

## Geleitwort

Mit der zunehmenden Bedeutung des E-Commerce wird dessen Erfolgsmessung für Unternehmen immer wichtiger. Der innovative Charakter und die laufende Weiterentwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologie und ihrer Anwendungen stellen dabei in zweifacher Hinsicht eine Herausforderung dar. Einerseits sind die Strategie und die Verantwortlichkeiten für die E-Commerce-Aktivitäten oft nicht oder nur unzureichend festgelegt; somit ist eine Erfolgsmessung schwierig. Andererseits fehlt vor allem in mittelständischen Unternehmen vielfach das fachliche Know-how (E-Controlling), um die E-Commerce-Aktivitäten unternehmenszielkonform zu gestalten und zu entwickeln. Gleichzeitig entstehen neue Kommunikationsinstrumente, wie zum Beispiel RSS-Feeds und Podcasts, die im Rahmen des Web-Auftritts eingesetzt werden können und damit die Erfolgsbewertung der E-Commerce-Aktivitäten erschweren. Darüber hinaus drängt sich die Frage auf, inwieweit mit den bisherigen Kennzahlen und Kennzahlensystemen der Erfolg von E-Commerce-Aktivitäten gemessen werden kann.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Erfolgsmessung von E-Commerce-Aktivitäten bei Mehrkanaleinzelhändlern und verbindet damit die Bereiche Controlling und Wirtschaftsinformatik. Frau Hienert entwickelt ein umfassendes Kennzahlenmodell zum Absatzkanalvergleich unter spezieller Berücksichtigung des Internet-Vertriebs. Es basiert auf dem am stationären Handel orientierten Vertriebscontrollingsystem von Palloks, das um IT- bzw. E-Commerce-spezifische Kennzahlen erweitert und an die spezifische E-Commerce-Bedingungslage angepasst wird. Die insgesamt über hundert detailliert beschriebenen Einzelkennzahlen werden in Kennzahlengruppen zur Strukturanalyse (Vertriebsstruktur, Markt- und Kundenstruktur), zur Wirtschaftlichkeit und zur Lageanalyse im E-Commerce eingeteilt. Für jede einzelne Kennzahl werden die Formel (Zusammensetzung der Ausgangswerte), die Einheit(en), die Bedeutung und weiterführende Quellen erläutert.

Der Neuigkeitswert des Kennzahlenmodells liegt zum einem in der genauen Beschreibung von Kennzahlen zur Erfolgsmessung des Online-Vertriebs und damit in der klaren Gestaltungsempfehlung für Unternehmen. Zum anderem werden anhand des Kennzahlenmodells Vergleichsmöglichkeiten zum stationären Handel aufgezeigt, um die Steuerung eines Mehrkanalvertriebssystems unter Berücksichtigung von Synergie- und Kannibalisierungseffekten zu ermöglichen.

Zur Entwicklung des Kennzahlenmodells hat die Verfasserin eine Online-Delphi-Studie unter Expert/inn/en aus dem Bereich E-Commerce im deutschsprachigen Raum durchgeführt. Diese Vorgangsweise ist aus wissenschaftstheoretischer Sicht und im Hinblick auf eine betriebliche Anwendung sinnvoll gewählt. In diesem Zusammenhang zeichnet die Dissertation eine umfassende Beschreibung des Untersuchungsdesigns aus, welche als Anleitung für andere wissenschaftliche Arbeiten dienen kann.

Besonders wertvoll sind die systematische Darstellung und die umfassenden Erklärungen der verschiedenen Metriken zur Erfolgsbewertung der E-Commerce-Aktivitäten von Unternehmen. Die Verfasserin erläutert in diesem Zusammenhang die Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen der jeweiligen Kennzahlen für die betriebliche Führung.

Als Betreuer der Dissertation sehe ich die Verwendungsmöglichkeiten des Buches sehr breit gefächert und wünsche diesem einen großen Kreis an Leser/inne/n in Wissenschaft und Praxis.

Hans Robert Hansen