the target application because it is the most dominant mobile application in the world."	Facebook	Social/external Touchpoint
Ostländer & Koch (2017)	Nein				
Pahuja & Tan (2017)	Nein				
Pauwels, Aksehirli & Lackman (2016)	Ja	Nein			
Roscoe et al. (2016, S. 106)	Ja	Ja – zufällige Webseiten, denen Nutzende bei der Informationssuche begegnen. Damit external Touchpoint, da keinerlei Beeinflussung und Kontrolle durch Organisation möglich.	Zitat: "[...] will be influenced by the collective stance of the websites they encounter.»	Websites they encounter	Social/external Touchpoint

Schneider et al. (2017, S. 1)	Ja	Ja	Zitat: "[...] in the context of a fictional carsharing platform."	Carsharing Platform	Brand-owned Touchpoint
Schöning et al. (2019, S. 4395)	Ja	Ja	Zitat: "[...] in the context of mobile apps for health bonus programmes [...]"	Mobile Apps	Brand-owned partner-influenced Touchpoint
Székely et al. (2016, S. 1)	Ja	Mit Einschränkung, da keine Differenzierung zwischen Fluglinienanbietern und Reisesuchmaschine bzw. Vergleichsplattform gemacht wird. Da es sich bei Entscheidung nicht um Auswahl des Fluganbieters handelt, sondern um CO ₂ -Payoff, Definierung als brand-owned Touchpoint.	Zitat: "[...] (presented as a slide bar) on an online flightbooking platform significantly increases the amount of carbon-offset payments."	Online flight-booking Platform	Brand-owned Touchpoint
John & Blume (2017, S. 186)	Ja	Ja	Zitat: "[...] to renew online, either by a standard (control) letter"	Letter	Brand-owned Touchpoint
Wijland et al. (2015, S. 51)	Ja	Ja	Zitat: "[...] young people's ongoing	M-Banking Applications	Brand-owned partner-influ-

			engagement with m-banking applications."		enced Touchpoint
Wolny & Charoensuksai (2014, S. 323)	Ja	Ja	Zitat: "[...] use the online store for referen-ces of colour swatches or product ratings."	Online Store	Brand-owned Touchpoint
Wolny & Charoensuksai (2014, S. 323)	Ja	Ja	Zitat: "[...] for more indepth reviews from blogs online." "[...] forums on web boards and watch some YouTube videos"	Blogs, Forums on web boards, YouTube Videos	Social/external Touchpoint
Wolny & Charoensuksai (2014, S. 322)	Ja	Ja	Zitat: "[...] my friends and buy it at the cosmetics counter."	Cosmetic Counter	Brand-owned Touchpoint

Tabelle 5: Literaturrecherche Kategorisierung bestehender Werke im Bereich Digital Nudging in Customer Journeys zu Touchpoints

Anhang B

Überführung Messkonstrukt Brand Awareness in Brand Awareness-Skala

Messkonstrukt	Ausprägungen	Herleitung	Wert	Skalierung
Brand Awareness-Skala	starke Brand Awareness	Top of Mind Awareness = 1 Brand Recall = 1 Brand Recognition = 1	4	Ordinal
	mittlere Brand Awareness	Top of Mind Awareness = 0 Brand Recall = 1 Brand Recognition = 1	3	
	schwache Brand Awareness	Top of Mind Awareness = 0 Brand Recall = 0 Brand Recognition = 1	2	
	keine Brand Awareness	Top of Mind Awareness = 0 Brand Recall = 0 Brand Recognition = 0	1	

Tabelle 6: Überführung Messkonstrukt Brand Awareness in Brand Awareness Skala

Anhang C

Replikation soziales Medium Instagram

/Anhang/Replikation Instagram

Replikation_Instagram_Experimentalgruppe.png

Replikation_Instagram_Kontrollgruppe.png

Anhang D

Fragebogenkonstruktion

3) Geräteabfrage

Which device are you using to carry out the survey?

