

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XV
----------------------------	----

Abkürzungsverzeichnis.....	XIX
----------------------------	-----

1. Einleitung.....	1
--------------------	---

1.1 Problemstellung.....	1
--------------------------	---

1.2 Stand der Forschung.....	2
------------------------------	---

1.3 Zielsetzung.....	4
----------------------	---

1.4 Vorgehensweise.....	4
-------------------------	---

1.5 Methodische Grundlagen.....	8
---------------------------------	---

2. Junge elektronische Massenmärkte.....	9
--	---

2.1 Grundlegende Koordinationsformen ökonomischer Prozesse.....	9
---	---

2.1.1 Formen marktlicher und hierarchischer Koordination.....	9
---	---

2.1.1.1 Hierarchien.....	10
--------------------------	----

2.1.1.2 Netzwerke.....	11
------------------------	----

2.1.1.3 Märkte.....	12
---------------------	----

2.1.2 Transaktionskosten als Determinante der Vorteilhaftigkeit von Koordinationsmechanismen.....	14
--	----

2.1.2.1 Markt-Hierarchie-Versagen.....	15
--	----

2.1.2.2 Auswirkungen des Einsatzes von Informations- und Kommunikationstechnologien auf die Kosten der Transaktionsorganisation.....	18
--	----

2.2 Elektronische Märkte als Koordinationsform ökonomischer Akti- vitäten.....	21
---	----

2.2.1 Definition und Besonderheiten elektronischer Märkte.....	23
--	----

2.2.1.1 Definition elektronischer Märkte.....	23
---	----

2.2.1.2 Gruppenspezifische Kosten-Nutzen-Effekte elektronischer Märkte.....	25
--	----

2.2.2 Abgrenzung elektronischer Märkte gegenüber alternativen elektronischen Koordinationsformen.....	27
--	----

2.2.2.1 Elektronische Hierarchien.....	27
--	----

2.2.2.2 Elektronische Netzwerke.....	29
--------------------------------------	----

2.2.3	Funktion und Struktur von Elementen elektronischer Marktmodelle .....	30
2.2.3.1	Geschäftsmodell-Ebene.....	31
2.2.3.2	Marktdiensteebene .....	32
2.2.3.3	Infrastrukturebene .....	42
2.2.4	Typologie elektronischer Märkte.....	42
2.2.4.1	Marktteilnehmer .....	43
2.2.4.2	Technik .....	45
2.2.4.3	Güterarten .....	45
2.2.4.4	Marktentwicklungsgrad .....	45
2.3	Voraussetzungen für die Entstehung elektronischer Märkte.....	49
2.3.1	Technische Voraussetzungen .....	49
2.3.1.1	Digitalisierung.....	50
2.3.1.2	Netzinfrastrukturen.....	51
2.3.1.3	Endgeräte .....	55
2.3.1.4	Exkurs: Elektronische Zahlungsmittel.....	56
2.3.2	Rollendifferenzierung.....	63
2.3.2.1	Ursachen für Rollendifferenzierungserfordernisse .....	63
2.3.2.2	Marktbetreiber.....	67
2.3.2.3	Intermediäre .....	68
2.3.2.4	Treuhänder .....	71
2.4	Aktuelle Ausprägungsformen elektronischer Märkte.....	76
2.4.1	Elektronische Märkte zur Transaktionsabwicklung zwischen Unternehmen.....	77
2.4.1.1	Finanzmärkte.....	77
2.4.1.2	Agrarmärkte .....	79
2.4.1.3	Tourismismärkte.....	81
2.4.2	Elektronische Märkte zur Transaktionsabwicklung zwischen Unternehmen und Endkunden (Konsumenten) .....	83
2.4.2.1	Online Dienste .....	84
2.4.2.2	Internet .....	86
2.4.3	Zusammenfassende Typologisierung existierender elektronischer Märkte.....	88

