

Geleitwort

In den 1980er Jahren fand eine äußerst kontrovers geführte Diskussion über das so genannte Global Marketing statt. Dabei ging es zentral um die Frage, ob angesichts einer zumindest teilweise gegebenen internationalen Konvergenz der Marktentwicklungen grenzüberschreitend tätige Unternehmen ihr Marketing global standardisieren oder aber aufgrund weiter bestehender Unterschiede im Entwicklungsverlauf der Märkte länder- bzw. regionenspezifisch differenzieren sollten. Als Kompromisslösung wurden Formeln, wie z.B. „globales Marketing“ oder „differenzierte Standardisierung“ gefunden, die zu beschreiben versuchten, dass neben einer betriebswirtschaftlich vorteilhaften und möglichen internationalen Standardisierung zentraler Elemente des Marketing (z.B. Produkt, Marke) zugleich eine länder- oder regionenspezifische Anpassung des übrigen Marketing-Instrumentariums erforderlich ist. Damit erschien in der akademischen Arena das Problem vorläufig als gelöst.

Ab 1993 trat dann das Internet als eine weitere Triebkraft der Globalisierung immer stärker in Erscheinung. Das Internet begann, die Geschäftsprozesse der Unternehmen und auch deren Marketing teilweise umzugestalten. Zugleich bot es völlig neuen Geschäftsmodellen eine Basis, von denen sich viele bis in die Gegenwart als erfolgreich erwiesen haben (eBay; Yahoo!; Google; Amazon etc.). Diese neue Realität des E-Commerce konnte aber in der frühen Globalisierungsdebatte der 1980er und 1990er Jahre noch nicht berücksichtigt werden. Sogar bis zum heutigen Tag existiert noch keine umfassende wissenschaftliche Untersuchung zu der Frage, ob die in der Globalisierungsdebatte zu Tage getretenen Erkenntnisse auch für das internationale Marketing auf den elektronischen Marktplätzen des Internet von Bedeutung sind.

Diesem erstaunlichen Forschungsdefizit nimmt sich die Dissertation von Herrn Dees an. Zur Frage der Marketing-Standardisierung im konsumentengerichteten internationalen E-Commerce liefert der Autor wichtige empirische Erkenntnisse. Wie seine Untersuchungsergebnisse zeigen, standardisieren die befragten Unternehmen international insbesondere den Markennamen, ihren Internet-Auftritt bzw. ihre Web-Site-Gestaltung, die Produktpositionierung sowie das Produktprogramm. Es zeigt sich, dass die Unternehmen zukünftig ihre Marketing-Maßnahmen in einem signifikant höheren Maße standardisieren wollen. Neben dieser Instrumente-Standardisierung praktizieren sie in beträchtlichem Maße auch eine internationale Standardisierung von Marketing-Prozessen.

Wie mehrere Kausalanalysen, die mit PLS durchgeführt worden sind, im Einzelnen nachweisen, ist die Marketing-Standardisierung zum Teil situationsabhängig. Dennoch wirkt sie sich auf den Unternehmenserfolg grundsätzlich positiv aus. Im Rahmen der Instrumente-Standardisierung kommt insbesondere einer standardisierten Kommunikations- und Preispolitik eine hohe Erfolgsrelevanz zu. Nur geringfügig schwächer, aber ebenfalls positiv wirken sich die Standardisierung der Produktpolitik und des Vertriebssystems auf den Erfolg aus.

Mit seiner Pionierarbeit ist es Herrn Dees gelungen, einen wichtigen Beitrag zur Schließung einer erstaunlich großen Forschungslücke im Bereich des internationalen E-Commerce zu leisten. Der Arbeit ist eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis zu wünschen.

Univ.-Prof. Dr. W. Fritz

Technische Universität Braunschweig und Universität Wien