- Laptop
- Smartphone
- Tablet
- Desktop Computer

4) Seite mit Zufallstrigger

Instructions

- Before you complete the survey, we ask you to scroll through a social network provided via a link. Please read the following instructions carefully.
- Imagine that the account of the following social network is your profile and that you are scrolling through the social media feed of the start page in a natural manner.
- Please scroll through the provided page until you reach the bottom.
- Please consider that the shown social network site is not responsive nor clickable.
- Please open the social network, which is immediately provided via a link, in a new tab of your browser.
- Please confirm that you have read the instructions.

I have read all the instructions

5.1) Fragebogengruppe Variante 1: Versuchsbedingung Experimentalgruppe (c_0002=1)

Link to the social network

- Please follow the stated instructions and open the link, which is provided at the bottom, in a new tab in your browser.
- Imagine that the account of the following social network is your profile and that you are scrolling through the social media feed of the start page in a natural manner.
- Please scroll through the provided page until you reach the bottom.
- Please consider that the shown social network site is not responsive nor clickable.
- Please open the provided link in a new tab of your browser.

<https://xd.adobe.com/view/982c5f8c-d12f-4222-57ef-3ac611f31cf7-ee1d/?fullscreen&hints=off>

6.1) Fragebogengruppe Variante 2: Versuchsbedingung Kontrollgruppe (c_0002=2)

Link to the social network

- Please follow the stated instructions and open the link, which is provided at the bottom, in a new tab in your browser.
- Imagine that the account of the following social network is your profile and that you are scrolling through the social media feed of the start page in a natural manner.
- Please scroll through the provided page until you reach the bottom.
- Please consider that the shown social network site is not responsive nor clickable.
- Please open the provided link in a new tab of your browser

<https://xd.adobe.com/view/48a138cb-0f23-4636-44ce-d01d2c167628-3e90/?fullscreen&hints=off>

7) Keyword Social Network

Please enter the keyword you found at the bottom of the scrolled social network.

8) Social Network] (eigene Fragenkonstruktion

The following statements refer to the used social network and may apply more or less to you. In general, to what extent do you think each statement applies to you?

The use of the provided social network felt realistic.

- Strongly disagree
- Disagree moderately
- Disagree a little
- Neither agree nor disagree
- Agree a little
- Agree moderately
- Strongly agree

The content in the provided social network corresponded to the content of my personal social media feed in terms of type and topic.

- Strongly disagree
- Disagree moderately
- Disagree a little
- Neither agree nor disagree
- Agree a little
- Agree moderately
- Strongly agree

During the use of the provided social network I focused more on the content than when I normally use social networks.

- Strongly disagree
- Disagree moderately
- Disagree a little
- Neither agree nor disagree
- Agree a little
- Agree moderately
- Strongly agree

9) Top of Mind Awareness (in Anlehnung an Aaker, 1991; Laurent et al., 1995)

Which organization comes first to your mind when you think of organizations, which offer Online Graduate Certificate Programs?

If you can't think of any organization, which offers Online Graduate Certificate Programs write "none".

10) Brand Recall (in Anlehnung an Aaker, 1991; Chandon, 2003)

Please name all organizations (not more than ten) you can think of, which offer Online Graduate Certificate Programs.

- Organization 1:
- Organization 2:
- Organization 3:
- Organization 4:
- Organization 5:
- Organization 6:
- Organization 7:
- Organization 8:
- Organization 9:
- Organization 10:
- I can't think of any organizations, which offer online graduate certificate programs.

11) Brand Recognition (in Anlehnung an Aaker, 1991; in Anlehnung an Chandon, 2003)

Which of the following organizations, which offer Online Graduate Certificate Programs, do you know (multiple selection possible)?

- Kansas State University
- Purdue Polytechnic Institute
- The Citadel
- Seton Hall University
- University of Michigan-Flint
- Bryant University
- Colorado State University

- SANS Technology Institute
- EC – Council University
- Truman State University
- American University
- ITE – Institute of Technology and Economics
- University of Maryland
- None of the organizations

12) Brand Recall Likert-Skala (Zarantonello & Pauwels-Delassus, 2016)

The following statements may apply more or less to you. In general, to what extent do you think each statement applies to you personally?

When I think of Online Graduate Certificate Programs, the ITE – Institute of Technology and Economics is one of the brands that comes to my mind.

