

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

# **Konsumentenverhalten im Internet**

Konzepte - Erfahrungen - Methoden



# Inhaltsverzeichnis

Vorwort

*Klaus-Peter Wiedmann, Gianfranco Walsh, Tobias Frenzel, Holger Buxel*  
Konsumentenverhalten im Internet: Eine Einführung .....11

## **Abschnitt I: Modelle**

*Hans H. Bauer, Nicola E. Sauer*  
Internetnutzungs- und Online-Kaufverhalten in Deutschland und den USA .....35

*Torsten J. Gerpott*  
Interaktivität von Websites und Konsumentenverhalten im Internet -  
Stand der Forschung und Perspektiven .....57

*Klaus-Peter Wiedmann, Tobias Frenzel*  
Akzeptanz im E-Commerce - Begriff, Modell, Implikationen .....99

*Dieter Ahlert, Heiner Evanschitzky, Josef Hesse*  
Konsumentenverhalten im Internet: Die E-Zufriedenheit .....119

*Antje Möllenberg*  
Konsumentenverhalten in Internet-Auktionen .....145

*Thorsten Hennig-Thurau*  
Motive des Lesens von Kundenartikulationen im Internet: Theoretische und  
empirische Analyse .....171

*Klaus-Peter Wiedmann, Sascha Langner*  
Beeinflussung im Internet - Klassische Techniken und aktuelle Phänomene .....195

*Matthias H. J. Gouthier*  
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

*RalfT. Kreuzer, Holger Kuhfuß*

Erfolgsstrategien für einen Internet-basierten Couponing-Einsatz.....539

Autorenverzeichnis.....577

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 Röscher / Jutta Hinrichsen

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

[www.gabler.de](http://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](http://www.CorporateDesignGroup.de)

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Lengericher Handelsdruckerei, Lengerich

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 3-409-12576-0 \* "