

Vorwort

Das Internet hat sich in den letzten Jahren einen festen Platz als Einkaufsstätte für die Konsumenten erobert und dementsprechend auch das Interesse der Marketing-Forschung geweckt. Unter all den Aspekten, wie die Nutzung des Internets das Kaufverhalten der Konsumenten „dramatisch“ beeinflussen und ändern soll, findet sich auch die internationale Ausweitung der Einkaufsmöglichkeiten. Doch Belege dafür sind dünn gesät. So ist mir bei der Zusammenstellung der Materialien für meine Vorlesung International E-Business aufgefallen, dass die meisten internationalen Studien zum Käuferverhalten im Internet im Grunde über einen Vergleich der Internetnutzung in den jeweils untersuchten Ländern nicht hinauskommen. Wer aus welchen Gründen in welchem Umfang die geographischen Grenzen seines Heimatlandes hinter sich lässt, um die internationalen Einkaufsmöglichkeiten des Internets zu nutzen, bleibt unklar. Letztendlich stellt sich die Frage: wie weit reicht das Internet für die Konsumenten wirklich?

Diese Frage bildet den Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit, die im Januar 2006 vom Fachbereichsrat Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Kaiserslautern als Habilitationsschrift genehmigt wurde. Großer Dank gebührt meinem verehrten akademischen Lehrer Prof. Dr. Friedhelm Bliemel für die vertrauensvolle Zusammenarbeit, konstruktive Kritik und wertvollen Hinweise sowie nicht zuletzt den Freiraum für eigenverantwortliches Forschen und Lehren, den er mir bei meiner Tätigkeit am Marketing-Lehrstuhl der TU Kaiserslautern gewährte. Für die Übernahme des Zweitgutachtens in meinem Habilitationsverfahren danke ich Herrn Prof. Dr. Oliver Wendt.

Für die tiefgehenden Diskussionen sowie die kollegiale und inspirierende Zusammenarbeit möchte ich meinen ehemaligen Kollegen des Marketing-Lehrstuhls Herrn Dr. Kai Adolphs, Herrn Prof. Dr. Andreas Eggert und Herrn Universitätsdozent Dr. Jörg Henseler danken. Frau Stefanie Jung danke ich für die organisatorische Unterstützung, insbesondere während der Endphase des Habilitationsprojektes, die in die Zeit meiner Beurlaubung von der TU Kaiserslautern für eine Tätigkeit bei der Robert Bosch GmbH fiel. Die Herren Dipl.-Wirtsch.-Ing. Martin Hoffmann, Marc-André Hubig und Hanno Wolff haben im Rahmen von Diplomarbeiten an den Vorstudien zu dieser Arbeit mitgewirkt. Den Teilnehmern des Projektseminars „Internet-Marktforschung“ im Wintersemester 2002/03 danke ich für ihr außerordentliches Engagement im Rahmen der Datenerhebung. Mein ehemaliger Kollege Herr Dr. Axel Theobald gebührt Dank für

die Bereitstellung der Rogator-Befragungssoftware. Schließlich danke ich Herrn Folker Michaelsen von der GfK Marktforschung GmbH für seine Diskussionsbereitschaft und die vorzügliche Abwicklung der Online-Befragung.

Ganz besonderer Dank gebührt meinen Eltern für ihre wohlwollende Begleitung und Unterstützung meines wissenschaftlichen Werdegangs. Schließlich möchte ich an dieser Stelle ganz herzlich meiner Frau danken, die mich während der Erstellung dieser Arbeit mit ganzer Kraft unterstützt hat. Meinen Kindern, die geduldig immer wieder nach dem Fortschritt des Buches fragten, widme ich diese Arbeit.

Priv.-Doz. Dr. habil. Georg Fassott