

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XII
Abkürzungsverzeichnis	XIII
1 Problemstellung und Aufbau der Arbeit	1
1.1 Herleitung der Problematik	1
1.1.1 Menschliche Wahrnehmung und Kommunikation als erfolgskritische Einflussfaktoren	2
1.1.2 Internet als Interaktions- und Handlungsebene	3
1.1.3 Herausforderungen absatzorientierter Handlungen von Gründungsunternehmen	3
1.2 Thematische Eingrenzung	6
1.2.1 Interdisziplinarität des Gegenstandes	6
1.2.2 Paradigmatische Einordnung	7
1.3 Gang der Arbeit	11
1.3.1 Zielsetzung	11
1.3.2 Grobgliederung und Forschungsperspektiven	12
2 Theoretischer Unterbau	15
2.1 Erkenntnis als Basis ökonomischen Handelns	18
2.1.1 Grundlegende Charakteristika des Erkenntnisprozesses	18
2.1.2 Menschliches Verhalten	19
2.1.3 Ökonomische Nutzbarkeit	22
2.2 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-Theorie	32
2.2.3 Wahrnehmung	35
2.2.3.1 Definitionen und Charakteristika von Wahrnehmung	35

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	
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	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 Gründungsunternehmen	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
3.1.3	Einschränkung der Messgüte	167
3.2	Ergebnisse der unternehmensspezifischen Untersuchung der Internet- Auftritte.....	171
3.2.1	Sanitäts-Versandhaus Avena	171
3.2.1.1	Unternehmensdaten Avena und gegenwärtiger Internet-Auftritt.....	171
3.2.1.2	Annahmen von Avena über Kundenerwartungen an den Internet-Auftritt	174
3.2.1.3	Kundenerwartungen und -erfahrungen mit dem Internet-Auftritt von Avena	175
3.2.1.4	Expertenurteil über den Internet-Auftritt von Avena.....	176
3.2.1.5	Vergleich der Einschätzungen von Avena mit Kunden- und Experten- meinungen.....	177
3.2.2	Hand- und Elektrowerkzeughandel KeyTools	180
3.2.2.1	Unternehmensdaten Key Tools und gegenwärtiger Internet-Auftritt	180
3.2.2.2	Annahmen von KeyTools über Kundenerwartungen an den Internet- Auftritt	182
3.2.2.3	Kundenerwartungen und –erfahrungen mit dem Internet-Auftritt von KeyTools.....	182
3.2.2.4	Expertenurteil über den Internet-Auftritt von KeyTools.....	183
3.2.2.5	Vergleich der Einschätzungen von KeyTools mit Kunden- und Expertenmeinungen	184
3.2.3	Import und Versandhandel Scottish Supplies Oliver Thinius	185
3.2.3.1	Unternehmensdaten Scottish Supplies Oliver Thinius und gegenwärtiger Internet-Auftritt.....	185
3.2.3.2	Annahmen von Scottish Supplies über Kundenerwartungen an den Internet-Auftritt.....	187
3.2.3.3	Kundenerwartungen und -erfahrungen mit dem Internet-Auftritt von Scottish Supplies.....	187
3.2.3.4	Expertenurteil über den Internet-Auftritt von Scottish Supplies.....	189
3.2.3.5	Vergleich der Einschätzungen von Scottish Supplies mit Kunden- und Expertenmeinungen	190
3.2.4	Online-Spezialhandel für Modellautos Freakey.de – die nadel duhn + lauer GbR	191
3.2.4.1	Unternehmensdaten Freakey und gegenwärtiger Internet-Auftritt	191
3.2.4.2	Annahmen von Freakey.de über Kundenerwartungen an den Internet- Auftritt	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	Explication 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	Stadien des 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