

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	VII
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1. Einleitung	1
1.1 Inhaltliche Einordnung: Electronic Commerce als strategische Herausforderung	1
1.2 Stand der Forschung und Zielsetzung des Buches	3
2. Grundlagen und strategische Bedeutung des Electronic Commerce	11
2.1 Begriff und Merkmale des Electronic Commerce	11
2.1.1 Abgrenzung des Electronic Commerce	11
2.1.2 Technologiebasis des Electronic Commerce	16
2.1.3 Anwendungsbasis des Electronic Commerce	27
2.1.4 Prinzipien des Electronic Commerce	30
2.2 Die Transaktionsperspektive des Electronic Commerce	34
2.2.1 Elektronische Märkte	34
2.2.2 Transaktionsphasen des Electronic Commerce	38
2.2.3 Transaktionsbeziehungen des Electronic Commerce	42
2.3 Strategische Bedeutung des Electronic Commerce	48
2.3.1 Branchenstrukturen im Zeichen des Electronic Commerce	48
2.3.2 Strategische Wettbewerbsvorteile als Ziel des Electronic Commerce	60
2.3.3 Electronic Commerce als wettbewerbsstrategische Innovation	65

3. Die wettbewerbsstrategischen Potenziale des Electronic Commerce	69
3.1 Probleme der wettbewerbsstrategischen Effizienzmessung im Electronic Commerce	69
3.2 Ein kontextorientiertes System wettbewerbsstrategischer Effizienzkriterien	71
3.2.1 Die kontextorientierte Ableitung von Effizienzkriterien	71
3.2.2 Differenzierungsbezogene Effizienzkriterien	74
3.2.3 Kostenführerschaftsbezogene Effizienzkriterien	89
3.3 Ein Portfolioansatz zur wettbewerbsstrategischen Bewertung des Electronic Commerce	100
4. Die wettbewerbsstrategischen Instrumente des Electronic Commerce	111
4.1 Der Instrumentalcharakter von Electronic-Commerce-Anwendungen	111
4.2 Der Anwendungs-Mix des Electronic Commerce	113
4.2.1 Informationsanwendungen	113
4.2.2 Kommunikationsanwendungen	122
4.2.3 Selektions- und Konfigurationsanwendungen	129
4.2.4 Transaktionsanwendungen	135
4.2.5 Integrationsanwendungen	147
5. Die wettbewerbsstrategischen Potenziale in der Praxis des Business-to-Business-Electronic-Commerce	157
5.1 Ziele und Aufbau der empirischen Untersuchung	157
5.2 Branchenübergreifende Ergebnisse	164
5.2.1 Allgemeine Ergebnisse	164
5.2.2 Informationsanwendungen	166
5.2.3 Kommunikationsanwendungen	173
5.2.4 Konfigurationsanwendungen	180
5.2.5 Transaktionsanwendungen	185
5.2.6 Integrationsanwendungen	190

5.3	Ergebnisse im Branchenvergleich	194
5.3.1	Allgemeine Ergebnisse	194
5.3.2	Informationsanwendungen	199
5.3.3	Kommunikationsanwendungen	208
5.3.4	Konfigurationsanwendungen	221
5.3.5	Transaktionsanwendungen	226
5.3.6	Integrationsanwendungen	231
5.4	Ergebnisse in Abhängigkeit des Innovationsverhaltens	236
5.4.1	Allgemeine Ergebnisse	236
5.4.2	Informationsanwendungen	241
5.4.3	Kommunikationsanwendungen	251
5.4.4	Konfigurationsanwendungen	265
5.4.5	Transaktionsanwendungen	270
5.4.6	Integrationsanwendungen	274
5.5	Ergebnisse in Abhängigkeit der Unternehmensgröße	279
6.	Zusammenfassung und Ausblick	283
6.1	Die kontextspezifischen Wettbewerbspotenziale des Electronic Commerce	283
6.2	Zukunftsperspektiven des Electronic Commerce	289
	Literaturverzeichnis	297
	Verzeichnis der zitierten Internetseiten	325

