

Geleitwort

Zunehmend nutzen Privatpersonen und Organisationen das Internet nicht nur zur Kommunikation sondern auch für den Kauf und den Austausch von Leistungen. Es wächst zu einem bedeutenden Medium im Wirtschafts- und Sozialgefüge heran. Dabei gewinnt auch der Handel über das Internet – als Electronic Retailing bezeichnet – an Relevanz und bringt dynamische Veränderungsprozesse im Wettbewerb um die Kunden. Unternehmen suchten schon früh per Electronic Retailing den Geschäftserfolg, doch relativ wenigen gelang dies. Das Scheitern vieler Unternehmen zu Beginn des 21. Jahrhunderts kann als die erste Internetkrise bezeichnet werden, weitere mögen folgen.

Von Interesse ist nun die Aufgabe, bei den überlebenden Unternehmen differenziert zu untersuchen und zu erklären, ob und wie der Erfolg, die Strategien dahinter sowie die Gestaltung der Wettbewerbsvorteile durch Unternehmenspolitik in Zusammenhang stehen. Der Autor dieses Buches behandelt diese herausfordernde Aufgabe konzeptionell und empirisch auf Basis der Resource-Advantage-Theorie - in den 1990er Jahren von den renommierten Wirtschaftswissenschaftlern Shelby Hunt und Rob Morgan entwickelt - und anderer Theorien und Erklärungsansätze wie die Transaktionskostentheorie. Er entwickelt einen Erklärungsansatz, der aufzeigt, wie Unternehmen im Electronic Retailing Wettbewerbsvorteile erlangen und sichern können, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Im Einzelnen werden

- auf systematische Weise der Wettbewerb im Electronic Retailing betrachtet,
- klassische Konzepte der Strategieforschung auf ihre Übertragbarkeit in das Electronic Retailing hin analysiert,
- ein theoriegeleitetes Konzept für die Erlangung und Sicherung von Wettbewerbsvorteilen im Electronic Retailing entwickelt, und
- die Kernaussagen dieses Konzepts mit fortschrittlichsten Methoden der empirischen Wirtschaftsforschung einer umfangreichen Überprüfung unterzogen.

Dieses Buch leistet damit einen bemerkenswerten Beitrag zum Thema Wettbewerbsvorteile im Electronic Retailing. Erstmals wird dieses Thema theoretisch fundiert aufgearbeitet und empirisch auf dem Niveau strategischer Zusammenhänge untersucht. Die Arbeit bietet Ansatzpunkte für weitere wissenschaftliche Forschungen. Gleichzeitig sind Erkenntnisse aus dieser Arbeit auch für die strategische Unternehmensführung nützlich. Die Lektüre dieser Arbeit ist Wissenschaftlern sowie fortschrittlich denkenden Praktikern gleichermaßen zu empfehlen.

Prof. Dr. Friedhelm Bliemel