

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einführung in das Thema Electronic Commerce .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Definition und Abgrenzung des B2C E-Commerce-Begriffs .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1.1 Kategorisierung relevanter Begriffe .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.2 Beziehungstypen im E-Business und E-Commerce .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1.3 Art des Angebots .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1.4 Betriebsmodus: Online Pure Player vs. Click-and-Mortar Businesses .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1.5 Positionierung innerhalb der Vertriebskette .....</b>	<b>16</b>
<b>1.1.5.1 Online Pure Player .....</b>	<b>17</b>
<b>1.1.5.2 Multi-Channel-Unternehmen .....</b>	<b>19</b>
<b>1.2 Veränderungen des strategischen Wettbewerbsumfelds durch E-Commerce .....</b>	<b>22</b>
<b>1.2.1 Wettbewerbsintensivierung .....</b>	<b>24</b>
<b>1.2.2 Zunahme der Virtualisierung .....</b>	<b>29</b>
<b>1.2.3 Zunahme der Komplexität .....</b>	<b>31</b>
<b>1.2.4 Verändertes Kundenverhalten .....</b>	<b>33</b>
<b>1.3 Bausteine eines Onlineshops .....</b>	<b>33</b>
<b>1.3.1 Frontend .....</b>	<b>35</b>
<b>1.3.2 Backend .....</b>	<b>40</b>
<b>1.4 Erfolgsfaktoren im B2C E-Commerce .....</b>	<b>52</b>
<b>1.4.1 Kundenzufriedenheit, Vertrauen und Loyalität als Ausgangsbasis der Analyse .....</b>	<b>53</b>
<b>1.4.1.1 Kundenzufriedenheit .....</b>	<b>53</b>
<b>1.4.1.2 Vertrauen .....</b>	<b>55</b>
<b>1.4.1.3 Loyalität .....</b>	<b>57</b>
<b>1.4.2 Die Beziehung zwischen Kundenzufriedenheit, Vertrauen und Loyalität .....</b>	<b>58</b>

1.4.3	Erfolgsfaktoren im B2C E-Commerce: Faktoren mit Einfluss auf die Kundenzufriedenheit und das Vertrauen .....	61
1.4.3.1	Maßnahmen mit positivem Einfluss auf Kundenzufriedenheit und Vertrauen .....	61
1.4.3.2	Maßnahmen mit positivem Einfluss auf die Kundenzufriedenheit .....	68
1.4.3.3	Maßnahmen mit positivem Einfluss auf das Vertrauen .....	70
1.5	E-Commerce-Entwicklung: Deutschland, Europa, weltweit .....	72
1.5.1	Deutschland .....	74
1.5.2	Europa .....	86
1.5.3	Weltweit .....	90
1.6	Internationalisierung deutscher E-Commerce-Unternehmen .....	95
Literatur	.....	102
<b>2</b>	<b>Theorien der Internationalisierung .....</b>	<b>111</b>
2.1	Die Transaktionskostentheorie .....	112
2.1.1	Ziele und Grundsätze der Transaktionskostentheorie .....	113
2.1.2	Transaktionskosten im B2C E-Commerce .....	115
2.2	Die Ressourcentheorie .....	124
2.2.1	Ressourcentheorie und Markteintrittsentscheidung .....	128
2.2.1.1	Unternehmensgröße .....	128
2.2.1.2	Erfahrung und Know-how .....	130
2.2.1.3	Intensität der Aktivitäten .....	132
2.2.2	Anwendung der Ressourcentheorie auf die Internationalisierung im B2C E-Commerce .....	133
2.2.2.1	Unternehmensgröße .....	133
2.2.2.2	Ressourcenlücken .....	134
2.2.2.3	Erfahrung und Know-how .....	135
2.2.2.4	Intensität der Aktivitäten .....	137
2.3	Die Lerntheorie der Internationalisierung .....	139
2.3.1	Die Bausteine der Lerntheorie der Internationalisierung .....	139
2.3.2	Anwendung der Lerntheorie auf B2C E-Commerce-Unternehmen .....	144
2.3.2.1	E-Commerce-Unternehmen und die Establishment Chain .....	145
2.3.2.2	E-Commerce-Unternehmen und die Psychic Distance Chain .....	147
2.3.2.3	E-Commerce-Unternehmen und die Timingstrategie .....	150
2.4	Born Globals .....	151
2.4.1	Bedingungen der Mikroebene (Micro Level Conditions) .....	153
2.4.2	Bedingungen der Makroebene (Macro Level Conditions) .....	158
Literatur	.....	160