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungen

Abb. 2-1:	Die Technologiebasis des Electronic Commerce	16
Abb. 2-2:	Die Anwendungsformen des Electronic Commerce	28
Abb. 2-3:	Die Transaktionsphasen des Electronic Commerce	38
Abb. 2-4:	Die Transaktionsbeziehungen des Electronic Commerce	43
Abb. 2-5:	Die Marktentwicklung im Business-to-Business-Electronic-Commerce in Deutschland	44
Abb. 2-6:	Die Marktentwicklung im Business-to-Consumer-Electronic-Commerce in Deutschland	46
Abb. 2-7:	Die Treiber des Branchenwettbewerbs im Zeichen des Electronic Commerce	50
Abb. 2-8:	Das strategische Dreieck	61
Abb. 3-1:	Kontextfaktoren und Effizienzkriterien im Electronic Commerce	75
Abb. 3-2:	Der Einfluss der I&K-Technologien auf die Transaktionskostenverläufe	95
Abb. 3-3:	Der Einfluss der Wettbewerbspotenziale des Electronic Commerce auf das Kosten/Nutzen-Kalkül von Kunden	99
Abb. 3-4:	Das Portfolio des wettbewerbsstrategischen Potenzials	105
Abb. 3-5:	Das Anwendungsportfolio	107
Abb. 5-1:	Die branchenübergreifende Bewertung von Wettbewerbsvor- oder -nachteilen durch Electronic Commerce	164
Abb. 5-2:	Die branchenübergreifende Existenz von Zielen und Strategien für Electronic Commerce	165
Abb. 5-3:	Die branchenübergreifenden differenzierungs- und kostenführerschaftsspezifischen Gewichtungsfaktoren	166
Abb. 5-4:	Die branchenübergreifende Verbreitung und Einsatzplanung von Informationsanwendungen	167
Abb. 5-5:	Das branchenübergreifende Differenzierungspotenzial von Informationsanwendungen – Unternehmensinformationen im Internet	168
Abb. 5-6:	Das branchenübergreifende Differenzierungspotenzial von Informationsanwendungen – Produktinformationen im Internet	168
Abb. 5-7:	Das branchenübergreifende Kostenführerschaftspotenzial von Informationsanwendungen – Unternehmensinformationen im Internet	169

Abb. 5-8:	Das branchenübergreifende Kostenführerschaftspotenzial von Informationsanwendungen – Produktinformationen im Internet	170
Abb. 5-9:	Das branchenübergreifende Portfolio des wettbewerbsstrategischen Potenzials von Informationsanwendungen	171
Abb. 5-10:	Das branchenübergreifende Anwendungsportfolio von Informationsanwendungen	172
Abb. 5-11:	Die branchenübergreifende Verbreitung und Einsatzplanung von Kommunikationsanwendungen	173
Abb. 5-12:	Das branchenübergreifende Differenzierungspotenzial von Kommunikationsanwendungen – Kundenberatung per E-Mail	174
Abb. 5-13:	Das branchenübergreifende Differenzierungspotenzial von Kommunikationsanwendungen – Kundenberatung per Videokonferenz	175
Abb. 5-14:	Das branchenübergreifende Differenzierungspotenzial von Kommunikationsanwendungen – Diskussionsforen für Kunden	175
Abb. 5-15:	Das branchenübergreifende Kostenführerschaftspotenzial von Kommunikationsanwendungen – Kundenberatung per E-Mail	176
Abb. 5-16:	Das branchenübergreifende Kostenführerschaftspotenzial von Kommunikationsanwendungen – Kundenberatung per Videokonferenz	177
Abb. 5-17:	Das branchenübergreifende Kostenführerschaftspotenzial von Kommunikationsanwendungen – Diskussionsforen für Kunden	177
Abb. 5-18:	Das branchenübergreifende Portfolio des wettbewerbsstrategischen Potenzials von Kommunikationsanwendungen	179
Abb. 5-19:	Das branchenübergreifende Anwendungsportfolio von Kommunikationsanwendungen	180
Abb. 5-20:	Die branchenübergreifende Verbreitung und Einsatzplanung von Konfigurationsanwendungen	181
Abb. 5-21:	Das branchenübergreifende Differenzierungspotenzial von Konfigurationsanwendungen – Auswahlhilfen zur Produktkonfiguration	182
Abb. 5-22:	Das branchenübergreifende Kostenführerschaftspotenzial von Konfigurationsanwendungen – Auswahlhilfen zur Produktkonfiguration	183
Abb. 5-23:	Das branchenübergreifende Portfolio des wettbewerbsstrategischen Potenzials von Konfigurationsanwendungen	184
Abb. 5-24:	Das branchenübergreifende Anwendungsportfolio von Konfigurationsanwendungen	185
Abb. 5-25:	Die branchenübergreifende Verbreitung und Einsatzplanung von Transaktionsanwendungen	186
Abb. 5-26:	Das branchenübergreifende Differenzierungspotenzial von Transaktionsanwendungen – Direkter Verkauf über das Internet	187
Abb. 5-27:	Das branchenübergreifende Kostenführerschaftspotenzial von Transaktionsanwendungen – Direkter Verkauf über das Internet	187

