

Klaus-Peter Wiedmann/Holger Buxel/
Tobias Frenzel/Gianfranco Walsh (Hrsg.)

Konsumentenverhalten im Internet

Klaus-Peter Wiedmann/Holger Buxel/
Tobias Frenzel/Gianfranco Walsh (Hrsg.)

Konsumentenverhalten im Internet

Konzepte – Erfahrungen – Methoden



Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Univ.-Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann ist Inhaber des Lehrstuhls für ABWL & Marketing II an der Universität Hannover.

Dr. Holger Buxel ist Inhaber einer Management-Beratung.

Dr. Tobias Frenzel ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl von Prof. Wiedmann.

Dr. Gianfranco Walsh, Mphil., ist wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl von Prof. Wiedmann.

1. Auflage Juni 2004

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2004

Lektorat: Barbara Roscher / Jutta Hinrichsen

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Ulrike Weigel, www.CorporateDesignGroup.de

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

ISBN 978-3-409-12576-5

ISBN 978-3-322-90689-2 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-90689-2

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

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

<i>Klaus-Peter Wiedmann, Gianfranco Walsh, Tobias Frenzel, Holger Buxel</i> Konsumentenverhalten im Internet: Eine Einführung	11
--	----

Abschnitt I: Modelle

<i>Hans H. Bauer, Nicola E. Sauer</i> Internetnutzungs- und Online-Kaufverhalten in Deutschland und den USA.....	35
---	----

<i>Torsten J. Gerpott</i> Interaktivität von Websites und Konsumentenverhalten im Internet – Stand der Forschung und Perspektiven	57
---	----

<i>Klaus-Peter Wiedmann, Tobias Frenzel</i> Akzeptanz im E-Commerce – Begriff, Modell, Implikationen	99
---	----

<i>Dieter Ahlert, Heiner Evanschitzky, Josef Hesse</i> Konsumentenverhalten im Internet: Die E-Zufriedenheit	119
---	-----

<i>Antje Möllenberg</i> Konsumentenverhalten in Internet-Auktionen	145
---	-----

<i>Thorsten Hennig-Thurau</i> Motive des Lesens von Kundenartikulationen im Internet: Theoretische und empirische Analyse	171
---	-----

<i>Klaus-Peter Wiedmann, Sascha Langner</i> Beeinflussung im Internet – Klassische Techniken und aktuelle Phänomene	195
--	-----

<i>Matthias H. J. Gouthier</i> Customer Empowerment im Internet	227
--	-----

Abschnitt II: Methoden

Dirk Ifsen

Kundenverhalten im Internet – Messinstrumente und Analyseverfahren als Basis einer kundenorientierten Webseitengestaltung..... 257

Lars H. Schmitt

Die Messung des Konsumentenverhaltens der Internetnutzer – ein Methodenvergleich..... 273

Klaus-Peter Wiedmann, Holger Buxel

Konsumentenverhaltensforschung im Internet mittels Profilbildungstechniken: Methodische Grundlagen 291

Miriam Yom, Thorsten Wilhelm, Hartmut H. Holzmüller

Online-Fokusgruppen als innovative Erhebungsmethode in der Konsumentenforschung - am Beispiel der Beurteilung von Websites..... 327

Frank Knapp

Zielgruppengerechte Website-Entwicklung 349

Florian Bauer, Tobias Herrmann

Eine tolle Website allein ist nicht genug – erst die dahinter liegende Prozessqualität bindet Kunden..... 363

Peter Loevenich, Michael Lingenfelder

Substitutionserfassung von Online-Käufen mittels „forced switching“-Ansatz..... 379

Tobias Worzyk, Martin Löhdefink

Die Logfile-Analyse als Instrument der Messung und Auswertung von Kundenverhalten im Rahmen der Erfolgskontrolle von Websites – Hintergrund, Möglichkeiten und Lösungen..... 403

Abschnitt III: Erfahrungen

Michael Plotegher

Finanzverhalten im Internet 421

Burkhard Graßmann

Erforschung des Konsumentenverhaltens als Baustein für die Entwicklung neuer
Geschäfts- und Marketingstrategien bei T-Online 455

Holger Buxel

Kunden- und gesellschaftspolitische Problemfelder biotischer Beobachtungen in
der Online-Marktforschung..... 469

Daniel Müllensiefen, Dietmar Schlumbohm

Wo spielt die Musik im deutschen Internet? Von der Internetpiraterie über
Produkt- und Promotioninformationen zum kommerziellen Download..... 487

Gianfranco Walsh, Tobias Frenzel

Hier spielt die Musik – Konsumentenverhalten im Internet am Beispiel digitaler
Musik 505

Stefan Bennemann

Die Zustellung als Marketing-Problem im E-Commerce für Konsumenten..... 525

Ralf T. Kreuzer, Holger Kuhfuß

Erfolgsstrategien für einen Internet-basierten Couponing-Einsatz 539

Autorenverzeichnis 577