

Vorwort des Autors

Diese Dissertation ist während meiner Zeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing der Universität St. Gallen entstanden. An dieser Stelle möchte ich mich herzlich bei allen bedanken, die mich in den letzten Jahren unterstützt und zur Fertigstellung der Arbeit beigetragen haben.

Mein Dank gilt in erster Linie meinem Doktorvater, *Prof. Dr. Marcus Schögel*. Ohne seine wertvolle fachliche und persönliche Unterstützung hätte die Arbeit in dieser Form nicht entstehen können. Vor allem bedanke ich mich für das mir von ihm entgegengebrachte Vertrauen sowie die Möglichkeit im Rahmen von Unternehmenskooperationen, der Mitarbeit in der Führungskräfteweiterbildung und wissenschaftlichen Beiträgen, eine Vielzahl interessanter Fragestellungen bearbeiten zu dürfen und die Praxis mit der Wissenschaft verbinden zu können. Ebenso bedanke ich mich bei *Prof. Dr. Torsten Tomczak*, der als Ko-Referent diese Arbeit an entscheidenden Stellen durch äusserst wertvolle Hinweise bereicherte.

Teile dieser Dissertation sind entstanden, während meiner Zeit als Visiting Scholar am Marketing Department der Kellogg School of Management, Northwestern University. Ich möchte dem Schweizer Nationalfonds (SNF) dafür danken, dass er mir diese äusserst lehrreiche und sehr interessante Zeit in Evanston ermöglicht hat. *Prof. Dr. Eric T. Anderson* danke ich für sein Interesse an meiner Forschung, die ausgesprochen lehrreiche Zusammenarbeit und seine wertvollen Kommentare zu meinem Projekt.

Ein spezieller Dank geht an meinen Kollegen *Prof. Dr. Dennis Herhausen* für seine wertvollen Hinweise. Auch möchte ich mich bei den Teilnehmern der Marketing Forschungstagungen in Berlin, Graz und Jena sowie der Doktorandenseminare an der Universität St. Gallen ganz herzlich für die hilfreichen Kommentare und die konstruktive Kritik zu meiner Arbeit bedanken.

Besonders bedanke ich mich bei allen Kollegen am Institut für Marketing für die stets angenehme Zusammenarbeit und das grossartige Arbeitsklima. Ebenfalls bedanke ich mich bei den Verantwortlichen der beiden anonymen Unternehmen die mir die Datenerhebung für meine empirische Untersuchung ermöglichten sowie bei den Kooperationspartnern und Experten, dass sie ihr wertvolles Praxiswissen mit mir geteilt haben.

Schliesslich haben mich viele Weggefährten und Freunde durch die Promotionszeit begleitet. Mein spezieller Dank gilt hier *Dr. Nicolas Pernet* für die guten Tipps sowie

die lustige Zeit am Institut und darüber hinaus, *Dr. Julia Bendul*, *Dr. Antonia Erz*, *Friederike Rieder*, *Dr. Frauke Rüther* und *Dr. Philip Schnaith* für perfekte Dinner Abende, *Dr. Karl Neumüller* für die Wohngemeinschaft, *Dr. Thomas Fischer* und *Prof. Dr. Marco Zeschky* für die Bergtouren, *Michael Hafner* und *Tania Marcela Penuela Gomez* für die Freundschaft ausserhalb der Universität, *Manuel Hermosilla*, *Caroline Roux*, *Nicha Tanskul* und *Tae Jung Joon* für Inspiration und Motivation in Chicago, sowie *Jasmin Eberharter*, *Dr. Lydia Ebersbach*, *Prof. Dr. Peter Fischer*, *Dr. Johannes Hattula*, *Dr. Oliver Malms*, *Kirsten Mrkwicka*, *Cansu Oral*, *Dr. Alexander Schagen* und *Carla Thaper* für die unvergessliche Zeit in St. Gallen.

Mein grösster Dank gilt allerdings *Dr. Bettina Maisch* und insbesondere meinen lieben Eltern *Ilse Binder* und *Gerhard Binder*, die immer an mich geglaubt und mich in meinem Werdegang vorbehaltlos unterstützt haben.

Ihnen widme ich diese Arbeit.

St. Gallen, Oktober 2013

Jochen Binder

<http://www.springer.com/978-3-658-04572-2>

Online Channel Integration

Value Creation and Customer Reactions in Online and
Physical Stores

Binder, J.

2014, XX, 281 p. 42 illus., Softcover

ISBN: 978-3-658-04572-2