

Vorwort

Mit seiner zunehmenden gesellschaftlichen Verbreitung hat sich das Internet für Unternehmen zu einem bedeutenden Instrument der Markenführung entwickelt. Eine Vielzahl von Arbeiten greift diese Entwicklung auf und versucht Handlungsanweisungen für den effektiven und effizienten Einsatz des Internet für die Markenführung zu ermitteln. Mit der anhaltenden anbieter- wie nachfragerseitigen Adaption des Internet als Instrument der Transaktion, Information und Kommunikation und verbundenen technischer Entwicklungen empfiehlt sich eine fortwährende Überprüfung der gewonnenen Erkenntnisse als Grundlage des betrieblichen Handelns. Vor diesem Hintergrund ist es ein zentrales Anliegen der Arbeit, entsprechende Entwicklungen zu reflektieren und zu einem aktuelleren, tieferen und ganzheitlicheren Verständnis der Bedeutung internetbasierter Interaktionen für die Markenführung beizutragen.

Die vorherrschende instrumentelle Perspektive, das Internet als anbietergesteuerten Profilierungsraum für Marken zu begreifen ist aus Unternehmenssicht verständlich, wird dem Charakter des Mediums jedoch nicht vollends gerecht. Wird die Interaktivität des Mediums auch immer betont und als großes Potenzial interpretiert, so wird auf eine Analyse der Bedeutung der unmittelbaren Wechselseitigkeit des Handelns von Anbieter und Nachfrager weitestgehend verzichtet. Vor diesem Hintergrund strebt die Arbeit eine Ergänzung bestehender Ansätze einer internetbezogenen Markenführung an und versteht sich ausdrücklich nicht als neues Konzept. Durch die Fokussierung internetbasierter Interaktionen als Prozesse des sozialen Austausches zwischen Anbietern und Nachfragern, als auch von Nachfragern untereinander, wird sowohl versucht, dem Charakter der Unmittelbarkeit und Wechselseitigkeit von Aktion und Reaktion in der mediatisierten Begegnung zu entsprechen, als auch unter Zuhilfenahme sozialpsychologischer Erkenntnisse ihre Implikationen für die nachfragerseitige Kreation und Modifikation von Markenimages zu verdeutlichen. Die Arbeit versucht dabei sich entwickelnde Muster im Anbieter- und Nachfragerverhalten zu antizipieren und so frühzeitig eine Diskussion potenzieller Implikationen für die Markenführung zu initiieren.

Thematisch und perspektivisch beeinflusst wurde die Arbeit durch ein von der Deutschen Forschungsgemeinschaft unterstütztes Forschungsprojekt zur „Konfiguration von Produkten und Dienstleistungen durch Endkunden - Chancen und Risiken des elektronischen Geschäftsverkehrs für Prosumenten“, das in Kooperation des Lehrstuhls für Wirtschaftsinformatik und Interorganisationssysteme am Institut für Wirt-

schaftsinformatik der Universität Münster mit dem Soziologischen Forschungsinstitut an der Universität Göttingen durchgeführt wurde.

Mein besonderer Dank gilt meinem akademischen Lehrer und Doktorvater Prof. Dr. Stefan Klein. Die während meiner Zeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter an seinem Lehrstuhl erfahrene vielfältige Herausforderung und Unterstützung hat meine fachliche wie persönliche Entwicklung maßgeblich geprägt. Die mir eingeräumten Freiheiten zu selbständiger Forschung und Arbeit waren es letztendlich, die mich nicht nur in fachlicher Hinsicht meine Präferenzen haben erkennen lassen, sondern mich auch ermutigt und bestärkt haben ein Dissertationsthema zu wählen, das der persönlichen „Leidenschaft“ entspricht. Herrn Prof. Dr. Torsten Tomczak danke ich für die Übernahme des Zweitgutachtens, Herrn Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus und Herrn Prof. Dr. Lothar Grob als Beisitzer meiner Disputation.

Danken möchte ich auch allen ehemaligen Kollegen am Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik und Interorganisationssysteme in Münster, die trotz ihrer eigenen Verpflichtungen und fachlich verschiedener Forschungsschwerpunkte immer versucht haben, mir ein „offenes Ohr“ zu leihen und als konstruktive Diskussionspartner zu dienen. Es freut mich, dass sich aus kollegialen Beziehungen Freundschaften entwickelt haben, die über den beruflichen Alltag hinaus auch das Privatleben bereichern haben und bereichern. Dank gebührt auch allen Interviewpartnern, die sich trotz ihrer beruflichen Belastung die Zeit genommen haben, mir als Gesprächspartner zur Verfügung zu stehen. Sie haben zur empirischen Fundierung der Arbeit beigetragen und mögen Verständnis dafür aufbringen, dass diese Publikation lediglich Interviewpassagen in anonymisierter Form enthält.

Herzlich danken möchte ich auch meinen Eltern, die mich in allen Phasen meiner Ausbildung stets ermunternd und Zuversicht vermittelnd unterstützt haben. Sie waren mit „Rat und Tat“ immer ein sicherer Rückhalt, haben mir stets die Freiheit eigener Entscheidungen gelassen und selbständiges Handeln gefördert. Somit haben sie maßgeblich die Grundlagen für meine persönliche wie berufliche Entwicklung gelegt. Danken möchte ihnen darüber hinaus auch für ihre Unterstützung bei der Publikation dieser Arbeit, die sich nicht nur auf die formale Überarbeitung der finalen Version beschränkt. Darüber hinaus gebührt mein Dank auch Freunden und Verwandten, explizit Kaija und den Familien Sproedt und Busch, die mir während der gesamten Promotionszeit nicht nur ein wohlthuendes Verständnis entgegengebracht, sondern

sich auch immer für inhaltliche Aspekte der Dissertation interessiert und sich die Zeit genommen haben, mit mir über den Themenkomplex zu diskutieren.

Mein größter Dank gilt Anne. Sie hat sämtliche „Höhen und Tiefen“ beim Anfertigen der Arbeit erfahren, ihre eigenen Bedürfnisse wie selbstverständlich zurückgestellt und die Auswirkungen auf unser Privatleben mit Gelassenheit und großer Nachsicht ertragen. Sie stand mir während des gesamten Dissertationsprozesses zur Seite, hat sich mit der Arbeit kritisch und konstruktiv auseinandergesetzt, hat mit mir diskutiert, mich mit ihrer Zuversicht ermuntert und motiviert - und immer wieder versucht, mich die wesentlichen Aspekte des Lebens nicht aus den Augen verlieren zu lassen.

Münster, im Juni 2005

Carsten Totz