

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 Aktivitäten.....	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	Marktdienstebene	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	Tourismusmärkte.....	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

3. Nachfragerverhalten und Anbiertypen auf jungen elektronischen Massenmärkten.....	91
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 Anbiertypen.....	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 Inhaltepaketierer.....	118
3.3.3.1 Grundlagen	118
3.3.3.2 Geschäftssystem von Online-Diensteanbietern	122
4. Rahmenbedingungen der Wettbewerbs-Strategieformulierung von Inhaltepaketierern auf jungen elektronischen Massenmärkten	131
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 Wettbewerbsstrukturanalyse 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

5. Erfolgsfördernde Gestaltung von Wettbewerbsstrategieparametern auf jungen elektronischen Massenmärkten.....	209
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
6. Fazit	277
Anhang A: Expertenbefragung.....	281
Literatur	289
Sachregister.....	321