Abb. 5-28:	Das branchenübergreifende Portfolio des wettbewerbsstrategischen Potenzials von Transaktionsanwendungen	188
Abb. 5-29:	Das branchenübergreifende Anwendungsportfolio von Transaktionsanwendungen	189
Abb. 5-30:	Die branchenübergreifende Verbreitung und Einsatzplanung von Integrationsanwendungen	190
Abb. 5-31:	Das branchenübergreifende Differenzierungspotenzial von Integrationsanwendungen – Informationstechnische Integration mit Kundenunternehmen	191
Abb. 5-32:	Das branchenübergreifende Kostenführerschaftspotenzial von Integrationsanwendungen – Informationstechnische Integration mit Kundenunternehmen	192
Abb. 5-33:	Das branchenübergreifende Portfolio des wettbewerbsstrategischen Potenzials von Integrationsanwendungen	193
Abb. 5-34:	Das branchenübergreifende Anwendungsportfolio von Integrationsanwendungen	194
Abb. 5-35:	Die Bewertung von Wettbewerbsvorteilen durch Electronic Commerce im Branchenvergleich	195
Abb. 5-36:	Die Bewertung von Wettbewerbsnachteilen durch Electronic Commerce im Branchenvergleich	195
Abb. 5-37:	Die Existenz von Zielen für Electronic Commerce im Branchenvergleich	197
Abb. 5-38:	Die Existenz von Strategien für Electronic Commerce im Branchenvergleich	197
Abb. 5-39:	Die differenzierungs- und kostenführerschaftsspezifischen Gewichtungsfaktoren im Branchenvergleich	198
Abb. 5-40:	Verbreitung und Einsatzplanung von Unternehmensinformationen im Internet im Branchenvergleich	199
Abb. 5-41:	Das Differenzierungspotenzial von Unternehmensinformationen im Internet im Branchenvergleich	200
Abb. 5-42:	Das Kostenführerschaftspotenzial von Unternehmensinformationen im Internet im Branchenvergleich	200
Abb. 5-43:	Das wettbewerbsstrategische Potenzial von Unternehmensinformationen im Internet im Branchenvergleich	202
Abb. 5-44:	Das Anwendungsportfolio von Unternehmensinformationen im Internet im Branchenvergleich	203
Abb. 5-45:	Verbreitung und Einsatzplanung von Produktinformationen im Internet im Branchenvergleich	204
Abb. 5-46:	Das Differenzierungspotenzial von Produktinformationen im Internet im Branchenvergleich	205

Abb. 5-47:	Das Kostenführerschaftspotenzial von Produktinformationen im Internet im Branchenvergleich	205
Abb. 5-48:	Das wettbewerbsstrategische Potenzial von Produktinformationen im Internet im Branchenvergleich	206
Abb. 5-49:	Das Anwendungsportfolio von Produktinformationen im Internet im Branchenvergleich	207
Abb. 5-50:	Verbreitung und Einsatzplanung von Kundenberatung per E-Mail im Branchenvergleich	208
Abb. 5-51:	Das Differenzierungspotenzial von Kundenberatung per E-Mail im Branchenvergleich	209
Abb. 5-52:	Das Kostenführerschaftspotenzial von Kundenberatung per E-Mail im Branchenvergleich	210
Abb. 5-53:	Das wettbewerbsstrategische Potenzial von Kundenberatung per E-Mail im Branchenvergleich	211
Abb. 5-54:	Das Anwendungsportfolio von Kundenberatung per E-Mail im Branchenvergleich	212
Abb. 5-55:	Verbreitung und Einsatzplanung von Kundenberatung per Video-konferenz im Branchenvergleich	213
Abb. 5-56:	Das Differenzierungspotenzial von Kundenberatung per Video-konferenz im Branchenvergleich	214
Abb. 5-57:	Das Kostenführerschaftspotenzial von Kundenberatung per Video-konferenz im Branchenvergleich	214
Abb. 5-58:	Das wettbewerbsstrategische Potenzial von Kundenberatung per Videokonferenz im Branchenvergleich	215
Abb. 5-59:	Das Anwendungsportfolio von Kundenberatung per Videokonferenz im Branchenvergleich	216
Abb. 5-60:	Verbreitung und Einsatzplanung von Diskussionsforen für Kunden im Branchenvergleich	217
Abb. 5-61:	Das Differenzierungspotenzial von Diskussionsforen für Kunden im Branchenvergleich	218
Abb. 5-62:	Das Kostenführerschaftspotenzial von Diskussionsforen für Kunden im Branchenvergleich	218
Abb. 5-63:	Das wettbewerbsstrategische Potenzial von Diskussionsforen für Kunden im Branchenvergleich	220
Abb. 5-64:	Das Anwendungsportfolio von Diskussionsforen für Kunden im Branchenvergleich	221
Abb. 5-65:	Verbreitung und Einsatzplanung von Auswahlhilfen zur Produkt-konfiguration im Branchenvergleich	222
Abb. 5-66:	Das Differenzierungspotenzial von Auswahlhilfen zur Produkt-konfiguration im Branchenvergleich	223