- Strongly disagree
- Disagree moderately
- Disagree a little
- Neither agree nor disagree
- Agree a little
- Agree moderately
- Strongly agree

13) Brand Recognition Likert-Skala (Zarantonello & Pauwels-Delassus, 2016)

The following statements may apply more or less to you. In general, to what extent do you think each statement applies to you personally?

I can recognise the "ITE – Institute of Technology and Economics" amongst other competing brands, which offer Online Graduate Certificate Programs.

- Strongly disagree
- Disagree moderately
- Disagree a little
- Neither agree nor disagree
- Agree a little
- Agree moderately
- Strongly agree

14) Social Media Usage (Rosen, Whaling, Carrier, Cheever & Rokkum, 2013)

How often do you use the following social networks?

Facebook

- Never
- Once a month
- Several times a month
- Once a week
- Several times a week
- Once a day
- Several times a day
- Once an hour
- Several times an hour
- All the time

Instagram

- Never
- Once a month
- Several times a month
- Once a week
- Several times a week
- Once a day
- Several times a day
- Once an hour
- Several times an hour
- All the time

Twitter

- Never
- Once a month
- Several times a month
- Once a week
- Several times a week
- Once a day
- Several times a day
- Once an hour
- Several times an hour
- All the time

LinkedIn

- Never
- Once a month
- Several times a month
- Once a week
- Several times a week
- Once a day
- Several times a day
- Once an hour
- Several times an hour
- All the time

Snapchat

- Never
- Once a month
- Several times a month
- Once a week
- Several times a week
- Once a day
- Several times a day
- Once an hour
- Several times an hour
- All the time

Pinterest

- Never
- Once a month
- Several times a month
- Once a week
- Several times a week
- Once a day
- Several times a day
- Once an hour
- Several times an hour
- All the time

Tumblr

- Never
- Once a month
- Several times a month
- Once a week
- Several times a week
- Once a day
- Several times a day
- Once an hour
- Several times an hour
- All the time

15) Social Media Advertising (eigene Fragenkonstruktion)

The following statements may apply more or less to you. In general, to what extent do you think each statement applies to you personally?

Advertisements on social networks can trigger a need for a product or service for me.

- Strongly disagree
- Disagree moderately
- Disagree a little
- Neither agree nor disagree
- Agree a little
- Agree moderately
- Strongly agree

Advertisements on social networks help me to evaluate purchase options of a product or service.

- Strongly disagree
- Disagree moderately
- Disagree a little
- Neither agree nor disagree
- Agree a little
- Agree moderately
- Strongly agree

16) Social Media Advertisement

Can you remember an advertisement of the organisation ITE – Institute of Technology and Economics within the provided social network, which you scrolled through?

- Yes
- No

16.1) Filter Social Media Advertisement Hint

Which of the following hints were shown on the advertisement of the organization ITE – Institute of Technology and Economics?

- Learn more about our programs!
- 90% of our students are satisfied with us!
- Limited availability!
- Online Q&A happening today!
- I don't know

17) Reflexionstest (Frederick, 2005)

Please solve the following quizzes.

A bat and a ball cost \$1.10 in total. The bat costs \$1.00 more than the ball. How much does the ball cost?

cents

If it takes 5 machines 5 minutes to make 5 widgets, how long would it take 100 machines to make 100 widgets?

minutes

In a lake, there is a patch of lily pads. Every day, the patch doubles in size. If it takes 48 days for the patch to cover the entire lake how long would it take for the patch to cover half of the lake?

days

Have you previously solved these quiz questions?

- Yes
- No

18) Attentiontest (Oppenheimer, 2009)

Attitude towards social networks

This question checks for your attention. Please just mark the option "No answer" and continue with the survey.

I have a very positive attitude towards the use of social networks.

- Strongly disagree
- Disagree moderately
- Disagree a little
- Neither agree nor disagree
- Agree a little
- Agree moderately
- Strongly agree

19) Demographische Merkmale (National Center for Education Statistics, o. J.; National Institute on Drug Abuse, o. J.)

What is your age?

Years

What is your gender?

- Male
- Female
- Unknown

What is the highest grade or level of school you have completed or the highest degree you have received?

