

## **Geleitwort**

Die zweite Hälfte der neunziger Jahre war durch die zunehmende Ausbreitung elektronischer Netze, insbesondere in Form des Internets, und damit einhergehend zunehmenden Kommunikationsmöglichkeiten geprägt. Viele Handelsunternehmen haben sich diese neuen Möglichkeiten zu Nutze gemacht und versucht, Kunden über das Internet anzusprechen und zu gewinnen. Für diese Art des Geschäftsverkehrs wurde der Begriff des Electronic Business geprägt. In der wissenschaftlichen Forschung hat Electronic Business und damit auch der Handel über das Internet breite Beachtung gefunden. Es wurden Konzepte zur Beschreibung der Verhaltensmuster von Online-Käufern entwickelt. Außerdem wurde teilweise hypothetisch hergeleitet, mit welchen Mitteln sich dieses Verhalten im Sinne der agierenden Unternehmen beeinflussen lässt.

Obgleich der konzeptionelle und auch der empirische Erkenntnisstand zwischenzeitlich recht beachtlich ist, kann noch nicht von einem umfassenden Verständnis des Online-Marketings ausgegangen werden. Zu fragmentiert erscheint das Forschungsfeld, um Unternehmen Hinweise zur Verbesserung der Unternehmensführung geben zu können. Hier setzt die vorliegende Untersuchung an: Sie will einen strukturierenden Beitrag zur Forschung im Bereich des elektronischen Einzelhandels leisten, indem sie das Marketinginstrumentarium des Online-Handels entwickelt und einer empirischen Überprüfung unterzieht. Hierzu wählt Herr Olderog einen stufenweisen Ansatz, welcher auf das Konzept der Erfolgsfaktorenforschung zurückgreift und zunächst auf das Umfeld und das Erfolgsverständnis des Online-Handels eingeht. Hierauf aufbauend werden mit Hilfe von einschlägigen Theorien und Ansätzen sowie einer eingehenden Literaturanalyse Erfolgsfaktoren identifiziert. Mit Hilfe der Kausalanalyse überprüft Herr Olderog hierauf aufbauend die Einflussstärke der einzelnen Erfolgsfaktoren und kommt zu einer Wirkungsrangfolge.

Meines Erachtens ist es Herrn Olderog mit der vorliegenden Arbeit gelungen, in einem noch vergleichsweise unstrukturierten Forschungsfeld einen erfreulichen Überblick zu schaffen und hierdurch den Weg für weitere Forschung zu bereiten. Besonders interessant erscheinen hierbei die sehr internetspezifischen Aktionsparameter. Die Implikationen für die Unternehmenspraxis hinsichtlich der Ausgestaltung der Aktionsparameter im elektronischen Einzelhandel sind überaus fruchtbar. Hierdurch ist die Arbeit auch für Praktiker von Interesse. Ihr ist eine weite Verbreitung zu wünschen.

Prof. Dr. Bernd W. Wirtz