---

<b>3 Strategien der Internationalisierung . . . . .</b>	<b>169</b>
<b>3.1 Zielmarktstrategien der Internationalisierung . . . . .</b>	<b>172</b>
<b>3.1.1 Die Marktpräsenzstrategie . . . . .</b>	<b>172</b>
<b>3.1.2 Die Marktselektionsstrategie . . . . .</b>	<b>177</b>
<b>3.1.3 Marktsegmentierungsstrategien . . . . .</b>	<b>185</b>
<b>3.2 Allokationsstrategien . . . . .</b>	<b>190</b>
<b>3.2.1 Die Konfigurationsstrategie . . . . .</b>	<b>191</b>
<b>3.2.2 Leistungsstrategien: Lokalisierung vs. Globalisierung . . . . .</b>	<b>200</b>
<b>3.3 Formen der Internationalisierung . . . . .</b>	<b>218</b>
<b>3.3.1 Export . . . . .</b>	<b>220</b>
<b>3.3.2 Lizenzvergabe . . . . .</b>	<b>223</b>
<b>3.3.3 Franchising . . . . .</b>	<b>225</b>
<b>3.3.4 Strategische Allianzen . . . . .</b>	<b>227</b>
<b>3.3.5 Joint Ventures . . . . .</b>	<b>230</b>
<b>3.3.6 Niederlassungen . . . . .</b>	<b>232</b>
<b>3.3.7 Tochtergesellschaften . . . . .</b>	<b>235</b>
<b>3.4 Timingstrategien . . . . .</b>	<b>241</b>
<b>3.4.1 Länderspezifische Timingstrategien . . . . .</b>	<b>242</b>
<b>3.4.2 Länderübergreifende Timingstrategien . . . . .</b>	<b>249</b>
<b>3.4.3 Die Anwendung länderübergreifender Timingstrategien im B2C E-Commerce . . . . .</b>	<b>253</b>
<b>Literatur . . . . .</b>	<b>257</b>
<b>4 Der strategische Managementprozess der Internationalisierung . . . . .</b>	<b>261</b>
<b>4.1 Die strategische Zielplanung . . . . .</b>	<b>268</b>
<b>4.1.1 Kategorisierung von Unternehmenszielen . . . . .</b>	<b>269</b>
<b>4.1.2 Zielbeziehungen . . . . .</b>	<b>273</b>
<b>4.1.3 Beweggründe der Internationalisierung . . . . .</b>	<b>275</b>
<b>4.2 Die strategische Analyse . . . . .</b>	<b>277</b>
<b>4.2.1 Die Umweltanalyse: Chancen und Herausforderungen der Internationalisierung . . . . .</b>	<b>278</b>
<b>4.2.2 Die interne Unternehmensanalyse . . . . .</b>	<b>297</b>
<b>4.2.2.1 Die Ressourcenanalyse . . . . .</b>	<b>298</b>
<b>4.2.2.2 Die Prozesskettenanalyse . . . . .</b>	<b>306</b>
<b>4.3 Strategieformulierung . . . . .</b>	<b>315</b>
<b>4.3.1 Zielmarktstrategie: Die Auswahl des richtigen Marktes . . . . .</b>	<b>316</b>
<b>4.3.2 Die Festlegung der Allokationsstrategie . . . . .</b>	<b>324</b>
<b>4.3.3 Die Outsourcing-Entscheidung . . . . .</b>	<b>344</b>
<b>4.3.4 Die Auswahl der Markteintrittsstrategie . . . . .</b>	<b>351</b>
<b>4.3.5 Implikationen für die Timingstrategie . . . . .</b>	<b>355</b>

<b>4.4 Strategieumsetzung .....</b>	<b>359</b>
<b>4.4.1 Zusammensetzung des Projektmanagement-Teams .....</b>	<b>360</b>
<b>4.4.2 Konkretisierung operativer Aufgaben .....</b>	<b>362</b>
<b>4.4.3 Personaleinsatzplanung .....</b>	<b>372</b>
<b>4.4.4 Finanzplanung .....</b>	<b>374</b>
<b>4.4.5 Kontrolle und Optimierung .....</b>	<b>382</b>
<b>Literatur .....</b>	<b>388</b>