- Kindergarten and below
- 1st – 6th grade
- 7th – 9th grade

- 10th – 12th grades or first 3 years of vocational education
- Community or junior colleges or vocational technical institutes (non-university) leading to an associate's degree
- University or other 4-year education institution leading to a bachelor's degree
- A university or professional institute leading to a master's or doctor's degree
- Refused
- Don't know

What statements apply to you regarding employment?

- Employed 32 hours or more per week
- Only temporarily laid off, sick leave or maternity leave
- Unemployed
- Retired
- Disabled
- Homemaker
- Full-time student
- Other
- All the time

Which statements regarding Graduate Certificate Programs apply to you (multiple selection possible)?

- I am currently attending a Graduate Certificate Program
- I have not attended any Graduate Certificate Program and I am not attending any Graduate Certificate Program
- I have attended a Graduate Certificate Program
- I could imagine to attend a Graduate Certificate Program in the future or I intend to attend a Graduate Certificate Program

Anhang E

Codebuch

/Anhang/Codebuch

Codebuch.csv

Anhang F

Deskriptive Statistik demographische Merkmale Stichprobe

		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulierte %
Alter	Male	102	66.4	66.4	66.6
	Female	52	33.6	33.6	100.0
	Gesamt	149	100.0	100.0	

Tabelle 7: Demographische Merkmale Stichprobe Altersverteilung

Alter		
N	Gültig	149
	Fehlend	0
Mittelwert		32.35
Std.-Abweichung		9.810

Tabelle 8: Demographische Merkmale Stichprobe Mittelwert und Standardabweichung

Anhang G

Deskriptive Statistik Social Media-Nutzung

Instagram		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulierte %
Social Media-Nutzung	Never	9	6.0	6.0	6.0
	Once a month	3	2.0	2.0	8.1
	Several times a month	5	3.4	3.4	11.4
	Once a week	4	2.7	2.7	14.1
	Several times a week	19	12.8	12.8	26.8
	Once a day	19	12.8	12.8	39.6
	Several times a day	48	32.2	32.2	71.8
	Once an hour	12	8.1	8.1	79.9
	Several times an hour	18	12.1	12.1	91.9
	All the time	12	8.1	8.1	100.0
	Gesamt	149	100.0	100.0	

Tabelle 9: Social Media-Nutzung Instagram

Facebook		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulierte %
Social Media-Nutzung	0	1	.7	.7	.7
	Never	9	6.0	6.0	6.7
	Once a month	3	2.0	2.0	8.7
	Several times a month	3	2.0	2.0	10.7
	Once a week	5	3.4	3.4	14.1
	Several times a week	13	8.7	8.7	22.8
	Once a day	26	17.4	17.4	40.3
	Several times a day	49	32.9	32.9	73.2
	Once an hour	11	7.4	7.4	80.5
	Several times an hour	15	10.1	10.1	90.6
	All the time	14	9.4	9.4	100.0
	Gesamt	149	100.0	100.0	

Tabelle 10: Social Media-Nutzung Facebook

Anhang H

Deskriptive Statistik Variablen Untersuchungsrahmen

		The use of the provided social network felt realistic.	The content in the provided social network corresponded to the content of my personal social media feed in terms of type and topic.	During the use of the provided social network I focused more on the content than when I normally use social networks.
N	Gültig	149	149	149
	Fehlend	0	0	0
Median		6.00	5.00	5.00

Tabelle 11: Deskriptive Statistik Variablen Untersuchungsrahmen

Anhang I

Brand Awareness-Skala Verteilung

Brand Awareness Skala						
Versuchsbedingung		Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulierte %	
Experi-mental-gruppe	Gültig	1	63	77.8	77.8	77.8
		2	16	19.8	19.8	97.5
		4	2	2.5	2.5	100.0
		Gesamt	81	100.0	100.0	
Kontroll-gruppe	Gültig	1	49	72.1	72.1	72.1
		2	15	22.1	22.1	94.1
		3	3	4.4	4.4	98.5
		4	1	1.5	1.5	100.0
		Gesamt	68	100.0	100.0	

Tabelle 12: Brand Awareness-Skala Verteilung

Anhang J

Deskriptive Statistik und Teststatistik Mann-U-Whitney-Test (gefiltertes Sample bewusste Wahrnehmung Social Norm Nudge)

