

---

## Vorwort

Die Informationstechnologie hat die Arbeits- wie auch Lebensbereiche der Menschen seit Beginn der 90er Jahre in einer für einen tiefgreifenden Wirtschaftswandel unvergleichbar schnellen Weise verändert und revolutioniert. Informationen können in der heutigen Zeit binnen weniger Sekunden zwischen unterschiedlichsten Nutzergruppen ausgetauscht werden. Die rasante Ausbreitung des Internets hat zwangsläufig dazu geführt, dass die Lebensbereiche der Menschen in den Industriestaaten, zunehmend aber auch in Schwellen- und Entwicklungsländern, von dieser Technologie geprägt und gerade bei der Generation der Heranwachsenden als Selbstverständlichkeit des alltäglichen Lebens aufgefasst werden. Daraus ergab sich in den letzten Jahren eine nahezu unüberschaubare Anzahl an neuen Geschäftsmodellen, Wertschöpfungsorganisationen und Datentransfermöglichkeiten, einhergehend mit einer enormen Beschleunigung und Automatisierung inter- sowie intraorganisationaler Prozesse. Die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten, die die Informationstechnologie – vor allem aber das Internet – bietet, sind jedoch auch zum heutigen Zeitpunkt noch bei weitem nicht ausgeschöpft. Cloud Computing, mobile Anwendungen und Business Intelligence sind nur einige Schlagworte, die für Unternehmen in Zukunft immer stärker an Bedeutung gewinnen werden. Simultan dazu ist das Internet aber auch für immer mehr Endverbraucher ein unverzichtbarer Bestandteil ihrer alltäglichen Lebens geworden. Ob als schnelle, bequeme und jederzeitige Austauschmöglichkeit in Online-Communities und auf Social Media Plattformen, als Informationsquelle im Studium und Beruf oder aber als revolutionäre Einkaufsmöglichkeit nahezu aller denkbaren Produkte und Dienstleistungen: Das Internet bestimmt bereits heute den Alltag vieler Menschen und wird dies ohne Zweifel auch in Zukunft in verstärktem Maße tun.

Die Ursprünge des internationalen Handels reichen bereits Jahrtausende zurück und finden sich in verschiedensten Kulturen und Kulturräumen wieder. Sowohl in Asien als auch im Alten Orient, in Afrika und in Europa hat der grenzüberschreitende Handel mit Rohstoffen, Agrarprodukten, Gewürzen, Textilien und Tieren bereits zu Zeiten vor Christi stattgefunden und die jeweiligen Kulturen nicht nur um ausländische Güter, sondern auch fremdländische Ideen, Religionen und Weltvorstellungen bereichert. Die Seidenstra-

ße – ein Netz aus Karawanenstraßen von über 6000 km Länge, das jahrhundertlang die zentrale Handelsverbindung zwischen Europa, Asien und dem nördlichen Afrika prägte (Vgl. Gantke et al. 2002, S. 100) – ist einer der bekanntesten Belege für die lange Tradition des internationalen Handels.

Seit dieser Zeit hat der internationale Handel Aufschwünge wie auch Niedergänge erlebt, oftmals in enger Beziehung zur aktuellen politischen Situation, wie es der Niedergang des Römischen Reiches einhergehend mit einem deutlichen Rückgang des Fernhandels bis zum frühen Mittelalter belegt. Erst mit der Stabilisierung der Reiche wurde der Außenhandel ab dem 12. Jahrhundert – etwa in Form der Hanse – neu belebt. Während sich die Internationalisierung über Jahrhunderte hinweg jedoch ausschließlich auf den Handel fokussierte, läutete die Industrielle Revolution zu Beginn des 19. Jahrhunderts eine neue Ära des internationalen Unternehmertums und das Aufkommen erster Direktinvestitionen im Ausland ein. Diese verstärkten Internationalisierungstendenzen hatten angesichts des Ersten und Zweiten Weltkriegs allerdings ein jähes Ende, sodass erst seit dem Ende der 1960er Jahre – der Endphase des Wiederaufbaus zahlreicher betroffener Volkswirtschaften – wieder zunehmende Anstrengungen von deutschen Unternehmen zur Expansion außerhalb des lokalen Heimatmarktes beobachtet werden konnten.

