

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	2
1.2 Zielsetzung des Buches	3
1.3 Aufbau des Buches	3
Literatur	5
2 Grundlagen und Wachstumsgründe von E-Commerce	7
2.1 Begriffsdefinition, Abgrenzungen und Zusammenhänge	7
2.1.1 E-Business	8
2.1.2 E-Commerce	8
2.2 Wesentliche Akteure des E-Commerce	17
2.3 Betriebstypen des E-Commerce	19
2.4 E-Commerce aus Sicht der Neuen Institutionenökonomie	21
2.4.1 Transaktionskostenansatz im E-Commerce	22
2.4.2 Verringerung der Transaktionskosten durch E-Commerce	22
2.4.3 Bilaterale Transaktionskostensenkung durch E-Commerce-Portale	25
2.4.4 Attraktivitätsgewinn des marktlichen Koordinationsmechanismus	27
2.5 Gründe für das weitere Wachstum von E-Commerce	28
Literatur	30
3 Handelsstrukturen von produzierenden Unternehmen	33
3.1 Begriffsdefinition produzierender Unternehmen	33
3.1.1 Produzierende Unternehmen mit Direktvertrieb (B2C)	34
3.1.2 Produzierende Unternehmen mit indirektem Vertrieb (B2B)	36
3.2 Wesen des stationären Handels	36
3.2.1 Gegenwärtige Herausforderungen des stationären Handels	37
3.2.2 Digitale Zukunft des stationären Handels	39
3.3 Moderne Handelsstrukturen	40
3.3.1 Multi-Channel-Handel	41
3.3.2 Cross-Channel-Handel	41

3.3.3	Omni-Channel-Handel	42
3.3.4	No-Line-Handel – Die Betriebsform der Zukunft	43
3.4	Die Evolution der Markenhersteller im E-Commerce	46
3.5	Herausforderungen für produzierende Unternehmen	49
Literatur		50
4	Komponenten einer E-Commerce-Strategie für produzierende Unternehmen	53
4.1	Thesen zu den zentralen Aspekten einer E-Commerce-Strategie	53
4.2	Überprüfung der Thesen	55
4.2.1	Empirische Untersuchungsgrundlagen	56
4.2.2	Ergebnisse zur Überprüfung der Thesen	56
4.3	Strategische Komponenten im E-Commerce	59
4.3.1	Sortimentspolitik im E-Commerce	59
4.3.2	Preispolitik im E-Commerce	61
4.3.3	Umgang mit Marktplätzen und Pure-Playern	63
4.3.4	Mögliche E-Commerce-Betriebstypen für produzierende Unternehmen	69
4.3.5	IT-Systemlandschaft für produzierende Unternehmen	72
4.3.6	Suchmaschinenoptimierter (SEO) Content	74
4.3.7	E-Commerce-Organisationseinheit bei produzierenden Unternehmen	76
4.3.8	Distributionsstrategie: omnipräsent vs. selektiv	78
Literatur		80
5	Entwicklung eines E-Commerce-Strategiemodells für produzierende Unternehmen	83
5.1	Optionen hinsichtlich des Online-Markenauftritts	83
5.2	E-Commerce-Strategiemodell für produzierende Unternehmen	86
5.2.1	Definition der Anwendungsbereiche des Modells	87
5.2.2	Entwicklung und Erläuterung des Strategiemodells	87
5.2.3	Zusammenfassung des E-Commerce-Strategiemodells	106
5.2.4	Handelsverträgliche E-Commerce-Strategie	107
5.2.5	Kritische Würdigung des Strategiemodells	110
Literatur		111
6	Modellierung der E-Commerce-Strategie für produzierende Unternehmen mit einer stationären Handelsstruktur	113
6.1	Übergeordnete strategische Rahmenbedingungen	113
6.1.1	Marktorientierter Ansatz (Market-Based-Approach)	114
6.1.2	Ressourcenbasierter Ansatz (Resource-Based-Approach)	117

6.1.3	Komplementarität von markt- und ressourcenorientiertem Ansatz	118
6.1.4	Einflussdeterminanten auf das Strategiemodell	119
6.2	Entwicklung einer exemplarischen E-Commerce-Strategie	121
6.2.1	Modularer Aufbau zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit	122
6.2.2	Restriktionen zur Sicherung der Handelsverträglichkeit	123
6.2.3	Grobkonzeption einer E-Commerce-Strategie	124
6.2.4	Feinkonzeption einer möglichen E-Commerce-Strategie	127
6.3	SWOT-Analyse der entwickelten E-Commerce-Strategie	132
	Literatur	134
7	Experteninterviews	135
7.1	Experteninterview mit Prof. Gerrit Heinemann	135
7.2	Experteninterview mit Prof. Dirk Morschett	143
7.3	Experteninterview mit Dr. Georg Wittmann	151
7.4	Experteninterview mit Marcus Diekmann	159
8	Kritische Würdigung und Ausblick	169
	Literatur	171