Brand Awareness	Versuchsbedingung	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
	Kontrollgruppe	16	21.63	346.00
	Experimentalgruppe	25	20.60	515
	Gesamt	41		

Tabelle 13: Deskriptive Statistik Mann-U-Whitney-Test-Stichprobe (gefiltertes Sample bewusste Wahrnehmung Social Norm Nudge)

	Brand Awareness
Mann-Whitney-U	190.000
Wilcoxon-W	515.000
Z	-.334
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	.739

Tabelle 14: Teststatistik Mann-U-Whitney-Test (gefiltertes Sample bewusste Wahrnehmung Social Norm Nudge)

Anhang K

Test auf Normalverteilung (Mittelwert Likert-Skala)

Brand Awareness	Benutzerdefinierte Variable	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
	Kontrollgruppe	.104	68	.064	.942	68	.003
	Experimentalgruppe	.140	81	.000	.894	81	.000

Tabelle 15: Test auf Normalverteilung (Mittelwert aus Summe Likert-Skala Brand Recognition und Brand Recall)

Anhang L

Deskriptive Statistik Wahrnehmung Social Media Advertisement und Werbebotschaften

Social Media Advertisement						
Benutzerdefinierte Variable			Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulierte %
Experimentalgruppe	Gültig	Yes	45	55.6	55.6	55.6
		No	36	44.4	44.4	100.0
		Gesamt	81	100.0	100.0	
Kontrollgruppe	Gültig	Yes	36	52.9	52.9	52.9
		No	32	47.1	47.1	100.0
		Gesamt	68	100.0	100.0	

Tabelle 16: Wahrnehmung Social Media-Advertisement

Wahrnehmung Werbebotschaften						
Benutzerdefinierte Variable			Häufigkeit	%	Gültige %	Kumulierte %
Experimentalgruppe	Gültig	Learn more about our programs!	9	11.1	19.6	19.6
		90% of our students are satisfied with us!	25	30.9	54.3	73.9
		Limited availability!	1	1.2	2.2	76.1
		Online Q&A session happening today!	6	7.4	13.0	89.1
		None of the options	2	2.5	4.3	93.5
		I don't know	3	3.7	6.5	100.0
		Gesamt	46	56.8	100.0	
	Fehlend	-77	35	43.2		
	Gesamt		81	100.0		
Kontrollgruppe	Gültig	Learn more about our programs!	16	23.5	44.4	44.4
		90% of our students are satisfied with us!	8	11.8	22.2	66.7
		Limited availability!	1	1.5	2.8	69.4

		Online Q&A session happening today!	3	4.4	8.3	77.8
		I don't know	8	11.8	22.2	100.0
		Gesamt	36	52.9	100.0	
	Fehlend	-77	32	47.1		
	Gesamt		68	100.0		

Tabelle 17: Wahrnehmung Werbebotschaften

Anhang M

Deskriptive Statistik und Teststatistik Mann-Whitney-U-Test Mittelwert aus Summe Brand Recognition und Brand Recall Likert-Skalen

Brand Awareness	Versuchsbedingung	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
	Kontrollgruppe	68	77.53	5903.00
	Experimentalgruppe	81	72.88	5272.00
	Gesamt	149		

Tabelle 18: Deskriptive Statistik Mann-Whitney-U-Test Mittelwert aus Summe Brand Recognition und Brand Recall

	Brand Awareness
Mann-Whitney-U	2582.000
Wilcoxon-W	5903.000
Z	-.658
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	.511

Tabelle 19: Teststatistik Mann-Whitney-U-Test Mittelwert aus Summe Brand Recognition und Brand Recall

