

Geleitwort

Die Forschungsbemühungen des Marketing im Bereich der Nachfrageranalyse sind traditionell sehr stark verhaltenswissenschaftlich orientiert. Erst Ende der 80er Jahre bildete sich in der deutschen Marketingforschung mit der sog. Institutionenökonomie eine Forschungsrichtung heraus, die einen stärker in der ökonomischen Theorie verankerten Fokus verfolgt. Im Mittelpunkt dieser Betrachtungen stehen die Aspekte von Unsicherheiten und Informationen im Marktprozess. Besondere Bedeutung hat dabei die Informationsökonomie erlangt, deren marketingorientierte Analysen sich auf die sog. Verhaltensunsicherheit im Transaktionsprozess konzentrieren. Die Forschungsbemühungen in diesem Bereich waren bisher vor allem auf die Analyse des informationsökonomischen Entscheidungsprozesses ausgerichtet, der Maßnahmen zur Reduktion der nachfragerseitigen Unsicherheit bei tendenziell extensiven, d. h. stark kognitiv gesteuerten Einzelkaufentscheidungen analysierte.

Genau an dieser Stelle setzt die vorliegende Schrift an und verfolgt als zentrale Zielsetzung die Entwicklung eines Erklärungsansatzes für die Dynamik des nachfragerseitigen Unsicherheitsreduktionsverhaltens bei wiederholten Kaufprozessen durch die Berücksichtigung von Käuferfahrungen. Zur Erreichung seines Forschungsziels setzt sich der Verfasser einen hohen Anspruch, indem er eine theoriegeleitete Vorgehensweise wählt und Erklärungsansätze aus der Informationsökonomie und der Lerntheorie in einem Netzwerkmodell integriert. Vor diesem Hintergrund besitzt die vorliegende Schrift eine sehr grundsätzliche Bedeutung für die informationsökonomische Marketingforschung, da es zum ersten Mal auf die Analyse von Unsicherheiten bei (identischen) Wiederholungskäufen abstellt und dabei zum anderen versucht, eine stärkere Verzahnung zwischen Erkenntnissen der verhaltenswissenschaftlichen und der informationsökonomischen Marketingforschung zu erreichen. Der Verfasser beschreitet damit für die Marketingwissenschaft zum großen Teil Neuland, da bisher eine informationsökonomisch fundierte Analyse von Wiederholungskäufen noch nicht existiert. Zentrale Erkenntnisfortschritte erzeugt die Schrift vor allem an drei Stellen:

- Die aus der Literatur bekannte Theorie kognitiver Steuerung zur Erklärung unterschiedlicher Kauftypen wird um den Aspekt der **Orientierung** (Verwendung vorhandener Informationen, Suchen neuer Informationen) erweitert, womit über den Rückgriff auf gespeicherte Informationen, Erfahrungen des Nachfragers bei der Erklärung des Kaufverhaltens berücksichtigt werden können und somit ein Beitrag zur Erklärung der Kaufdynamik geleistet wird. Gleichzeitig wird mit dem Konstrukt der „Orientierung“ ein Ansatzpunkte für eine informationsorientierte Sichtweise der Veränderung von Kaufprozessen geschaffen.
- Die Informationsökonomie geht von gegebenen Leistungseigenschaften aus. Durch das vom Verfasser entwickelte **erweiterte Netzwerkmodell** wird einer-

seits das Zustandekommen von Leistungseigenschaften erklärt und andererseits gezeigt, warum bestimmte Unsicherheitsreduktionsstrategien verwendet werden. Der Verfasser liefert damit einen wichtigen Beitrag zur Erklärung des Kaufverhaltens aus informationsökonomischer Sicht. Über das Konstrukt der Orientierung und das erweiterte Netzwerkmodell wird die **Kauferfahrung** in das informationsökonomische Gedankengebäude integriert und damit die Basis für eine dynamische Betrachtungsperspektive geschaffen.

- Über die sich im Zeitablauf verändernde Bedeutung der unterschiedlichen Assoziationstypen zwischen den Wissenskategorien im erweiterten Netzwerkmodell wird die Veränderung nachfragerseitiger Unsicherheitsreduktionsstrategien auf Basis der Kauferfahrung und somit die **Kaufdynamik** erklärt. In diesem Zusammenhang wird auch die zunehmende Bedeutung des Markennamens als Entscheidungskriterium im Kaufprozess erklärt.

Mit diesen Überlegungen wird ein weiterer Schritt auf dem Weg gemacht, bei Marketingüberlegungen informationsökonomische (ungleiche Informationsverteilung, Unsicherheitsproblematik) und verhaltenswissenschaftliche (Orientierung am Marketing-Dreieck, Einbezug der Überzeugungsebene) Denkansätze zu verbinden. Weiterhin wird die statische Betrachtungsperspektive der Informationsökonomie auf die Dynamik des nachfragerseitigen Unsicherheitsreduktionsverhaltens erweitert. Ich wünsche deshalb, dass die vorliegende Schrift auch in Wissenschaft und Praxis hohe Resonanz findet und über die Auseinandersetzung mit den hier vorgetragenen Überlegungen die informationsökonomische Marketingforschung weiter fortgesetzt werden kann.

Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber