

Geleitwort

Im Zuge der technologischen Konvergenz von Datenverarbeitung, Telekommunikation und Medienbereich hat sich das Spektrum technologisch möglicher Kommunikationsdienste in den vergangenen zwei Jahrzehnten erheblich vergrößert. Angesichts der Tatsache, dass inzwischen eine kaum mehr überschaubare Flut neuartiger Kommunikationsdienste technisch möglich ist, kommt der erfolgreichen Gestaltung der Markteinführung bei innovativen Kommunikationsdiensten inzwischen ein immer größeres Gewicht zu.

Ein Erschwernis bei der Markteinführung von Kommunikationsdiensten ist dabei allerdings darin zu sehen, dass Nutzen bei diesen Angeboten für einzelne Teilnehmer nur dann auftritt, wenn Kommunikationspartner über komplementäre Zugangsmöglichkeiten zu dem entsprechenden Dienst verfügen. Mit anderen Worten liegt bei Kommunikationsdiensten ein klassisches Gruppengut vor, da ein wesentlicher Bestandteil des nachfragerseitig wahrgenommenen Nutzens von Anzahl und/oder Verhalten anderer Nachfrager abhängt. Diese Besonderheit bei Kommunikationsdiensten führt allerdings im Rahmen der Markteinführung dazu, dass ein „Startproblem“ besteht. Am Beginn des Vermarktungsprozesses können Anbieter auf keine ausreichende Basis von Teilnehmern verweisen, so dass einzelne potenzielle Nutzer ihre Adoptionsentscheidungen ggf. zurückstellen, um zunächst die weitere Entwicklung der Verbreitung des Kommunikationsdienstes abzuwarten.

Um dieses für Kritische-Masse-Systeme typische Problem lösen zu können, werden im Netzgeschäft des Gruppengütermarketings verschiedene innovative Vermarktungsansätze diskutiert. Neben Maßnahmen, die der Erreichung der individuell wahrgenommenen Kritischen Masse von Teilnehmern dienen (z. B. „Kompatibilität zu bereits bestehenden Systemen“ oder „Segmentspezifische Marktbearbeitung“), richten sich andere Maßnahmen auf die Reduzierung der Bedeutung der Kritischen Masse innerhalb der Markteinführung. Hier wird über die Generierung von Zusatznutzen, die Verringerung der Einstiegsinvestitionen oder ein gezieltes Erwartungsmanagement diskutiert.

Gerade einem systematischen Erwartungsmanagement – hier werden Kunden z. B. glaubhafte Zusicherungen im Hinblick auf die zukünftig einsetzende Verbreitung gegeben – werden dabei Potenziale zur effizienten Überwindung des geschilderten Startproblems bei innovativen Kommunikationsdiensten zugeordnet. Einem flächendeckenden Einsatz von Erwartungsmanagement durch Anbieter innovativer Kommunikationsdienste steht allerdings die Tatsache entgegen, dass dieses Feld bislang wissenschaftlich noch nicht umfassend untersucht worden ist.

Diese Lücke schließt die vorliegende Arbeit. Christina Rabe setzt sich theoretisch fundiert und methodisch anspruchsvoll mit dem Erwartungsmanagement bei innovativen Kommunikationsdiensten auseinander. Zum einen zeigt sie dabei theoretisch und empirisch begründet auf, dass eine positive Erwartungshaltung einen signifikanten Einfluss auf das Kundenreferenzpotenzial bei innovativen Kommunikationsdiensten ausübt. Zum anderen gibt sie auch konkrete Hinweise für die Praxis, welche anbieterseitigen Maßnahmen möglich sind, um die Erwartung im Hinblick auf die zukünftige Verbreitung positiv zu beeinflussen. Neben dem Aufbau von Reputation ist hierfür der Aufbau von Vertrauen in die Leistungsfähigkeit, nicht aber den Leistungswillen eines Anbieters hierzu geeignet.

Da die Arbeit viele interessante, zugleich aber auch fundierte Ergebnisse zum Erwartungsmanagement bei innovativen Kommunikationsdiensten enthält, wünsche ich der Arbeit eine entsprechende Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Markus Voeth