

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 Einführung11

Abschnitt I: Modelle

Hans H. Bauer, Nicola E. Sauer
Internetnutzungs- und Online-Kaufverhalten in Deutschland und den USA35

Torsten J. Gerpott
Interaktivität von Websites und Konsumentenverhalten im Internet -
Stand der Forschung und Perspektiven57

Klaus-Peter Wiedmann, Tobias Frenzel
Akzeptanz im E-Commerce - Begriff, Modell, Implikationen99

Dieter Ahlert, Heiner Evanschitzky, Josef Hesse
Konsumentenverhalten im Internet: Die E-Zufriedenheit119

Antje Möllenberg
Konsumentenverhalten in Internet-Auktionen145

Thorsten Hennig-Thurau
Motive des Lesens von Kundenartikulationen im Internet: Theoretische und
empirische Analyse171

Klaus-Peter Wiedmann, Sascha Langner
Beeinflussung im Internet - Klassische Techniken und aktuelle Phänomene195

Matthias H. J. Gouthier
Customer Empowerment im Internet227

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



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

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Lengericher Handelsdruckerei, Lengerich

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 3-409-12576-0 * "