

Vorwort

Die erste, zunächst äußerst erfolgreiche Welle des E-Business scheint ihren ersten Gipfel erreicht zu haben, und die mit ihr verbundene Euphorie ist einer Ernüchterung auf breiter Front gewichen. Börsenkurse wurden drastisch korrigiert, E-Business Start-Ups melden Konkurs an, die Quellen des Venture Capital sind weitgehend versiegt, Börsengänge der verbleibenden Marktteilnehmer werden verschoben.

Sind damit Themen wie E-Business und auch E-Branding überhaupt noch relevant?

Das Internet ist ein im Kern völlig neues Medium, das innerhalb extrem kurzer Zeit eine extrem hohe Zahl an Nutzern gewonnen hat. Es ist ein Medium, das erstmals die gewissermaßen historische Chance eröffnet, einen unmittelbaren (elektronischen) Dialog mit dem Verbraucher zu führen und möglicherweise sogar einen Geschäftsabschluss zu tätigen. Damit werden die inzwischen als klassisch bezeichneten Medien wie Print, Radio und TV in einer wichtigen Dimension erweitert, nämlich der unmittelbaren Interaktionsmöglichkeit.

Wenn in einer ersten Phase der Überreaktion die Chancen dieses Mediums vielleicht zu optimistisch eingeschätzt und die möglichen Schwierigkeiten eher unterschätzt wurden, dann ist eine Korrektur der Erwartungen sicherlich eine notwendige und natürliche Sache. Hier darf man getrost die Frage stellen, ob die Überbewertungen durch die Börsen nicht auf ein tiefer liegendes Problem hinweisen und die Aussagekraft und fachliche Fundierung derartiger Bewertungen nicht in einem sehr kritischen Licht gesehen werden müssen.

Die aktuelle Korrektur hat aber nichts damit zu tun, dass dieses Medium enorme Potenziale und Chancen beinhaltet. Deren Erschließung wird nicht innerhalb von wenigen Jahren abgeschlossen sein; vielmehr wird es einige Zeit benötigen, bis die schon im ersten Moment offensichtlichen Anwendungen und die erst bei genauerer Betrachtung werthaltigen Anwendungen klar zu erkennen sind. Möglicherweise haben wir es gerade mit einer zweiten Fehlbewertung zu tun: Was im ersten Schritt zu optimistisch gesehen wurde, wird nunmehr zu tief greifend in Frage gestellt.

Es ist davon auszugehen, dass Fragen des E-Branding völlig unabhängig von tagesaktuellen Bewertungen und Stimmungen auch zukünftig einen hohen Stellenwert haben werden. Warum gerade das Medium Internet eine besonders durch-

dachte E-Branding-Strategie benötigt, darauf soll und wird dieses Buch eine Antwort geben. Ferner wird in den einzelnen Beiträgen auch deutlich werden, wie eine Verzahnung von E-Brand und klassischer Offline-Brand aussehen kann.

Das Buch wendet sich in erster Linie an Geschäftsführer und Führungskräfte in E-Business-Unternehmen und in Firmen, die E-Business-Aktivitäten planen oder auch gerade überprüfen und in Frage stellen. Aber auch für Lehrende und Studierende an Hochschulen und Fachhochschulen sind die Berichte interessant. Es zeigt sich gerade in der Betriebswirtschaftslehre bzw. auch der Marketinglehre, dass die Praxis bisweilen der Theorie vorausseilt, und zwar in dem Sinne, dass es beachtenswerte empirische Sachverhalte gibt, die es zunächst nur zu beschreiben lohnt. Erst im zweiten Schritt können dann theoriegeleitete Ansätze helfen, die Entwicklungsprozesse und Phänomene zu erklären. Hier zeigt sich, dass die Wirtschafts- und Sozialwissenschaften gegenüber den Naturwissenschaften einen elementaren Nachteil haben: In der Natur hat sich eine Evolutionsgeschwindigkeit herausgebildet, die es der Wissenschaft gestattet, „Schritt zu halten“; in Wirtschaft und Gesellschaft ist die Entwicklungsgeschwindigkeit in manchen Bereichen so groß, dass die zuständigen Wissenschaften rein zeitlich in Probleme geraten, diese Phänomene in hinreichender Aktualität mit wissenschaftlichen Kategorien zu erklären.

Besonderer Dank gilt den Autoren dieses Bandes, die trotz der dringenden Themen des Tagesgeschäftes die Zeit gefunden haben, ihre Erfahrungen und ihre konzeptionellen Überlegungen zu Papier zu bringen. Sie stammen zum einen direkt aus Unternehmen, für die das E-Business wichtige strategische Perspektiven eröffnet hat, wie Dell, Amazon, Eddie Bauer und Otto. Diese Unternehmen werden auch unabhängig von einer derzeit etwas nüchterneren Einschätzung des E-Business ihre Strategie fortsetzen und zum Erfolg führen. Diese Autoren beschreiben die interne Sicht des E-Branding.

Zum anderen handelt es sich um Hochschullehrer und Unternehmensberater, die sich mit den konzeptionellen Seiten des E-Branding auseinandergesetzt haben und die in der Regel seit vielen Jahren mit Fragen des Branding in der Offline-Welt befasst waren. Sie beschreiben die eher externe Sicht des E-Branding, gehen also mit dem Blick des unabhängigen Experten an die Problemstellungen des E-Branding heran.

Großer Dank gebührt – last, not least – auch meinem Mitarbeiter, Herrn Dipl.-Geograph Benno Fleer, der die redaktionelle Betreuung und technische Koordination des Buches übernommen hat. Er hat sich in diese für ihn neue Aufgabe sehr schnell hineingefunden und mir die Chance eröffnet, mich auf die inhaltlichen Dinge zu konzentrieren.

Hamburg/Göttingen, im Oktober 2001

Hans-Christian Riekhof