Wenngleich dieser historische Aufriss belegt, dass die Internationalisierung kein neues Phänomen des Wirtschaftslebens ist, so hat das Ausmaß des Außenhandels weltweit in den vergangenen 50 Jahren doch ein neues Niveau erreicht, und zwar sowohl in politischer als auch in wirtschaftlicher Hinsicht. Die Gründungen und Erweiterungen internationaler Gemeinschaften (u. a. *EU*, *NAFTA*, *ASEAN*) belegen diese Entwicklung ebenso wie die zahlreichen, verschiedenen Formen der Internationalisierung von Unternehmen und die Ausweitung von Internationalisierungsbestrebungen über alle Branchen hinweg. Parallel dazu hat sich auch die Forschung verstärkt mit dem Phänomen der Internationalisierung auseinandergesetzt. Der einstige, ausschließliche Fokus der Forschung auf makroökonomische Bedingungen ist zugunsten einer stärkeren Analyse der Internationalisierung auf Unternehmensebene gewichen. Damit einhergehend hat sich eine Vielzahl moderner Internationalisierungstheorien in der wissenschaftlichen Literatur etabliert, die der Frage nach den Beweggründen für die Expansion in ausländische Märkte ebenso nachgehen wie den geografischen Mustern der Zielmarktauswahl und den Ursachen für die Wahl bestimmter Internationalisierungsformen. Dass die politischen und geografischen Grenzen in der heutigen Zeit immer mehr an Bedeutung für das wirtschaftliche Leben zu verlieren scheinen, stößt in der Öffentlichkeit gleichermaßen auf Hoffnung und positive Erwartungen einer besseren Zukunft, aber auch auf Ängste und Sorgen, vor allem im arbeitspolitischen Bereich.

Durch die Ausbreitung und kontinuierliche Weiterentwicklung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien hat sich die Internationalisierung auch in zahlreichen privaten Lebensbereichen, nicht nur in der Wirtschaft und der Politik, zusätzlich beschleunigt und intensiviert. Die weltweite Echtzeitkommunikation über das Internet gehört für Privatpersonen wie auch Unternehmen längst zum Alltag. Ein bedeutendes Erscheinungsbild dieser Entwicklungen im wirtschaftlichen Kontext sind komplexe und global ver-

netzte Supply Chains, die das Supply Chain Management als „*prozessorientierter Ansatz, der alle Flüsse von Materialien und Informationen entlang der gesamten Kette vom Rohstofflieferanten bis zum Endkunden umfasst*“ (Wegner und Wegner 2011, S. 6), ins Blickfeld rücken. Der Begriff „E-Business“ tritt in diesem Zusammenhang immer häufiger in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung auf und verweist auf die Potenziale, die den Informations- und Kommunikationstechnologien zur Optimierung der automatisierbaren Geschäftsprozesse in und zwischen Unternehmen inhärent sind.

Ein spezielles Themengebiet, das sich auf die Handelsbeziehungen zwischen Unternehmen und Endkunden konzentriert, ist der E-Commerce. Mit der zunehmenden Verbreitung des Internets zum privaten Gebrauch und der stetigen Verbesserung von Übertragungsgeschwindigkeiten sowie dem immensen Angebot an stationären wie auch mobilen Endgeräten zu dessen Nutzung nimmt der Kauf und Verkauf von Waren und Dienstleistungen zwischen gewerblichen Unternehmen und Endverbrauchern seit Beginn der 1990er Jahre einen wachsenden Stellenwert im Einzelhandel ein. Binnen weniger Jahre hat sich die Anzahl der Anbieter, die Waren und Dienstleistungen über das Internet vertreiben, ebenso vervielfacht wie die Anzahl verschiedener Geschäftsmodelle. Mit der wachsenden Konkurrenz im Inland, die vor allem auf die Loslösung dieser Form des Handels von lokalen Standortvorteilen herrührt, beschäftigt die Internationalisierung von E-Commerce Unternehmen zusehends Literatur und Praxis, wenn diese Thematik auch momentan noch am Anfang ihrer Entwicklung steht. Gleichzeitig werden in der Internationalisierung via E-Commerce Chancen eines erleichterten Einstiegs in ausländische Märkte und große Potenziale zum schnellen, kostengünstigeren und effektiveren Erreichen ausländischer Kunden im Vergleich zum herkömmlichen, stationären Handel gesehen. Dabei gerät oftmals in Vergessenheit, dass auch der Onlinehandel nicht frei von Gefahren und Herausforderungen ist.

Dieses Buch liefert auf Basis einer Untergliederung in vier Hauptkapitel eine systematische Einführung in das Thema der Internationalisierung von E-Commerce Geschäften, gibt Aufschluss über aktuelle Forschungsergebnisse und Kernfragen der Strategieentwicklung im internationalen Onlinehandel, überprüft die Übertragbarkeit bestehender Internationalisierungstheorien auf das Phänomen „E-Commerce“ und richtet sich durch die gewählten inhaltlichen Themenblöcke gleichermaßen an Wissenschaftler und Praktiker.

