Wirtschaftsinformatik und Marketing

DOI 10.1007/s11576-013-0363-5

Die Autoren

Prof. Dr. Martin Spann (✉)

Institut für Electronic Commerce und
Digitale Märkte
Ludwig-Maximilians-Universität
München
80539 München
Deutschland
spann@bwl.lmu.de

Prof. Dr. Oliver Hinz

Professur für Wirtschaftsinformatik –
Electronic Markets
Technische Universität Darmstadt
64289 Darmstadt
Deutschland
hinz@wi.tu-darmstadt.de

Prof. Dr. Vandana Ramachandran

Operations and Information Systems
David Eccles School of Business
University of Utah
SLC 84112, Utah
USA
vandana@business.utah.edu

Online publiziert: 2013-04-20

This article is also available in English
via <http://www.springerlink.com> and
<http://www.bise-journal.org>: Spann
M, Hinz O, Ramachandran V (2013)
Business and Information Systems
Engineering and Marketing. Bus Inf
Syst Eng. doi: [10.1007/s12599-013-0264-6](https://doi.org/10.1007/s12599-013-0264-6).

© Springer Fachmedien Wiesbaden
2013

Elektronische Medien haben die Chancen und Herausforderungen für das Marketing grundlegend verändert. Die Interaktivität des Internets hat dazu geführt, dass die Einflussmöglichkeiten von Konsumenten stark zugenommen haben, beispielsweise auf den zu zahlenden Preis im Rahmen von interaktiven Preismechanismen (Bichler et al. 2010; Hinz et al. 2011; Skiera et al. 2005). Darüber hinaus können Konsumenten nun einfach Produkt- und Preisinformationen innerhalb ihres sozialen Netzwerks austauschen. Das ermöglicht Konsumenten, bessere (Kauf-)Entscheidungen zu treffen, und erfordert von Unternehmen, diese soziale Interaktion zwischen Konsumenten in ihren Geschäftsmodellen zu berücksichtigen (Hinz und Spann 2008).

Demgegenüber bietet das Internet auch neue Möglichkeiten für Vermarkter: Empfehlungssysteme ermöglichen Händlern, Kunden zusätzliche und höherwertige Produkte zu verkaufen sowie die Art des Verkaufsprozesses zu ändern (Hinz und Eckert 2010; Mertens 1997). Werbetreibende können in elektronischen Medien wesentlich besser als in traditionellen Medien die Effektivität und Effizienz ihrer Werbeaufwendungen messen (Animesh et al. 2010; Ghose und Yang 2009). Umfangreiche Daten und die Interaktion mit Nutzern ermöglichen die Gestaltung personalisierter Produkte, Werbung und ein individualisiertes Kundenmanagement (Ray et al. 2005; Tam und Ho 2006). Darüber hinaus haben sich neue Vermarktungskanäle wie beispielsweise Suchmaschinen, soziale Netzwerke und Location-based Services über mobile Endgeräte etabliert (z. B. Kumar und Benbasat 2006).

Konsumenten hinterlassen über Transaktionsdaten und *User-generated Content* eine umfangreiche Datenspur, die ein großes Potenzial für Unternehmen darstellt. Allerdings geht mit diesen Informationen die Herausforderung einher, dass Unternehmen daraus unternehmensrelevantes Wissen erzeugen müssen. Auf Basis dieser Informationen können neue Produkte entwickelt, Betriebskosten gesenkt oder Konsumentenbedürfnisse besser verstanden werden. Da solche Daten viel Rauschen enthalten und aufgrund ihres Umfangs (Stichwort Big Data) aufwändig zu verarbeiten sind, benötigt das Marketing das entsprechende Wissen und die entsprechenden Fähigkeiten aus den IT-Abteilungen von Unternehmen bzw. von Wirtschaftsinformatikern, um diese Daten sinnvoll nutzen zu können.

Andererseits erfordern die Chancen dieser großen Datenmengen auch eine kritische Reflexion im Bezug auf den Schutz personenbezogener Daten. Daher sollten Wissenschaftler in diesem Bereich sich auch aktiv an der Diskussion zum Datenschutz beteiligen, damit ein sinnvoller Ausgleich zwischen dem Innovationspotenzial, das solche Daten bieten, und dem individuellen Datenschutzbedürfnis gefunden werden kann. In diesem Zusammenhang sei auf die aktuelle Diskussion zum Datenschutz in Europa verwiesen, z. B. siehe <http://www.dataprotectioneu.eu>.

Diese oben beschriebenen Chancen und Herausforderungen wurden durch die Entwicklungen im Bereich Informationstechnologie in den letzten Jahren ermöglicht. Folglich haben diese technologischen Entwicklungen nicht nur neue Möglichkeiten für das digitale Marketing geschaffen, sondern bieten auch ein vielversprechendes Forschungsfeld an der Schnittstelle zwischen Marketing und Wirtschaftsinformatik. Mit diesem Schwerpunktheft soll dieses Forschungspotenzial beleuchtet werden und Forschung im Bereich Wirtschaftsinformatik und Marketing vorangetrieben werden.

Das Ziel dieses Schwerpunkthefts ist es, das Verständnis der Möglichkeiten und Herausforderungen für Wirtschaftsinformatikforschung an der Schnittstelle zum Marketing zu vertiefen. Die Ausschreibung führte zu insgesamt 18 Einreichungen, die einem doppelblinden Begutachtungsverfahren unterzogen wurden. Aus diesen Einreichungen wurden fünf Beiträge zur Veröffentlichung in diesem Schwerpunktheft akzeptiert.

