

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XV
1 Einführung	1
1.1 Motivation der Arbeit	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	3
1.3 Aufbau der Arbeit	5
2 Die Markteintrittsreihenfolge als Wettbewerbsvorteil und ihre Interdependenz mit dem Resource-based view	7
2.1 Die Markteintrittsreihenfolge als Wettbewerbsvorteil	7
2.1.1 Die Grundlagen der Markteintrittsstrategie	7
2.1.2 Die Merkmale der Pionier-Strategie	9
2.1.3 Die Merkmale der Folger-Strategie	12
2.1.4 Der Erkenntnisstand über die Markteintrittsreihenfolge als Wettbewerbsvorteil	12
2.1.4.1 Die Messung des Wettbewerbsvorteils durch die Markteintrittsreihenfolge	13
2.1.4.2 Bisherige Erkenntnisse zur Markteintrittsreihenfolge als Wettbewerbsvorteil	14
2.2 Der Resource-based view	17
2.2.1 Die Grundprämissen des RBV	17
2.2.2 Der Dynamic Capabilities-Ansatz als Weiterentwicklung des RBV	22
2.2.3 Die Kritik am RBV	24
2.3 Fazit und Grundlage für das eigene Forschungsvorhaben	26
3 Die Dauer des Unternehmensentstehungsprozesses als Grundlage der Markteintrittsreihenfolge	33
3.1 Einführung	33
3.2 Definition des Unternehmensentstehungsprozesses	34

3.3 Modellierungen des Unternehmensentstehungsprozesses	36
3.3.1 Phasenmodelle des Unternehmensentstehungsprozesses	37
3.3.2 Stufenmodelle des Unternehmensentstehungsprozesses	45
3.3.3 Aktivitätenmodelle des Unternehmensentstehungsprozesses	48
3.4 Die Unternehmensentstehung als ein geschwindigkeitsabhängiger Prozess	51
3.4.1 Die Geschwindigkeit im Unternehmensentstehungsprozess	51
3.4.2 Die Determinanten der Geschwindigkeit im Unternehmensentstehungsprozess	53
3.5 Zusammenfassung	54
 4 Die Internetökonomie und ihre imitierten Geschäftsmodelle	57
4.1 Die Internetökonomie	57
4.1.1 Die historische Entwicklung der Internetökonomie	58
4.1.2 Die Besonderheiten der Internetökonomie	60
4.1.3 Die Internet-Start-ups	61
4.1.4 Der Erkenntnisstand über die Markteintrittsreihenfolge als Wettbewerbsvorteil in der Internetökonomie	62
4.1.4.1 Die Messung des Wettbewerbsvorteils durch die Markteintrittsreihenfolge in der Internetökonomie	63
4.1.4.2 Bisherige Erkenntnisse zur Markteintrittsreihenfolge als Wettbewerbsvorteil in der Internetökonomie	64
4.2 Exkurs: Netzwerkeffekte	65
4.2.1 Die Grundlagen von Netzwerkeffekten	65
4.2.2 Die Wirkungsweisen von Netzwerkeffekten	67
4.2.3 Netzwerkeffekte im Internet	69
4.3 Imitation in der Unternehmenswelt	70
4.4 Imitation in der deutschen Internetökonomie	76
4.5 Zusammenfassung	78
 5 Entwicklung des Forschungsmodells zur Erläuterung der Markteintrittsreihenfolge von imitierten Geschäftsmodellen in der Internetökonomie	79
5.1 Entwicklung der Phasen des Unternehmensentstehungsprozesses von imitierten Geschäftsmodellen in der Internetökonomie	79
5.2 Entwicklung der Determinanten der Geschwindigkeit im Unternehmensentstehungsprozess von imitierten Geschäftsmodellen in der Internetökonomie	82
5.2.1 Humankapital	83
5.2.2 Finanzkapital	86
5.2.3 Organisationakapitel	88
5.2.4 Physisches Kapital	89