Anhang N

Standardnormalverteilung

	0.00	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
0.0	0.5000	0.5040	0.5080	0.5120	0.5160	0.5199	0.5239	0.5279	0.5319	0.5359
0.1	0.5398	0.5438	0.5478	0.5517	0.5557	0.5596	0.5636	0.5675	0.5714	0.5753
0.2	0.5793	0.5832	0.5871	0.5910	0.5948	0.5987	0.6026	0.6064	0.6103	0.6141
0.3	0.6179	0.6217	0.6255	0.6293	0.6331	0.6368	0.6406	0.6443	0.6480	0.6517
0.4	0.6554	0.6591	0.6628	0.6664	0.6700	0.6736	0.6772	0.6808	0.6844	0.6879
0.5	0.6915	0.6950	0.6985	0.7019	0.7054	0.7088	0.7123	0.7157	0.7190	0.7224
0.6	0.7257	0.7291	0.7324	0.7357	0.7389	0.7422	0.7454	0.7486	0.7517	0.7549
0.7	0.7580	0.7611	0.7642	0.7673	0.7704	0.7734	0.7764	0.7794	0.7823	0.7852
0.8	0.7881	0.7910	0.7939	0.7967	0.7995	0.8023	0.8051	0.8078	0.8106	0.8133
0.9	0.8159	0.8186	0.8212	0.8238	0.8264	0.8289	0.8315	0.8340	0.8365	0.8389
1.0	0.8413	0.8438	0.8461	0.8485	0.8508	0.8531	0.8554	0.8577	0.8599	0.8621
1.1	0.8643	0.8665	0.8686	0.8708	0.8729	0.8749	0.8770	0.8790	0.8810	0.8830
1.2	0.8849	0.8869	0.8888	0.8907	0.8925	0.8944	0.8962	0.8980	0.8997	0.9015
1.3	0.9032	0.9049	0.9066	0.9082	0.9099	0.9115	0.9131	0.9147	0.9162	0.9177
1.4	0.9192	0.9207	0.9222	0.9236	0.9251	0.9265	0.9279	0.9292	0.9306	0.9319
1.5	0.9332	0.9345	0.9357	0.9370	0.9382	0.9394	0.9406	0.9418	0.9429	0.9441
1.6	0.9452	0.9463	0.9474	0.9484	0.9495	0.9505	0.9515	0.9525	0.9535	0.9545
1.7	0.9554	0.9564	0.9573	0.9582	0.9591	0.9599	0.9608	0.9616	0.9625	0.9633
1.8	0.9641	0.9649	0.9656	0.9664	0.9671	0.9678	0.9686	0.9693	0.9699	0.9706
1.9	0.9713	0.9719	0.9726	0.9732	0.9738	0.9744	0.9750	0.9756	0.9761	0.9767
2.0	0.9772	0.9778	0.9783	0.9788	0.9793	0.9798	0.9803	0.9808	0.9812	0.9817
2.1	0.9821	0.9826	0.9830	0.9834	0.9838	0.9842	0.9846	0.9850	0.9854	0.9857
2.2	0.9861	0.9864	0.9868	0.9871	0.9875	0.9878	0.9881	0.9884	0.9887	0.9890
2.3	0.9893	0.9896	0.9898	0.9901	0.9904	0.9906	0.9909	0.9911	0.9913	0.9916
2.4	0.9918	0.9920	0.9922	0.9925	0.9927	0.9929	0.9931	0.9932	0.9934	0.9936
2.5	0.9938	0.9940	0.9941	0.9943	0.9945	0.9946	0.9948	0.9949	0.9951	0.9952
2.6	0.9953	0.9955	0.9956	0.9957	0.9959	0.9960	0.9961	0.9962	0.9963	0.9964
2.7	0.9965	0.9966	0.9967	0.9968	0.9969	0.9970	0.9971	0.9972	0.9973	0.9974
2.8	0.9974	0.9975	0.9976	0.9977	0.9977	0.9978	0.9979	0.9979	0.9980	0.9981
2.9	0.9981	0.9982	0.9982	0.9983	0.9984	0.9984	0.9985	0.9985	0.9986	0.9986
3.0	0.9987	0.9987	0.9987	0.9988	0.9988	0.9989	0.9989	0.9989	0.9990	0.9990
3.1	0.9990	0.9991	0.9991	0.9991	0.9992	0.9992	0.9992	0.9992	0.9993	0.9993
3.2	0.9993	0.9993	0.9994	0.9994	0.9994	0.9994	0.9994	0.9995	0.9995	0.9995
3.3	0.9995	0.9995	0.9995	0.9996	0.9996	0.9996	0.9996	0.9996	0.9996	0.9997
3.4	0.9997	0.9997	0.9997	0.9997	0.9997	0.9997	0.9997	0.9997	0.9997	0.9998
3.5	0.9998	0.9998	0.9998	0.9998	0.9998	0.9998	0.9998	0.9998	0.9998	0.9998

Abbildung 4: Standardnormalverteilung (Friedrich-Schiller-Universität Jena, o. J.)

