

Geleitwort

Die Entwicklungen der Informations- und Kommunikationstechnologie haben ein Tor zu einem neuen Gestaltungsraum für die Kommunikationsbeziehungen zwischen Unternehmen und Kunden aufgestoßen. Es sind neue Räume – oder Medien – geschaffen worden, die eine innovative Form des Handels auf elektronischen Märkten ermöglichen. Das Schaffen dieser Medien zum Austausch von Ressourcen via elektronischem Datentransfer ist jedoch notwendigerweise begleitet von der Generierung des zugehörigen Wissens in den Köpfen der beteiligten Akteure. Insbesondere solches Wissen zu erzeugen, das beim Kunden Vertrauen entstehen lässt und wahrgenommene Risiken reduziert, ist für den Erfolg dieser Handelsform von maßgeblicher Bedeutung.

Die Arbeit von Sabine Einwiller befasst sich sowohl auf theoretischer als auch auf empirischer Ebene mit der Fragestellung der Generierung von Konsumentenvertrauen im elektronischen Handel. Dabei legt sie ein besonderes Augenmerk auf das Konzept der Reputation, d.h. den guten Ruf, den ein Objekt im sozialen Netzwerk von Personen genießt. Sie elaboriert damit neben dem Vertrauen ein weiteres wichtiges Konstrukt, wobei es ihr gelingt, die besondere Relevanz dieses intangiblen Vermögenswerts sowohl theoretisch als auch empirisch herauszuarbeiten.

Nach einer Analyse der Ursachen des wahrgenommenen Risikos im elektronischen Handel wird Vertrauen als mehrdimensionales Konstrukt formuliert, bestehend aus der vertrauensvollen Kaufabsicht sowie dem Vertrauen zu einem Anbieter, zum System und zur eigenen Person. Die Wirkungszusammenhänge der Vertrauensdimensionen und die Einflüsse der Reputation hierauf werden mit Hilfe einer empirischen Untersuchung analysiert. Die Analysen zeigen, dass das Vertrauen in einen konkreten Anbieter sowie in die persönlichen Fähigkeiten, via Internet einkaufen zu können, einen starken Einfluss auf die vertrauensvolle Kaufabsicht haben. Reputation erweist sich insbesondere dann als bedeutender Einflussfaktor auf das Anbieter- und auf das Systemvertrauen, wenn eine Person noch wenig eigene Erfahrung sammeln konnte. Als eine bedeutsame Determinante der Reputation erweisen sich die Informationen, die ein Konsument von Freunden, Bekannten oder Kollegen erhält. Diese Art der Kommunikation zwischen unabhängigen Personen ist aufgrund ihrer Flexibilität und Glaubwürdigkeit besonders wirkungsvoll.

Die inhaltlich innovativen und empirisch fundierten Ergebnisse der Arbeit stellen einen wichtigen Fortschritt in der wissenschaftlichen Betrachtung des Vertrauenskonstrukts und seiner Wirkungsweisen dar. Durch die Ableitung konkreter Implikationen für das Kommunikationsmanagement liefert Sabine Einwiller darüber hinaus auch dem Praktiker wichtige und hilfreiche Anhaltspunkte zur Gestaltung und Lenkung der Kommunikationsbeziehungen des Unternehmens mit seinen Kunden.

Prof. Dr. Beat Schmid