

## Geleitwort

Die Geschäftserwartungen an den Electronic Commerce haben eine sehr wechselvolle Entwicklung genommen. Nach den euphorischen Prognosen Mitte der 1990er Jahre und dem anschließenden abrupten Ende des Internet-Hype ist eine zunehmende Konsolidierung und Realitätsannäherung zu beobachten. Anders, als während der Phase der Begeisterung, ist nun eine differenzierte und kritische Auseinandersetzung mit der Thematik gefordert, die auf realistische Chancen und Risiken von E-Commerce-Geschäftsmodellen fokussiert ist.

Genau diesen Ansatz verfolgt die vorliegende Dissertation zum Thema Electronic Retailing. Der Verfasserin gelingt es, eine systematische Diskussion innovativer Ansätze des internetbasierten Marketing zu führen und zugleich die notwendige kritische Distanz zu bewahren, die eine wissenschaftliche Aufarbeitung erfordert. Darüber hinaus verbindet die Arbeit den Anspruch wissenschaftlicher Auseinandersetzung mit starker Praxisorientierung. Das macht das vorliegende Buch für Leser aus Forschung, Lehre und Praxis gleichermaßen lesenswert.

Die Forschungsfragen des Buches betreffen den Einsatz des Internet durch Unternehmen sowohl für das Marketinginstrumentarium internetbasierter Absatzkanäle als auch als Informationsquelle im Rahmen der Marktforschung. Das Ergebnis ist eine konzeptionelle und empirische Bestandsaufnahme von Marketingmaßnahmen, die im Rahmen des Electronic Retailing eingesetzt werden können bzw. von der Praxis eingesetzt werden. Was die Handelsinstitutionen betrifft, liegt das Hauptaugenmerk auf dem Multichannel Retailing, d.h. dem gemeinsamen Betreiben von ladenbasierten und internetbasierten Absatzkanälen, das im E-Commerce über die größten Chancenpotentiale verfügt. Darüber hinaus wird dem Leser eine kritische Evaluierung internetbasierter Marktforschungsmethoden, insbesondere der Website-Analyse sowie des Web Mining durch Logfile-Analyse geboten.

Die konzeptionelle Darstellung internetbasierter Marketinginstrumente bildet die Basis für die empirische Untersuchung der Arbeit. Hierbei wird eine länderübergreifende Analyse der Internet-Shops von führenden Multichannel Retailers in den Vereinigten Staaten, Großbritannien und Österreich vorgenommen. Ergebnis ist eine explorative Bestandsaufnahme der marketingrelevanten E-tailing-Aktivitäten im Einzelhandel. Sie kennzeichnet, welche internetbasierten Marketinginstrumente intensiv eingesetzt werden und worin länderspezifische Besonderheiten bestehen. Im Zuge der methodischen Diskussion zeigt sich, dass die Analyse von Internet-Shops gerade für den Praxiseinsatz gut geeignet ist, weil sie eine ökonomische Erhebung von Mitbewerberstrategien erlaubt und zudem die Sichtweise der Endkunden repräsentiert.

Der Beitrag dieses Buches zum Erkenntnisfortschritt besteht nicht nur in der systematischen Diskussion der Einsatzmöglichkeiten und der Nutzung des Internet für Marketing- und Marktforschungszwecke in der E-tailing-Praxis, sondern auch in der Verbindung betriebswirtschaftlicher Fragestellungen mit der Wirtschaftsinformatik. Das Buch folgt einem interdisziplinären Ansatz, der zunehmend an Bedeutung gewinnt, da ein gegenseitiges Verständnis zwischen Betriebswirtschaft bzw. Marketing und Wirtschaftsinformatik von essentieller Bedeutung für Unternehmen ist. Auch wenn die Entwicklung des E-Commerce einer großen Dynamik unterliegt, sind die Ausführungen dieser Arbeit von hoher Aktualität. Wegen der kritischen Beurteilung der Möglichkeiten und Grenzen des internetbasierten Marketing sind die Erkenntnisse dieses Buches auch in Zukunft für E-tailing relevant.

Hans Robert Hansen