

Vorwort

Die Einstellungsforschung im (Social) Web bietet vielfältige Möglichkeiten, das Konsumentenverhalten auf Basis einer innovativen Datenquelle zu analysieren. Im Gegensatz zu klassischer Einstellungsforschung mit Hilfe etablierter, quantitativer Befragungen stellt das (Social) Web neuartige Möglichkeiten bereit, Meinungen und Einstellungen frei von methodischen Verzerrungen auf Basis freiwillig geäußelter Konsumentenstatements zu untersuchen. Die Überprüfung der Evidenz dieser neuartigen Möglichkeiten zur Einstellungsmessung in konsumentengenerierten Daten aus dem (Social) Web steht im Fokus der vorliegenden Arbeit, welche im April 2012 von der Universität Hamburg am Fachbereich Betriebswirtschaftslehre der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften als Dissertation angenommen wurde. Zum Gelingen dieser Arbeit haben zahlreiche Menschen beigetragen, denen ich für ihre Unterstützung und ihren Beitrag danken möchte:

An erster Stelle möchte ich meinen Doktorvater Professor Dr. Thorsten Teichert nennen, welcher mich sowohl fachlich als auch persönlich bereits in meiner Studienzeit als auch anschließend im Rahmen meiner Tätigkeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Arbeitsbereich für Marketing und Innovation der Universität Hamburg stets gefordert und gefördert hat. Durch seine Ideen und Anregungen, die zahlreichen Diskussionen zum Thema und dem stets offenem Feedback hat er maßgeblichen Anteil an der erfolgreichen Fertigstellung dieser Dissertationsschrift. Während der Promotionszeit konnte ich – neben den wissenschaftlichen Erkenntnissen und Erfahrungen meiner Dissertation – bei verschiedenen gemeinsamen Projekten wissenschaftliches und praxisrelevantes Wissen sammeln, welche für meinen weiteren beruflichen Werdegang wertvolle Erfahrungen darstellen. Bedanken möchte ich mich zudem auch bei Professor Dr. Martin G. Möhrle für die schnelle und unkomplizierte Erstellung des Zweitgutachtens und die interessanten Erkenntnisse während unseres gemeinsamen Forschungsprojektes. Professor Dr. Henrik Sattler danke ich für die freundliche Übernahme des Vorsitzes im Rahmen des Prüfungsverfahrens.

Mein Dank gilt weiterhin meinen Kollegen und Mitarbeitern des Arbeitsbereiches Marketing und Innovation, welche im Laufe der Jahre nicht nur durch fachliche Diskussionen im Rahmen der Arbeit, sondern vielmehr durch persönlichen Austausch und gegenseitige Unterstützung zu mehr als nur Kollegen geworden sind. In erster Linie

möchte ich hier Axel Averdung, Thomas Clauß, Marie-Kristin Franke, Djoko Lukic und Carsten Rasch nennen. Weiterer Dank gilt zahlreichen Forschungs- und Praxispartnern, welche wertvolle Daten, Wissen und Feedback zur Entstehung dieser Arbeit beigetragen haben. Erwähnen möchte ich hier Katja Bressette von OlsonZaltman Associates, welche den Kontakt zum Harvard-Professor Gerald Zaltman hergestellt und wertvolle Einblicke methodischer und inhaltlicher Art geliefert hat.

Darüber hinaus danke ich von ganzem Herzen meiner Familie für ihre liebevolle und verständnisvolle Unterstützung während der Promotionszeit. Der Zuspruch, welcher mir während der gesamten Promotionsdauer zuteilwurde, war Motivation und Ansporn zugleich. Dank gilt meinen Eltern für die finanzielle Unterstützung meines Studiums als wesentliche Voraussetzung für das Dissertationsprojekt. Mein ganz besonderer Dank gilt Usch und Jürgen Wagenführer, die mich während der Studien- und Promotionszeit in allen Lebenslagen gefördert und mir während dieser Zeit bei allen Fragen und Problemen mit Rat und Tat zur Seite gestanden haben. Gleiches gilt für meine (zukünftige) Frau Saskia Pokojski, die mich über die ganze Zeit, welche ich mit Studium und Promotion zugebracht habe, stets zur richtigen Zeit unterstützt und mir den Rücken „frei“ gehalten hat. Der zeitliche Freiraum und der selbstlose Zuspruch zu allen meinen beruflichen und privaten Aktivitäten ist keine Selbstverständlichkeit und gilt mein besonderer Dank.

Und nicht zuletzt danke ich allen meinen Freunden, die in der arbeits- und dissertationsfreien Zeit für Ablenkung und Ausgleich gesorgt haben und damit die Promotionszeit (trotz aller Mühen) zu einer sehr schönen Erinnerung werden lassen.

Daniel Wagenführer

Konsumenteneinstellungen im Social Web
Neuartige Ansätze im internetbezogenen Kontext
Wagenführer, D.
2012, XIX, 245 S. 28 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-8349-4370-5