

Inhalt

1	EINFÜHRUNG	1
2	WAS IST ELECTRONIC COMMERCE?	6
2.1	DEFINITION VON „ELECTRONIC COMMERCE“	6
2.1.1	<i>Technische Ebene</i>	6
2.1.2	<i>Prozessebene</i>	6
2.1.3	<i>Ebene der Akteure</i>	10
3	WARUM ELECTRONIC COMMERCE?	12
3.1	MARKTSTRUKTUREN IM UMBRUCH	12
3.1.1	<i>Transaktionskosten und der Einfluss elektronischer Markt plätze</i>	12
3.1.2	<i>Das Entstehen neuer Märkte</i>	14
3.1.3	<i>Outsourcing und Business-Webs</i>	15
3.1.4	<i>Die Globalisierung der Märkte</i>	16
3.2	ELECTRONIC COMMERCE UND DIE NEUE BEZIEHUNG ZUM KUNDEN	16
3.2.1	<i>Kundenzentrierung als Leitbild</i>	17
3.2.2	<i>Die „mediale Handelbarkeit“ von Gütern</i>	23
3.2.3	<i>Reine Informationsprodukte</i>	28
3.3	ELECTRONIC COMMERCE UND BUSINESS-TO-BUSINESS-GESCHÄFTS BEZIEHUNGEN	28
3.3.1	<i>Vertiefung der Integration von Beteiligten an der Wertschöpfungskette</i>	29
3.3.2	<i>Öffnung herkömmlicherweise stabiler Zuliefer-Abnehmer- Beziehungen für den Wettbewerb</i>	30
3.4	ELECTRONIC COMMERCE UND KOSTEN	31
3.4.1	<i>Kosten der Beschaffung</i>	31
3.4.2	<i>Kosten für die Abwicklung einer Transaktion (Verkauf)</i>	33
3.4.3	<i>Vertriebskosten</i>	34
3.4.4	<i>Kosten für Marketing und Support</i>	36
3.4.5	<i>Folgen veränderter Kostenstrukturen</i>	37
4	TECHNISCHE GRUNDLAGEN	38
4.1	PLATTFORMEN	38
4.1.1	<i>Übertragungsmedien</i>	38
4.1.2	<i>Dienste</i>	39
4.2	ENDGERÄTE, ENDSYSTEME UND DIENSTE	42
4.2.1	<i>Endgeräte</i>	42
4.2.2	<i>Systeme und Dienste</i>	44
4.3	ANWENDUNGEN	47
5	FORMEN DES ELECTRONIC COMMERCE UND PRAXISBEISPIELE	54
5.1	ANALYSEEBENEN FÜR DIE DARSTELLUNG DER BEST-PRACTICE-PRAXISBEISPIELE	54

5.1.1	<i>Erste Analyseebene: Herkunft</i>	54
5.1.2	<i>Zweite Analyseebene: Inhaltliche (Haupt-)Funktion</i>	55
5.1.3	<i>Dritte Analyseebene: (Vorherrschendes) Geschäftsmodell</i>	60
5.2	KUNDENBEZIEHUNGS-MANAGEMENT	62
5.2.1	<i>Aktuelle Marktstruktur und Entwicklungstendenzen</i>	62
5.2.2	<i>Good-Practice Beispiele</i>	68
5.3	GESCHÄFTSVERMITTLUNG	69
5.3.1	<i>Aktuelle Marktstruktur und Entwicklungstendenzen</i>	69
5.3.2	<i>Good-Practice Beispiele</i>	77
5.4	ZULIEFERKETTEN-MANAGEMENT UND ELEKTRONISCHE BESCHAFFUNG	79
5.4.1	<i>Aktuelle Marktstruktur und Entwicklungstendenzen</i>	79
5.4.2	<i>Good-Practice Beispiele</i>	84
6	HEUTIGE VERBREITUNG VON ELECTRONIC COMMERCE IN EUROPA UND DEN USA	86
6.1	BETRIEBLICHE INFRASTRUKTUR FÜR ELECTRONIC COMMERCE	86
6.1.1	<i>Nutzung in Europa im Überblick</i>	86
6.1.2	<i>Betriebsgrößenabhängigkeit der Nutzung allgemein</i>	92
6.1.3	<i>Betriebsgrößenabhängigkeit der Nutzung in unterschiedlichen Wirtschaftssektoren</i>	97
6.1.4	<i>Betriebsgrößenabhängigkeit der Nutzung bei unterschiedlichen Betriebstypen</i>	100
6.1.5	<i>Vergleich Deutschland-Ost/West</i>	102
6.2	NUTZUNG VON ELECTRONIC COMMERCE DURCH BETRIEBE	103
6.2.1	<i>Nutzung in Europa im Überblick</i>	103
6.2.2	<i>Betriebsgrößenabhängigkeit der Nutzung allgemein</i>	109
6.2.3	<i>Betriebsgrößenabhängigkeit der Nutzung in unterschiedlichen Wirtschaftssektoren</i>	114
6.2.4	<i>Betriebsgrößenabhängigkeit der Nutzung bei unterschiedlichen Betriebstypen</i>	117
6.2.5	<i>Vergleich Deutschland-Ost/West</i>	118
6.3	FAZIT DER BETRIEBSBEFRAGUNG	119
6.4	ZUGANGSMÖGLICHKEITEN DER PRIVATPERSONEN ZU ELECTRONIC-COMMERCE	121
6.4.1	<i>Nutzung in Europa im Überblick</i>	121
6.4.2	<i>Abhängigkeit der Nutzung vom Geschlecht</i>	125
6.4.3	<i>Abhängigkeit der Nutzung vom Alter</i>	126
6.4.4	<i>Abhängigkeit der Nutzung vom Ausbildungsstand</i>	128
6.4.5	<i>Abhängigkeit der Nutzung von der Größe des Arbeitgebers</i>	129
6.4.6	<i>Vergleich Deutschland-Ost/West</i>	131
6.5	NUTZUNG VON ELECTRONIC COMMERCE DURCH PRIVATPERSONEN	131
6.5.1	<i>Nutzung in Europa im Überblick</i>	131
6.5.2	<i>Abhängigkeit der Nutzung vom Geschlecht</i>	136
6.5.3	<i>Abhängigkeit der Nutzung vom Alter</i>	137
6.5.4	<i>Abhängigkeit der Nutzung vom Ausbildungsstand</i>	138