Das erste Kapitel fokussiert auf die definitorischen und konzeptionellen Grundlagen des hier gewählten Themenschwerpunktes. Dazu werden zunächst unterschiedliche Begrifflichkeiten, die im Zusammenhang mit dem Auftreten moderner IuK-Technologien in Erscheinung getreten sind, geklärt und in Beziehung zueinander gesetzt. Danach folgt eine Darstellung verschiedener Formen von E-Commerce Unternehmen auf Basis ihrer Positionierung in der Wertschöpfungskette und einer Analyse der Veränderungen des strategischen Wettbewerbsumfelds durch E-Commerce. Darauf aufbauend werden die grundlegenden Bausteine eines Onlineshops untersucht und es wird dargelegt, welche Erfolgsfaktoren im B2C E-Commerce von besonderer Relevanz sind, um langfristig am Markt erfolgreich zu sein. Abschließend wird ein knapper Überblick über die Entwicklung des

E-Commerce Phänomens weltweit gegeben und die aktuellen Internationalisierungsbestrebungen deutscher E-Commerce Unternehmen aufgezeigt.

Das zweite Kapitel beschäftigt sich eingehend mit ausgewählten Internationalisierungstheorien auf Unternehmensebene. Das Hauptaugenmerk liegt hier auf der Transaktionskostentheorie, der Ressourcentheorie, der Lerntheorie sowie der Born Global Theorie. Ausgehend von einer jeweiligen Darstellung der Kernaussagen der Theorien und ihrem Ursprung wird die Übertragbarkeit bzw. Anwendbarkeit der Theorien auf die Internationalisierung im B2C E-Commerce überprüft und ggf. Erweiterungen der klassischen Bestandteile dieser Theorien vorgenommen. Zur Veranschaulichung der Relevanz dieser jeweiligen Theorierichtungen wird auch in diesem Kapitel an passenden Stellen mit Beispielen aus der E-Commerce Praxis gearbeitet. Ziel ist es, dem Leser Möglichkeiten und Grenzen unternehmensübergreifender Internationalisierungsmuster in der Branche des Onlinehandels aufzuzeigen.

Die Strategien der Internationalisierung stehen innerhalb des dritten Kapitels im Zentrum des Interesses. Aufbauend auf der Darstellung unterschiedlicher Strategieebenen der Internationalisierung und anhand gängiger Literatur werden diese im Hinblick auf deren Anwendung im B2C E-Commerce untersucht. Diese richten sich vor allem auf die Nutzung verschiedener Internationalisierungsformen, die Zielmarktstrategien von E-Commerce Unternehmen, das länderspezifische sowie länderübergreifende Timing des Markteintritts und die Entscheidung zwischen Zentralisierung und Dezentralisierung (Konfigurationsstrategien) sowie Globalisierung/Standardisierung und Differenzierung/Lokalisierung (Leistungsstrategien) im internationalen Onlinehandel. Unternehmensbeispiele zeigen stets die praktische Relevanz jeweiliger Strategien auf.

Das vierte und letzte Kapitel dieses Buches stellt den strategischen Managementprozess der Internationalisierung in seiner Gesamtheit dar, bettet die in Kapitel 3 dargestellten Strategien der Internationalisierung in diesen Kontext ein und ist damit von großer praktischer Relevanz. Auf Basis einer kompakten Hinführung zum Thema Managementprozesse wird ein vierstufiges Vorgehen zur Internationalisierung im Onlinehandel dargestellt. Jeder einzelne Prozessschritt wird eingehend untersucht, relevante Maßnahmen werden definiert und praxisrelevante Tipps für deren Umsetzung werden gegeben.

Als Autoren wünschen wir uns natürlich eine breite Aufnahme des Buches. Wir sind uns bewusst, dass aufgrund der schnellen Entwicklung des behandelten Themenbereichs eine regelmäßige Überprüfung der Inhalte erforderlich ist. So freuen wir uns, das interessante Feld der Internationalisierung von E-Commerce Geschäften auch in den kommenden Jahren zu begleiten.

Franziska Stallmann, Ullrich Wegner

Internationalisierung von E-Commerce-Geschäften

Bausteine, Strategien, Umsetzung

Stallmann, F.; Wegner, U.

2015, XX, 393 S. 58 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-06781-6