

1. Einleitung

Die rasch wachsende informations- und kommunikationstechnische Entwicklung hat in den vergangenen Jahren nahezu alle Bereiche der Gesellschaft fasziniert und beschäftigt. Verschiedene Studien von Welthandelsorganisationen und Unternehmensberatungen versprechen ein Wachstum für die nächsten drei Jahre von bis zu 327 Milliarden Dollar. Die Einschätzungen eines kostengünstigen Einstiegs neuer Produkt- und Serviceangebote, zusätzlicher Datenübertragungsmöglichkeiten und den Kunden auf einen neuen Weg zu erreichen führten zu einer Ausweitung ihrer Geschäftsbereiche. Nicht nur die Bedürfnisse des Kunden als eigentlichen Erfolgsfaktor wurden bislang vernachlässigt. Der Schwerpunkt im elektronischen Handel lag bisher im überwiegend technischen Bereich, die Anwendungen, notwendigen Anpassungen der Prozesse und Veränderungen in der Gestaltung einer Anbieter-Nachfrager- Beziehung wurden ebenfalls wenig Beachtung geschenkt.

1.1 Problemstellung

Die größte Umsatzbedeutung hatte der elektronische Handel bisher nur im Business to Business Bereich. Umsätze zwischen Unternehmen und Endkonsumenten machten nur einen verschwindend geringen Teil des Gesamtumsatzes im Internet aus. In Deutschland kaufen nur sechs Prozent der Gesamtbevölkerung über das Internet oder Onlinedienste regelmäßig ein. Es stellt sich die Frage warum sich Konsumenten so zurückhaltend verhalten. Liegt es an den veränderten Marktbedingungen oder der Scheu vor den neuen Technologien? Da der Kaufentscheidungsprozess im Internet von äußerst komplexer Natur ist, soll der Fokus dieser Arbeit auf den Informationsbedürfnissen des Konsumenten gerichtet sein. Neben den Phasenmodellen des Kaufentscheidungsprozesses, werden Kaufprozesse im Internet aus informationsökonomischer Sicht betrachtet.

Nach einem Überblick über die Entstehung und Geschichte des Internets und deren Dienste soll der Bereich E-Commerce behandelt werden, da der Kaufakt sich auf den elektronischen Handel und deren Marktteilnehmer bezieht. Insbesondere wird der Konsument im Vordergrund stehen. Es erscheint sinnvoll, ihn, im Hinblick auf sich rasch verändernde Umweltbedingungen, näher zu betrachten und dabei Vergleiche zwischen „alten“ und „neuen“ Konsumenten zu untersuchen. Der Hauptaugenmerk wird nach einer theoretischen Einleitung auf die einzelnen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses gerichtet sein. Es wird der klare Informationsbezug beobachtbar sein, da die Informationsphase die eigentliche Kaufentscheidung darstellt.