

Geleitwort

Die Prognose der Akzeptanz und Verbreitung neuer Technologien im Markt ist schwierig: Zahlreiche Einflüsse sorgen dafür, dass die Wahrnehmung der Technologie und die Adoption entsprechender Innovationen mitunter stark von der prognostizierten Entwicklung abweichen. Dies gilt auch für das Internet: Obwohl sich das Internet als Informations- und Unterhaltungspool enorm verbreitet hat, ist der Einkauf über das Internet stark hinter den Erwartungen zurückgeblieben.

Vor diesem Hintergrund ist Gegenstand der vorliegenden Arbeit, inwieweit die Einführung von Breitband das Kaufverhalten von Konsumenten beeinflusst und das Internet als Distributionskanal für Handelsunternehmen attraktiver wird. Um sich mit dieser Frage auseinanderzusetzen, hat sich die Autorin zunächst der Technologie 'Breitband-Internet' gewidmet und zeigt die konsumentenrelevanten Veränderungen auf. Danach beschäftigt sie sich mit dem Kaufverhalten, um daraus in einem letzten Schritt aus möglichen Veränderungen des Kaufverhaltens Implikationen für Handelsunternehmen abzuleiten. Ziel ist "die umfassende Erörterung und verständliche Darstellung von Vermutungen hinsichtlich der erwarteten Effekte auf das Kaufverhalten, auf deren Basis sich die aus Unternehmenssicht wichtigsten Fragen im Bereich einer Breitband-Internet-Investition ergeben".

Die Autorin hat sich in ihrer Dissertation einem hoch aktuellen Thema gewidmet. Es ist ihr dabei gelungen, sich sowohl mit den technischen Aspekten von 'Breitband-Internet' auseinanderzusetzen und diese leicht verständlich darzulegen als auch die komplexen theoretischen Grundlagen zur Erklärung des Kaufverhaltens zu erarbeiten und auf die vorliegende Fragestellung zu beziehen. Insgesamt ist die Arbeit damit nicht nur für die wissenschaftliche Diskussion relevant, sondern liefert zudem viele interessante Ansatzpunkte in der unternehmerischen Praxis.

Vorwort

Warum kaufen die Menschen nicht so häufig und so viel im Internet ein wie zunächst erwartet? Und können die mit Breitband einhergehenden technologische Verbesserungen des Internets daran etwas ändern oder sind fundamentale Faktoren für die Zurückhaltung der Konsumenten verantwortlich?

An diesen beiden Fragen setzt die vorliegende Arbeit an. Ihr Ziel ist es, anhand der Präferenzen von Konsumenten aufzuzeigen, wie sie sich für Einkaufsstätten entscheiden und welche Rolle der Online-Einkauf heute und zukünftig dabei spielen kann. Im Mittelpunkt stehen dabei die allgemeinen Erkenntnisse der Adoptions- und verhaltenswissenschaftlichen Marketingtheorie, die auf die Internet-Situation übertragen und angepasst werden. Dadurch konnte ein neuer Adoptionsprozess der Einkaufsstättenwahl entwickelt werden, anhand dessen mögliche Veränderungen des Konsumentenverhaltens durch Breitband diskutiert werden. Erste Hinweise auf die Richtigkeit der angestellten Vermutungen liefern in vielen Fällen Beispiele aus der Praxis. Vor dem Hintergrund, dass Unternehmen bereits heute mit der neuen Technologie experimentieren und Kooperationen eingehen, ist diese Themenwahl hoch aktuell und in der Literatur bis Ende 2001 nicht umfassend und zukunftsgerichtet diskutiert worden.

Die vorliegende Arbeit wurde im Juli 2002 von der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Lüneburg als Dissertationsschrift angenommen. Ihre Erstellung war nur durch die Unterstützung zahlreicher Personen möglich.

Zu allererst gilt mein besonderer Dank meiner Professorin Frau Prof. Dr. Ursula Weisenfeld. Sie hat mein Interesse und meine Neugier für das Thema geteilt und mir mit zahlreichen inhaltlichen und methodischen Hinweisen geholfen. Zudem ließ sie mir genügend Freiraum, um das Thema zu gestalten - gleichzeitig war sie immer verfügbar, wenn ich ihre Unterstützung benötigte. Herrn Professor Dr. Egbert Kahle möchte ich ganz herzlich für die Übernahme des Zweitgutachtens danken.

Die größte Mitwirkung aus dem Bereich der Unternehmenspraxis habe ich von Herrn Jan Oetjen, zum Zeitpunkt der Erstellung meiner Arbeit tätig im Bereich Neue Medien beim Otto Versand, erfahren. Zahlreiche aufschlußreiche Diskussionen und Anregungen sowie die gemeinsame Auswertung von Breitband-Projekten des Otto Versands

haben zum einen die theoretischen Erkenntnisse bereichert und mich zum anderen immer wieder neu motiviert. Dank schulde ich daneben Herrn Raghunath R, Marketing Director bei Bluesoft Inc. in London, mit dem ich meine Hypothesen diskutieren konnte, und der mir zudem als kompetenter Ansprechpartner bei allen technischen Fragen zur Verfügung stand.

Mein Dank geht des weiteren an meine Kollegin und Freundin Carine Beer, die maßgeblich an der Themenfindung beteiligt war, und die auch im weiteren Verlauf meiner Promotionszeit Anregungen und motivierende Aufmunterungen lieferte. Zudem danke ich meiner langjährigen Freundin Justine Michel, die mich im grauen Winter 2001 für über einen Monat bei sich zu Hause in Australien aufnahm. Bei ihr konnte ich ungestört an meiner Dissertation arbeiten und viele schöne sonnige Tage erleben.

Besonderen Dank schulde ich zudem meinen Eltern. Während meiner gesamten Ausbildung habt Ihr mich liebevoll gefördert und unterstützt und mir gleichzeitig alle Möglichkeiten gegeben, mein Leben selbst zu gestalten und meine Ziele zu verfolgen. Häufig musstet Ihr Eure Interessen in den Hintergrund stellen und mir mit Zuspruch und Geduld begegnen - dafür danke ich Euch von Herzen und widme Euch daher diese Arbeit.

Schließlich möchte ich mich bei meinem Freund, Mirko Caspar, bedanken. Zunächst gilt Dir, lieber Mirko, mein uneingeschränkter Respekt dafür, mit welcher Begeisterung und welcher Tiefe Du wissenschaftlichem Arbeiten nachgehst: Damit hast Du mich zum einen sehr oft motiviert und zum anderen in vielen kritischen Situationen mit neuen Ideen und kritischen Anmerkungen weiter gebracht. Zudem hast Du mir signalisiert, dass Du an mich und den positiven Ausgang meiner Promotion glaubst. Letztlich möchte ich Dir aber auch dafür danken, dass Du einfach da warst. Ohne Dich, Deine Musikauswahl, Miracoli à la Mirko, die unzähligen "Skala von 1 bis 10" - Diskussionen, unsere Reisen, unsere Fußballwetten und dem "Füßeln" unter dem Schreibtisch wäre meine Promotionszeit nur halb so schön gewesen.