5.3 Entwicklung der phasenbezogenen Determinanten der Geschwindigkeit im Unternehmensentstehungsprozess von imitierten Geschäftsmodellen in der Internetökonomie	90
5.4 Zusammenfassung des Forschungsmodells	91
6 Hypothesenentwicklung und Operationalisierung der Variablen	93
6.1 Hypothesenentwicklung	93
6.1.1 Hypothesen zu den Determinanten der Geschwindigkeit in den Phasen des Unternehmensentstehungsprozesses	94
6.1.1.1 Hypothesen zum Humankapital	94
6.1.1.2 Hypothese zum Finanzkapital	100
6.1.1.3 Hypothesen zum Organisationskapital	100
6.1.2 Hypothesen zum Einfluss der Dauer der Phasen des Unternehmensentstehungsprozesses auf die Markteintrittsreihenfolge	103
6.1.3 Hypothesen zum Unternehmenserfolg	104
6.2 Operationalisierung der Variablen	105
6.2.1 Operationalisierung der abhängigen Variablen	106
6.2.2 Operationalisierung der unabhängigen Variablen	110
6.2.3 Operationalisierung der Kontrollvariablen	110
6.3 Zusammenfassung	114
7 Datenerhebung, Stichprobe und Datenauswertung	117
7.1 Vorgehen bei der Datenerhebung	117
7.1.1 Gegenstand der Untersuchung	117
7.1.1.1 Untersuchte Geschäftsmodelle	117
7.1.1.2 Untersuchte Webseiten	118
7.1.2 Datenerhebung	119
7.1.3 Befragung	120
7.1.3.1 Gestaltung des Fragebogens	121
7.1.3.2 Ablauf der Befragung	122
7.1.4 Gütekriterien der Datenerhebung	122
7.2 Beschreibung der Stichprobe	125
7.2.1 Stichprobenkonstruktion	125
7.2.2 Rücklaufquote der Befragung	126
7.2.3 Repräsentativität und Prüfung auf Verzerrungen	127
7.2.3.1 Repräsentativität der Stichprobe	127
7.2.3.2 Analyse des Non-response-bias	128
7.2.3.3 Analyse des Informant-bias	129
7.3 Methodik der Datenauswertung	129
7.3.1 Die Regressionsanalyse	130

7.3.2 Verwendete Regressionsmodelle	131
7.3.2.1 Einfaches Regressionsmodell	131
7.3.2.2 Tobit-Modell	132
7.3.2.3 Ordered Probit-Modell	133
7.3.2.4 Count Data-Modell	133
7.3.3 Bewertung und Interpretation der Modellergebnisse	134
7.4 Zusammenfassung	135
8 Ergebnisse der empirischen Untersuchung	137
8.1 Deskriptive Statistik	137
8.1.1 Verteilung der abhängigen Variablen	138
8.1.2 Verteilung der unabhängigen Variablen	140
8.1.3 Verteilung der Kontrollvariablen	142
8.2 Prüfung der Modellvoraussetzungen	143
8.2.1 Prüfung auf Linearität	144
8.2.2 Prüfung auf Autokorrelation	144
8.2.3 Prüfung auf Heteroskedastizität	144
8.2.4 Prüfung auf Multikollinearität	145
8.3 Ergebnisse der Hypothesentests	146
8.3.1 Hypothesentests zu den Determinanten der Geschwindigkeit in den Phasen des Unternehmensentstehungsprozesses	147
8.3.2 Hypothesentests zum Einfluss der Dauer der Phasen des Unternehmensentstehungsprozesses auf die Markteintrittsreihenfolge	153
8.3.3 Hypothesentests zum Unternehmenserfolg	155
8.4 Zusammenfassung	159
9 Fazit, Ausblick und kritische Würdigung der Arbeit	163
9.1 Zusammenfassung	163
9.1.1 Determinanten	164
9.1.2 Dauer der Phasen	165
9.1.3 Markteintrittsreihenfolge	165
9.2 Implikationen	166
9.2.1 Implikationen für die Theorie	166
9.2.2 Implikationen für die Praxis	169
9.3 Kritische Reflexion	174
9.4 Weiterer Forschungsbedarf	176
Literaturverzeichnis	179
Inhaltsverzeichnis des Anhangs	197