

## Geleitwort

Electronic Business durchlief in den letzten Jahren eine ähnliche Diffusionsentwicklung wie zahlreiche andere innovative Technologien. Die Jahre vor 1995 waren dadurch gekennzeichnet, dass sich nur wenige Innovatoren mit Electronic Business auseinandersetzten. Im Mittelpunkt standen meist technologiezentrierte Fragestellungen, Wirtschaftlichkeitsdimensionen wurden meist nur rudimentär beleuchtet oder endeten in wilden Spekulationen. Danach folgte ein Hype in Form einer starken Zunahme der Nachfrage nach Anwendungen des Electronic Business, verbunden mit einer Überhitzung und schließlich mit einem Versagen der Börsen. Die dritte Phase, man könnte auch von der Depressionsphase sprechen, war von einer grundlegenden Abwendung gekennzeichnet. Pauschalaussagen wie etwa „Electronic Business sei gescheitert“ oder „probiert und als nicht-tauglich befunden“ waren anzutreffen. Auch hier liegt kaum ein Unterschied zu anderen Technologien, etwa dem Automobil, vor. Nun befinden wir uns in einer vierten Phase, man könnte sie als Phase der Vernunft bezeichnen. Man kennt mittlerweile die Stärken und Schwächen der Technologie. Man kennt berechtigte und unberechtigte Erwartungen und es stehen wieder zwei zentrale Fragestellungen im Mittelpunkt: Wie kann ich mit Hilfe von Electronic Business in einem Unternehmen Erlöse erhöhen und Kosten senken. Unternehmen, die als erfolgreich gelten und die vor allem auch in Zukunft hohe Erfolgchancen aufweisen, sehen sich selbst mitten in dieser Vernunftphase. Jene, die sich noch in der Phase drei, in der Depressionsphase befinden oder gar noch in der Phase zwei, der Hype-Phase, werden es in Zukunft schwer haben, ihre Wettbewerbsfähigkeit erhalten zu können.

Diese vierte Phase des Electronic Business, die Vernunftphase, ist von einer starken Zuwendung zu der Frage des tatsächlichen Nutzens für ein Unternehmen geprägt. Somit gilt es ähnliche Fragestellungen zu beantworten, wie es das Controlling schon seit Jahrzehnten tut. Durch den hoch innovativen Charakter des Electronic Business stellen sich an das Controlling jedoch neue Herausforderung. Sowohl die Eigenschaften des betrachtenden Objekts als auch die geänderten Zielsetzungen für das Controlling, wie auch ein modifizierter Controllingprozess erfordern neue Methoden und Techniken.

Martin Kropf entwickelt in der vorliegenden Arbeit ein theoretisch fundiertes Vorgehensmodell für das Controlling von Electronic Business Aktivitäten. Er setzt hierbei auf einen breiten mulidisziplinären Zugang, den er schrittweise fokussiert und verfeinert. Ein wichtiger Beitrag ist auch seine empirische Arbeit mit der er die Anforderungen an ein solches Controllingmodell direkt an der Unternehmenspraxis ausrichtet.

Der Autor ist selbst seit Jahren im Controlling tätig und kennt daher die Anforderungen an ein Controllingsystem, das nicht nur theoretisch fundiert, sondern auch in der Unternehmenspraxis handhabbar sein soll. Er schafft einen geglückten Brückenschlag zwischen den Anforderungen der unternehmerischen Praxis und dem hohen Innovationsgrad und der Fundiertheit der Wissenschaft. Es liegt nunmehr ein wesentlicher weiterer Schritt in Richtung eines handhabbaren Controllinginstruments für Electronic Business Aktivitäten in der so wichtigen vierten Phase der Vernunft vor.

Univ.-Prof. Dr. Otto Petrovic