

Geleitwort

Nicht nur Manager großer Konzerne, sondern auch Lenker junger und kleinerer Unternehmen sehen sich in der heutigen Zeit in vielerlei Hinsicht vor immer größere Herausforderungen gestellt. Zu den wichtigsten Trends zählt hierbei die globale Integration von Märkten. Sie erhöht die Angreifbarkeit von Wettbewerbspositionen und erfordert es in nicht wenigen Branchen, von der Gründung an international zu denken und zu agieren. Dies betrifft insbesondere auch die räumliche Expansion der Kundenakquise und -pflege via Marketing. Hierbei liegt auf der Hand, dass mit dem Erfordernis, immer größere Marktgebiete abzudecken, die Bedeutung des Internets als virtueller Marktplatz, Absatzkanal sowie I&K-Forum immens steigt.

Mit diesen Gedanken ist zugleich der Kontext der vorliegenden Schrift beschrieben. Konkret geht Frau Schmengler die Frage an, wie es Gründungsunternehmen gelingt, sich im heutigen Marktumfeld erfolgreich zu entwickeln und zu etablieren, wobei der Analyseschwerpunkt bei der Betrachtung des Internets als Erfolgsfaktor liegt. Ausgelotet werden Implikationen der kognitionswissenschaftlich gebetteten Strategie „Mind Share Leads to Market Share“ auf die Erfolgsaussichten der Nutzung des Internets im Marketing-Zusammenhang junger Unternehmen. Die Annahme, dass eine Konzentration auf die Schaffung „gemeinsamer relevanter Wirklichkeiten“ im Sinne Berger/Luckmanns ein Marktanteilswachstum befördere, wird unter Aufarbeitung psychologischer, philosophischer und soziologischer „Mainstream-Literatur“ sowie unter Einbeziehung der Erkenntnisse insbesondere der Internet-Ökonomie und Entrepreneurship-Forschung analysiert.

Das Ergebnis ist eine äußerst originelle und lesenswerte Arbeit, die gleichermaßen für Theoretiker und Praktiker empfohlen werden kann. Gerade auch die Heranziehung konkreter Fallbeispiele zusammen mit der Befragung von Experten, Unternehmern und Nutzern verleiht den schlussendlich abgeleiteten praxeologischen Konsequenzen Authentizität. Mögen viele Interessierte das Buch zur Hand nehmen!

Prof. Dr. Lambert T. Koch