

Vorwort

Das Internet hat wie kaum ein anderes Medium in den vergangenen Jahren die Geschäftsprozesse von Unternehmen und die Gestaltung der Austauschbeziehungen mit den Kunden verändert. Dieser Entwicklung folgend hat sich auch die Marketingforschung und -praxis in jüngerer Zeit verstärkt mit der Analyse verschiedener Problemstellungen des E- und M-Commerce beschäftigt.

In der einschlägigen Literatur finden sich eine Vielzahl von Publikationen, die einen engen Bezug zum Konsumentenverhalten aufweisen. Dies überrascht nicht, da das Konsumentenverhalten ein zentrales Querschnittsthema nicht nur im klassischen „Offline-“ Marketing allgemein, sondern auch speziell im Internet darstellt. Damit Unternehmen im Internet erfolgreich agieren können, sind sie schließlich zwingend darauf angewiesen, die Verhaltensmuster ihrer Kunden im Internet zu kennen und verstanden zu haben sowie mittels geeigneter Marketinginstrumente zu beeinflussen.

Mit diesem Sammelband möchten wir einer breiten Leserschaft aus der Wissenschaft, Praxis sowie interessierten Studenten wichtige Ansätze und Ergebnisse der Erforschung und des Umgangs mit dem Internet in der Marketingpraxis vorstellen. Wir möchten damit zum einen für die Marketingwissenschaft Impulse für eine weitere Forschung auf dem Gebiet des Konsumentenverhaltens im Internet geben, zum anderen der Unternehmenspraxis Anregungen für eine Professionalisierung des Marketing bieten. Die verschiedenen Beiträge, die in diesem Buch enthalten sind, lassen sich in drei Kategorien einteilen.

1. Modelle: Arbeiten, die in erster Linie versuchen, relevante Verhaltensmuster und -determinanten des Konsumentenverhaltens im Internet näher auszuleuchten und hierbei entweder integrierte Modellskizzen vorlegen oder sich stärker auf einzelne Modellfragmente des Verhaltens konzentrieren.
2. Methoden: Arbeiten, die jene Methoden ins Zentrum stellen, mit deren Hilfe das Verhalten von Kunden im Internet konkret erforscht werden kann.
3. Erfahrungen: Arbeiten, die vor allem auf konkrete Studien des Kundenverhaltens im Internet abstellen und deren Ergebnisse diskutieren, wobei es sich teils um wissenschaftlich angelegte Studien, teils um Erfahrungsberichte aus der Praxis handelt.

Wir wünschen bei der Lektüre viel Spaß und freuen uns auf einen Dialog mit der Leserschaft.

Hannover, im März 2004

Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann
wiedmann@m2.uni-hannover.de

Dr. Holger Buxel
buxel@strategy-institute.com

Dr. Tobias Frenzel
t.frenzel@gmx.de

Dr. Gianfranco Walsh
walsh@m2.uni-hannover.de