<b>3. Nachfragerverhalten und Anbietertypen auf jungen elektronischen Massenmärkten.....</b>	<b>91</b>
3.1 Nachfragerverhalten aus diffusionstheoretischer Sicht .....	91
3.2 Besonderheiten der Diffusion im Umfeld von Informations- und Kommunikationstechnologien .....	97
3.2.1 System- und Netzeffektgüter .....	98
3.2.2 Kritische Masse Effekte.....	99
3.2.2.1 Effektdarstellung .....	99
3.2.2.2 Spezifische Kritische Masse Probleme bei TK-Diensten .....	102
3.2.2.3 Ausprägungen von Kritische Masse Effekten bei elektronischen Märkten .....	103
3.3 Anbietertypen.....	106
3.3.1 Direkte Transaktionssucher .....	108
3.3.1.1 Produkt-/Leistungsvermarkter.....	108
3.3.1.2 Inhalte-/Informationsvermarkter .....	113
3.3.2 Indirekte Transaktionssucher .....	115
3.3.3 Inhaltepaketiierer.....	118
3.3.3.1 Grundlagen .....	118
3.3.3.2 Geschäftssystem von Online-Diensteanbietern .....	122
<b>4. Rahmenbedingungen der Wettbewerbs-Strategieformulierung von Inhaltepaketiierern auf jungen elektronischen Massenmärkten .....</b>	<b>131</b>
4.1 Technische Rahmenbedingungen .....	131
4.1.1 Prozeßtechnik.....	133
4.1.1.1 Marktsystemsoftware .....	133
4.1.1.2 Übertragungswege .....	136
4.1.2 Infrastrukturvoraussetzungen von Kunden.....	139
4.1.2.1 Netzzugangsbandbreite .....	139
4.1.2.2 Endkunden-Hardware- und Schnittstellensoftware .....	141
4.1.3 Standardisierung eingesetzter Techniken.....	144

4.2	Rechtliche Rahmenbedingungen typischer Anbieter- und Nachfrageraktivitäten im elektronischen Geschäftsverkehr .....	148
4.2.1	Betrieb elektronischer Märkte .....	148
4.2.2	Zugriff auf Inhalte Dritter .....	149
4.2.3	Nutzung von Kundendaten im Rahmen des Marketing .....	152
4.2.4	Nutzung elektronischer Märkte als Plattform für Transaktionen mit privaten Endkunden .....	154
4.2.5	Abschluß rechtswirksamer Verträge.....	157
4.2.6	Verantwortung für die Inhalte elektronischer Märkte .....	160
4.3	Wettbewerbsstrukturen.....	162
4.3.1	Abgrenzung des im Rahmen der Wettbewerbsstruktur-analyse verwendeten theoretischen Ansatzes .....	162
4.3.2	Markteintrittsbedingungen neuer Anbieter.....	164
4.3.2.1	Vorteile aus vertikaler Integration .....	165
4.3.2.2	Skalenerträge .....	168
4.3.2.3	Differenzierung .....	170
4.3.2.4	Umstellungskosten des Anbieterwechsels.....	176
4.3.2.5	Größenunabhängige Markteintrittsbarrieren .....	179
4.3.2.6	Erwartete Vergeltungsmaßnahmen etablierter Wettbewerber .....	185
4.3.3	Wettbewerbsintensität.....	187
4.3.4	Bedrohung durch Substitutionsprodukte .....	193
4.3.4.1	Endkunden-Perspektive .....	193
4.3.4.2	Transaktionssucher-Perspektive.....	199
4.3.5	Verhandlungsstärke von Kunden .....	202
4.3.6	Verhandlungsstärke von Lieferanten.....	205
4.3.7	Zusammenfassende Einschätzung der Wettbewerbsstrukturen .....	206

<b>5. Erfolgsfördernde Gestaltung von Wettbewerbsstrategieparametern auf jungen elektronischen Massenmärkten.....</b>	<b>209</b>
5.1 Grundlagen.....	209
5.1.1 Erfolgskriterienproblematik.....	209
5.1.2 Systematisierung von Wettbewerbsstrategieparametern.....	211
5.2 Markteintrittstiming.....	212
5.2.1 Allgemeine Gesichtspunkte der Wahl des Markteintrittszeitpunktes .....	212
5.2.2 Vorteilhaftigkeitsüberlegungen zu Markteintrittsstrategien von Inhaltepaketierern .....	214
5.3 Marketingparameter.....	219
5.3.1 Leistungspolitik .....	219
5.3.1.1 Organisation eines Beschaffungskanals.....	221
5.3.1.2 Wahrnehmung von Kundeninteressen .....	226
5.3.1.3 Organisation eines Absatzkanals.....	234
5.3.1.4 Realisierungsstatus der leistungspolitischen Handlungsempfehlungen .....	240
5.3.2 Konditionenpolitik .....	243
5.3.2.1 Grundlagen .....	243
5.3.2.2 Private Endkunden .....	244
5.3.2.3 Realausprägungen der Konditionenpolitik von Inhaltepaketierern gegenüber privaten Endkunden .....	252
5.3.2.4 Transaktionssucher .....	253
5.3.3 Distributionspolitik .....	256
5.3.4 Kommunikationspolitik.....	262
5.3.4.1 Kommunikationsmittel.....	264
5.3.4.2 Kommunikationswege.....	268
5.3.4.3 Kommunikationsinhalte.....	270
<b>6. Fazit.....</b>	<b>277</b>
<b>Anhang A: Expertenbefragung.....</b>	<b>281</b>
<b>Literatur .....</b>	<b>289</b>
<b>Sachregister .....</b>	<b>321</b>