
Inhaltsverzeichnis

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

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
2	Theorien der Internationalisierung	111
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

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

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