Anhang O

Datensätze SPSS

/Anhang/Datensätze SPSS

Finale_Erhebung_Bachelor_Thesis.sav

Pretest_Bachelor_Thesis.sav

Bisher erschienene Schriften

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 116

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Marlan Röthlisberger

Digital Nudging Decoy Effect and Social Norms Nudge in E-commerce

Testing the effectiveness of the decoy effect and social norms nudge in the context of an e-commerce flower store

Chur, 2020

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 117

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Mahmoud Hemila

Nutzung von Sprachlern-Abteilungen in öffentlichen Bibliotheken

Chur, 2020

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 118

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Rebekka Hirsbrunner

Conversation Design für textbasierte Conversational Agents

Umsetzung eines Dialogkonzepts am Beispiel eines Studienberatungs-Chatbox einer Hochschule

Chur, 2020

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 119

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Nicole Zimmermann

Elektronische Patientenaufklärung in Schweizer Spitälern

Eine Machbarkeitsstudie

Chur, 2020

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 120

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Sarah Stalder

Wie können Barrieren im organisationalen Wissenstransfer abgebaut werden?

Barrieren bei der Teilung und Nutzung von Wissen und Lösungsansätze für die Unternehmenspraxis

Chur, 2020

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 121

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Saskia Müller

Mit humanoiden Robotern Bewerbungsgespräche trainieren

Chur, 2020

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 122

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Christian Arthur Müller

Archivöffnung: Zugänglichkeit der SRG-Sendungsarchive am Beispiel von SRF

Chur, 2020

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 123

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Susanne Grieder

Archive: Infrastruktur- und Bestandesnutzung durch Menschen mit Sehbehinderung oder Blindheit

Chur, 2021

ISSN 1660-945X

Über die Informationswissenschaft der Fachhochschule Graubünden

Die Informationswissenschaft ist in der Schweiz noch ein relativ junger Lehr- und Forschungsbereich. International weist diese Disziplin aber vor allem im anglo-amerikanischen Bereich eine jahrzehntelange Tradition auf. Die klassischen Bezeichnungen dort sind Information Science, Library Science oder Information Studies. Die Grundfragestellung der Informationswissenschaft liegt in der Betrachtung der Rolle und des Umgangs mit Information in allen ihren Ausprägungen und Medien sowohl in Wirtschaft und Gesellschaft. Die Informationswissenschaft wird in Chur integriert betrachtet.

Diese Sicht umfasst nicht nur die Teildisziplinen Bibliothekswissenschaft, Archivwissenschaft und Dokumentationswissenschaft. Auch neue Entwicklungen im Bereich Medienwirtschaft, Informations- und Wissensmanagement und Big Data werden gezielt aufgegriffen und im Lehr- und Forschungsprogramm berücksichtigt.

Der Studiengang Informationswissenschaft wird seit 1998 als Vollzeitstudiengang in Chur angeboten und seit 2002 als Teilzeit-Studiengang in Zürich. Seit 2010 rundet der Master of Science in Business Administration das Lehrangebot ab.

Der Arbeitsbereich Informationswissenschaft vereinigt Cluster von Forschungs-, Entwicklungs- und Dienstleistungspotenzialen in unterschiedlichen Kompetenzzentren:

- Information Management & Competitive Intelligence
- Collaborative Knowledge Management
- Information and Data Management
- Records Management
- Library Consulting
- Information Laboratory
- Digital Education

Diese Kompetenzzentren werden im Swiss Institute for Information Research zusammengefasst.

Impressum

Impressum

FHGR - Fachhochschule
Graubünden
Information Science
Pulvermühlestrasse 57
CH-7000 Chur

www.informationsscience.ch

www.fhgr.ch

ISSN 1660-945X

Institutsleitung

Prof. Dr. Ingo Barkow
Telefon: +41 81 286 24 61
Email: ingo.barkow@fhgr.ch

Sekretariat

Telefon: +41 81 286 24 24
Fax: +41 81 286 24 00
Email: clarita.decurtins@fhgr.ch