

Kati Schmengler

Absatzorientiertes Handeln von Unternehmensgründern im Internet

**Implikationen einer kognitions-
wissenschaftlichen Fundierung**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Lambert T. Koch

Bibliothek

Böcher Universitäts-Verlag

IMhaltsverzeichnis

öbldungsverzeichnis	XI
ßabellenverzeichnis	XII
ijöKürzungsverzeichnis.	XIII

Problemstellung und Aufbau der Arbeit

0.1 Herleitung der Problematik.....	6
1.1.1 Menschliche Wahrnehmung und Kommunikation als erfolgskritische Einflussfaktoren_____	
1.1.2 Internet als Interaktions- und Handlungsebene_____"	
1.1.3 Herausforderungen absatzorientierter Handlungen von Gründungsunternehmen _	3
Ip2 Thematische Eingrenzung.....	6
1.2.1 Interdisziplinarität des Gegenstandes j_____	6
1.2.2 Paradigmatische Einordnung_____;	7
3 Gang der Arbeit.....	11
1.3.1 Zielsetzung_____1]	
1.3.2 Grobgliederung und Forschungsperspektiven_____	12
! theoretischer Unterbau _____;	15
Ip Erkenntnis als Basis ökonomischen Handelns.....	18
12.1.1 Grundlegende Charakteristika des Erkenntnisprozesses_____	18
12.1.2 Menschliches Verhalten_____	19
jp.1.3 Ökonomische Nutzbarkeit_____	22
W3. Epistemologische Aspekte.....	24
2.2.1 Aufmerksamkeit_____•	24
2.2.1.1 Definitionen und Charakteristika von Aufmerksamkeit.....	25
2.2.1.2 Fokussierung der Aufmerksamkeit.....	27
2.2.1.3 Aufmerksamkeit als knappe Ressource.....	28
2.2.2 Erwartungen_____	29
2.2.2.1 Definitionen und Charakteristika von Erwartung.....	30
2.2.2.2 Erwartungstypen und -theorien.....	30
2.2.2.3 Framing-Theprie.....	32
2.2.3 Wahrnehmung_____;	35
2.2.3.1 Definitionen und Charakteristika von Wahrnehmung.....	35

2.2.3.2	Wahrnehmungsprozesse .../.....	38
2.2.3.3	Soziale und kollektive Wahrnehmung.....	41
2.2.4	Erkenntnis.....	44
2.2.4.1	Definitionen und Charakteristika von Erkenntnis und Erkennen.....	44
2.2.4.2	Evolutionärer Prozess der Erkenntnis.....	46
2.2.4.3	Konstruktivismus.....•.....	48
2.2.4.4	Denkstil/Denkkollektiv:.....	51
2.2.4.5	Erkenntnis im ökonomischen Kontext.....	54
2.3	Information und Kommunikation als Basis von Handlungen.....	57
2.3.1	Einordnung in die Problemstellung.....	57
2.3.2	Informationen und Informationsprozesse.....	58
2.3.2.1	Definitionen und Charakteristika von Informationen.....•>.....	59
2.3.2.2	Verarbeitung und Speicherung von Informationen.....;.....	62
2.3.2.3	Informationen als Entscheidungsgrundlage im ökonomischen Kontext des Internet.....	67
2.3.3	Kommunikation und Kommunikationsprozesse...../.....	72
2.3.3.1	Elemente und Prozess der Kommunikation.....:.....	73
2.3.3.2	Kommunikationsmodell.....'.....	77
2.3.3.3	Kommunikationsarten ..J.....:.....	81
2.4	Absatzorientierter Einsatz des Internet im unternehmerischen Handeln.....	87
2.4.1	Ökonomische Nutzung des Internet.....	88
2.4.1.1	Einordnung und Entwicklung des Internet.....	88
2.4.1.2	Duale Dimension des Internet.....;.....	95
2.4.1.3	Internet-Ökonomie -eine Skizze.....	101
2.4.2	Gründungsspezifische Aspekte.....	108
2.4.2.1	Skizze des Entrepreneurship.....	109
2.4.2.2	Charakteristika von Gründungsunternehmen.....:.....	112
2.4.2.3	Strategische Perspektiven von Gründungsunternehm'en.....	118
2.4.3	Internet als Ort absatzgerichteten Handelns für Gründungsunternehmen.....	124
2.4.3.1	Informationsinhalte und Informationsgenerierung im Internet.....	126
2.4.3.2	Möglichkeiten der Kommunikation im Internet.....	129
2.4.3.3	Distribution im Internet.....	134
3	Absatzorientiertes Handeln von Gründern im Internet - eine explorative Untersuchung.....	143
3.1	Vorgehensweise und Ausgestaltung der empirischen Untersuchung.....	144
3.1.1	Mögliche Vorgehensweisen im Kontext des Forschungsvorhabens.....	144
3.1.2	Methodische Konkretisierung des Forschungsproblems.....=	150

