

## **Geleitwort**

E-Commerce hat für die Unternehmenspraxis eine stark zunehmende strategische Relevanz. Im Rahmen der Formulierung und Ausgestaltung der diesbezüglichen Zielsetzungen sind strategisch sinnvolle Problemlösungen zu suchen. In diesem Zusammenhang sollte eine E-Commerce-Konzeption mit Hilfe eines methodisch gestützten, strategischen Managements ausgerichtet werden. In der Betriebswirtschaftslehre wird dieses Themenfeld bereits seit geraumer Zeit selektiv betrachtet. Eine Analyse der bestehenden Erkenntnisse zeigt allerdings, dass die dringend erforderliche, integrative Betrachtung von E-Commerce und strategischer Unternehmensführung bisher vernachlässigt wurde. Insbesondere wurde die Abstimmung einer E-Commerce-Konzeption mit den jeweiligen wettbewerbsstrategischen Zielsetzungen nur unzureichend beleuchtet. Ferner fehlten quantitativ empirische Studien über die Gültigkeit der einzelnen Aussagen in Unternehmenspraxis und Betriebswirtschaftslehre.

Diese Ausgangssituation nimmt mein Doktorand Gregor Mark Schmeken zum Anlass, in seiner hier vorliegenden Dissertationsschrift eine gründliche Analyse der strategischen Orientierung im E-Commerce durchzuführen. Er stützt seine aktuellen und praxisrelevanten Ausführungen auf eine breite Literaturlbasis, einen fundierten theoretischen Bezugsrahmen sowie eine quantitative empirische Untersuchung von über 200 Unternehmen.

Im Anschluss an eine einführende Problematisierung des strategischen Managements von E-Commerce wird der spezifische Kontext der Konzeptionsentwicklung dargestellt. Es erfolgt eine gründliche Aufbereitung der bisherigen, in der einschlägigen Literatur vorhandenen Erkenntnisse. Auf diesem inhaltlichen Sockel aufbauend, entwickelt Herr Schmeken den Rahmen seiner Konzeption und leitet die für den weiteren Verlauf der Untersuchung bedeutsamen Elemente ab. Der geschaffene konzeptionelle Rahmen ordnet die einzelnen E-Commerce-Strategien und deren Gestaltungsparameter sinnvoll und ermöglicht eine Systematisierung von bestehenden und neuen Erkenntnissen im Gesamtzusammenhang der bisherigen betriebswirtschaftlichen Forschung. Die relevanten Konstrukte für die Strategie, die Gestaltung und die Erfolgswirkung werden theoretisch fundiert und umfassend dargestellt. Innerhalb der empirischen Untersuchung beschäftigt sich der Autor mit der Anwendung moderner statistischer

Analysemethoden und der Interpretation der quantitativen empirischen Untersuchung. Hier werden methodische Konzepte und Messmodelle auf ihre Anwendbarkeit und das Aussagengerüst auf seine Gültigkeit geprüft. Die relevanten Implikationen für Wissenschaft und Praxis werden ausführlich erörtert. Die Bedeutung des Aussagengerüsts wird zudem anhand von mehreren Fallbeispielen praxisorientiert dargestellt.

Die vorliegende Arbeit zeichnet sich insgesamt durch die sinnvolle Verknüpfung von bereits vorhandenen Erkenntnissen der Betriebswirtschaftslehre mit kreativen Neu- und Weiterentwicklungen des Autors zum Themenfeld der strategischen Orientierungsmuster für E-Commerce-Konzepte aus. Insgesamt liefert Herr Schmeken mit der vorliegenden Monografie ein geschlossenes und durchdachtes Aussagensystem, welches die betriebswirtschaftliche Theorie, insbesondere die Strategieforschung für E-Commerce, sehr bereichert. Dabei verliert der Autor in seiner wissenschaftlich ausgefeilten Argumentation nie den Blick für die praktische Umsetzbarkeit. Insofern ist der praktische Nutzen dieser Arbeit hoch und die Anwendung der Erkenntnisse uneingeschränkt zu empfehlen.

Univ.-Professor Dr. Wolfgang Becker