	6.5.5	Vergleich Deutschland-Ost/West	139
	6.6	FAZIT DER BEVÖLKERUNGSBEFRAGUNG	139
7		BEDINGUNGEN FÜR DIE DIFFUSION VON ELECTRONIC COMMERCE	141
	7.1	THEORETISCHE HERLEITUNG	141
	7.1.1	<i>Diffusionskurven</i>	141
	7.1.2	<i>Klassifikation der Adoptoren</i>	142
	7.1.3	<i>Diffusion und Electronic Commerce</i>	143
	7.1.4	<i>Determinanten der Diffusion</i>	145
	7.2	ANPASSUNG AUF DIE ANALYSE DER INNOVATION „ELECTRONIC COMMERCE“	147
	7.2.1	<i>Merkmale der Innovation</i>	147
	7.2.2	<i>Merkmale des Marktes</i>	148
	7.2.3	<i>Regulative Determinanten</i>	148
	7.2.4	<i>Merkmale der Adoptoren</i>	149
	7.3	ERGEBNIS: DETERMINANTEN DER DIFFUSION VON ELECTRONIC COMMERCE	149
8		RAHMENBEDINGUNGEN FÜR ELECTRONIC COMMERCE: STATUS QUO UND HANDLUNGSBEDARF	152
	8.1	EINLEITUNG	152
	8.2	MERKMALE DER INNOVATION	152
	8.2.1	<i>Praktischer Nutzen</i>	152
	8.2.2	<i>Nutzen durch Image</i>	157
	8.2.3	<i>Aufwand</i>	159
	8.2.4	<i>Möglichkeit, die Innovation zu beobachten bzw. auszupro- bieren</i>	162
	8.2.5	<i>Imitierbarkeit</i>	163
	8.3	MERKMALE DES MARKTES	163
	8.3.1	<i>Größe und Potenzial des Absatzmarktes</i>	163
	8.3.2	<i>Struktur des Marktes</i>	166
	8.3.3	<i>Struktur vor- und nachgelagerter Märkte</i>	166
	8.3.4	<i>Angebot an qualifizierten Arbeitskräften</i>	171
	8.4	REGULATIVE DETERMINANTEN	173
	8.4.1	<i>Indirekte regulative Maßnahmen</i>	173
	8.4.2	<i>Direkte regulative Maßnahmen</i>	173
	8.5	MERKMALE DER ADOPTOREN	184
	8.5.1	<i>Persönliche Merkmale der Anwender</i>	184
	8.5.2	<i>Institutionelle Merkmale der Unternehmen</i>	186
	8.6	ZUSAMMENFASSUNG: RAHMENBEDINGUNGEN UND HANDLUNGSBEDARF	188
9		PERSPEKTIVEN UND EMPFEHLUNGEN FÜR KLEINE UND MITTLERE UNTERNEHMEN	192
A.		NUTZUNGS- UND POTENZIAL-INDEX FÜR ELECTRONIC COMMERCE	201
B.		METHODIK DER DATENERHEBUNG	218
C.		ERGEBNISSE DER KORRELATIONSRECHNUNG	221
D.		ABBILDUNGSVERZEICHNIS	226

E.	TABELLENVERZEICHNIS
F.	LITERATUR
G.	INDEX

229

231

240