Die Breite der Themen und Methoden der fünf Beiträge in diesem Schwerpunktheft verdeutlicht das Potenzial dieses Forschungsfelds an der Schnittstelle zwischen Wirtschaftsinformatik und Marketing. Die Themen reichen von Kundenbewertungen und elektronischem Word-of-Mouth, sozialen Netzwerken bis zu sogenannten „Deal-of-the-Day-Plattformen“ und Ertragssteuerung bei Fluglinien. Die Beiträge wenden ein

breites methodisches Spektrum von Simulation bis hin zu qualitativer und quantitativer empirischer Forschung unter Verwendung von Befragungs- und Beobachtungsdaten an.

Die ersten beiden Beiträge beschäftigen sich mit der Nutzung von Empfehlungen anderer Konsumenten im Rahmen der Kaufentscheidung von Konsumenten. Lis analysiert die Einflussfaktoren auf die Glaubwürdigkeit von Online-Kundenempfehlungen. Dabei werden theoriegeleitete Prognosen auf Basis einer Onlinebefragung von 643 Konsumenten getestet. Es zeigt sich, dass die Eigenschaften Vertrauenswürdigkeit des Senders und dessen Expertise des Senders die wichtigsten Einflussfaktoren auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Online-Kundenempfehlungen sind. Scholz und Dorner untersuchen die Einflussfaktoren auf die wahrgenommene Nützlichkeit von Online-Kundenempfehlungen auf Basis von Beobachtungsdaten für sechs Produktkategorien bei Amazon. Es zeigt sich, dass die wahrgenommene Nützlichkeit durch Eigenschaften der Online-Kundenempfehlungen selbst sowie im Kontext der anderen verfügbaren Online-Kundenempfehlungen beeinflusst wird. Beide Artikel bieten vielfältige Implikationen zur Bereitstellung, Nutzung und zum Management von Online-Kundenempfehlungen für Konsumenten, Onlinecommunitys sowie Onlinehändler.

Der dritte und vierte Beitrag betrachten Aspekte im Zusammenhang mit Kundenmanagement und Preisgestaltung. Gerlach, Cleophas und Kliever untersuchen den Einfluss sogenannter Code-Share-Allianzen zwischen Fluggesellschaften auf das Ergebnis des Ertragsmanagements mittels einer Simulationsstudie. Dabei zeigen sie sowohl die Vermarktungschancen als auch Herausforderungen solcher Allianzen auf und quantifizieren deren Einfluss auf Buchungen und Umsätze. Krasnova, Veltri, Spengler und Günther analysieren die Einflussfaktoren auf die Kundenloyalität gegenüber sogenannten Deal-of-the-Day-Plattformen mittels einer Kombination aus qualitativen und quantitativen empirischen Methoden. Sie zeigen, dass die Kundenloyalität gegenüber solchen Plattformen insbesondere durch monetäre Anreize bedingt wird, aber die Produkt-/Servicequalität ausreichend gut sein muss. Beide Artikel stellen somit die Chancen neuer Vermarktungs- und Preisgestaltungsmethoden für Verkäufer und Händler sowie die Herausforderungen für deren optimalen Einsatz dar.

Abschließend stellen Probst, Grosswiele und Pfleger einen umfangreichen Überblick zum State of the Art bei der Identifizierung einflussreicher Nutzer in online sozialen Netzwerken dar. Dies ist ein aktuelles Thema im Onlinemarketing, da nicht alle Konsumenten in sozialen Onlinenetzwerken gleich aktiv und einflussreich sind. Für Unternehmen ist es daher wichtig, diese Meinungsführer zu identifizieren, um eine gute Beziehung zu ihnen aufbauen zu können.

Im Interview mit Dr. Jörg Lübcke von Burda Digital schätzt er den Einfluss der Digitalisierung auf die Geschäftsmodelle von Medienunternehmen ein. Er betont, dass die Digitalisierung beides für Medienunternehmen bedeutet: eine starke Herausforderung für deren traditionelle Geschäftsmodelle sowie große Chancen für neue Geschäftsmodelle, die das Potenzial digitaler Technologien nutzen.

Literatur

- Animesh A, Ramachandran V, Viswanathan S (2010) Research note – quality uncertainty and the performance of online sponsored search markets: an empirical investigation. *Information Systems Research* 21(1):190–201
- Bichler M, Gupta A, Ketter W (2010) Designing smart markets. *Information Systems Research* 21(4):688–699
- Ghose A, Yang S (2009) An empirical analysis of search engine advertising: sponsored search in electronic markets. *Management Science* 55(10):1605–1622
- Hinz O, Eckert J (2010) Der Einfluss von Such- und Empfehlungssystemen auf den Absatz im Electronic Commerce. *WIRTSCHAFTSINFORMATIK* 55(2):65–77
- Hinz O, Hann I-H, Spann M (2011) Price discrimination in e-commerce? An examination of dynamic pricing in name-your-own-price markets. *MIS Quarterly* 35(1):81–98
- Hinz O, Spann M (2008) The impact of information diffusion on bidding behavior in secret reserve price auctions. *Information Systems Research* 19(3):351–368
- Kumar N, Benbasat I (2006) Research note – the influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites. *Information Systems Research* 17(4):425–439
- Mertens P (1997) Recommender systems. *WIRTSCHAFTSINFORMATIK* 39(4):401–404
- Ray G, Muhanna WA, Barney JB (2005) Information technology and the performance of the customer service process: a resource-based analysis. *MIS Quarterly* 29(4):625–652
- Skiera B, Spann M, Walz U (2005) Erlösquellen und Preismodelle für den Business-to-Consumer-Bereich im Internet. *WIRTSCHAFTSINFORMATIK* 47(4):285–294
- Tam KY, Ho SY (2006) Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly* 30(4):865–890