3.1.2.1	Methodik der Erhebung und Analyse.....	152
3.1.2.2	Konkrete Umsetzung des Forschungsvorhabens.....	154
3.1.2.3	Sampling.....	162
3.1.2.4	Ablauf der Untersuchung.....	164
»1.3	Einschränkung der Messgüte...../.....	167
Üf-	Ergebnisse der unternehmensspezifischen Untersuchung der Internet-	
	Auftritte.....	171
II	Sanitäts-Versandhaus Avena.....	171
p.2.1.1	Unternehmensdaten Avena und gegenwärtiger Internet-Auftritt.....	171
p:2.1.2	Annahmen von Avena über Kundenerwartungen an den Internet-Auftritt	174
¶2.1.3	Kundenerwartungen und -erfahrungen mit dem Internet-Auftritt von Avena.....	175
§2.1.4	Expertenurteil über den Internet-Auftritt von Avena.....	176
W1.5	Vergleich der Einschätzungen von Avena mit Kunden- und Experten- meinungen.....	177
lj§ nd-	Elektrowerkzeughandel KeyTools.....	180
	Unternehmensdaten Key Tools und gegenwärtiger Internet-Auftritt.....	180
p	Annahmen von KeyTools über Kundenerwartungen an den Internet- • ^l Auftritt.....	182
li	Kundenerwartungen und -erfahrungen mit dem Internet-Auftritt von CeyTools.....	182
px	xpertenurteil über den Internet-Auftritt von KeyTools.....	183
#^		
Iw	rgleich der Einschätzungen von KeyTools mit Kunden- und Rppertenmeinungen.....	184
	Versandhandel Scottish Supplies Oliver Thinius.....	185
p*	emehmensdaten Scottish Supplies Oliver Thinius und gegenwärtiger lüfeheth-Auftritt.....".....'.....•.....	185
	von Scottish Supplies über Kundenerwartungen an den IMet-Auftritt.....	187
	dgnerwartungen und -erfahrungen mit dem Internet-Auftritt von ish Supplies.....	187
Mft	ürteil über den Internet-Auftritt von Scottish Supplies.....	189
ipr	der Einschätzungen von Scottish Supplies mit Kunden- und ännieinungen.....	190
	für Modellautos Freakey.de - die nadel.....	191
	Freakey und gegenwärtiger Internet-Auftritt.....	191
	Freakey.de über Kundenerwartungen an den Internet-!.....	192

3.2.4.3	Kundenerwartungen und -erfahrungen mit dem Internet-Auftritt von Freakey.....	193
3.2.4.4	Expertenurteil über den Internet-Auftritt von Freakey.....	194
3.2.4.5	Vergleich der Einschätzungen von Freakey mit Kunden- und Expertenmeinungen.....	195
3.2.5	Cadenheads Whisky Market.....	197
3.2.5.1	Unternehmensdaten Cadenheads und gegenwärtiger Internet-Auftritt....	197
3.2.5.2	Annahmen von Cadenheads über Kundenerwartungen an den Internet-Auftritt.....	199
3.2.5.3	Kundenerwartungen und -erfahrungen mit dem Internet-Auftritt von Cadenheads.....	200
3.2.5.4	Expertenurteil über den Internet-Auftritt von Cadenheads.....	201
3.2.5.5	Vergleich der Einschätzungen von Cadenheads mit Kunden- und Expertenmeinungen.....	201
3.3	Analyse der Ergebnisse und Hypothesenbildung.....	204
3.3.1	Explikation anhand einer Bewertungsmatrix.....	204
3.3.1.1	Subjektivität der Wahrnehmung.....	206
3.3.1.2	Ergebnisse der Strukturdimensionen.....	207
3.3.1.2.1	Information.....	208
3.3.1.2.2	Kommunikation.....	209
3.3.1.2.3	Vertrieb.....	210
3.3.2	Generalisierte Ergebnisse der Untersuchung.....	211
3.3.2.1	Individualität des Unternehmens.....	211
3.3.2.2	Art des Produktes.....	212
3.3.2.3	Stadiendes Internet-Auftritts.....	213
3.3.2.4	Nutzerverhalten.....	214
3.3.3	Konkretisierung der Forschungsperspektiven und Hypothesengenerierung.....	215
3.3.3.1	Konkretisierung der ersten Forschungsperspektive.....	215
3.3.3.2	Konkretisierung der zweiten Forschungsperspektive.....	217
3.3.3.3	Konkretisierung der dritten Forschungsperspektive.....	221
4	Fazit und mögliche Handlungsanweisungen.....	223
	Literaturverzeichnis.....	229