Abb. 5-67:	Das Kostenführerschaftspotenzial, von Auswahlhilfen zur Produktkonfiguration im Branchenvergleich	224
Abb. 5-68:	Das wettbewerbsstrategische Potenzial von Auswahlhilfen zur Produktkonfiguration im Branchenvergleich	225
Abb. 5-69:	Das Anwendungsportfolio von Auswahlhilfen zur Produktkonfiguration im Branchenvergleich	226
Abb. 5-70:	Verbreitung und Einsatzplanung des direkten Verkaufs über das Internet im Branchenvergleich	227
Abb. 5-71:	Das Differenzierungspotenzial des direkten Verkaufs über das Internet im Branchenvergleich	228
Abb. 5-72:	Das Kostenführerschaftspotenzial des direkten Verkaufs über das Internet im Branchenvergleich	229
Abb. 5-73:	Das wettbewerbsstrategische Potenzial des direkten Verkaufs über das Internet im Branchenvergleich	230
Abb. 5-74:	Das Anwendungsportfolio des direkten Verkaufs über das Internet im Branchenvergleich	231
Abb. 5-75:	Verbreitung und Einsatzplanung der informationstechnischen Integration mit Kundenunternehmen im Branchenvergleich	232
Abb. 5-76:	Das Differenzierungspotenzial der informationstechnischen Integration mit Kundenunternehmen im Branchenvergleich	233
Abb. 5-77:	Das Kostenführerschaftspotenzial der informationstechnischen Integration mit Kundenunternehmen im Branchenvergleich	234
Abb. 5-78:	Das wettbewerbsstrategische Potenzial der informationstechnischen Integration mit Kundenunternehmen im Branchenvergleich	235
Abb. 5-79:	Das Anwendungsportfolio der informationstechnischen Integration mit Kundenunternehmen im Branchenvergleich	236
Abb. 5-80:	Die Verteilung der betrachteten Unternehmen in Abhängigkeit ihres Innovationsverhaltens	237
Abb. 5-81:	Die Bewertung von Wettbewerbsvorteilen durch Electronic Commerce im Innovationsvergleich	238
Abb. 5-82:	Die Bewertung von Wettbewerbsnachteilen durch Electronic Commerce im Innovationsvergleich	238
Abb. 5-83:	Die Existenz von Zielen für Electronic Commerce im Innovationsvergleich	239
Abb. 5-84:	Die Existenz von Strategien für Electronic Commerce im Innovationsvergleich	240
Abb. 5-85:	Die differenzierungs- und kostenführerschaftsspezifischen Gewichtungsfaktoren im Innovationsvergleich	241
Abb. 5-86:	Verbreitung und Einsatzplanung von Unternehmensinformationen im Internet im Innovationsvergleich	242

Abb. 5-87:	Das Differenzierungspotenzial von Unternehmensinformationen im Internet im Innovationsvergleich	243
Abb. 5-88:	Das Kostenführerschaftspotenzial von Unternehmensinformationen im Internet im Innovationsvergleich	244
Abb. 5-89:	Das wettbewerbsstrategische Potenzial von Unternehmensinformationen im Internet im Innovationsvergleich	245
Abb. 5-90:	Das Anwendungsportfolio von Unternehmensinformationen im Internet im Innovationsvergleich	246
Abb. 5-91:	Verbreitung und Einsatzplanung von Produktinformationen im Internet im Innovationsvergleich	247
Abb. 5-92:	Das Differenzierungspotenzial von Produktinformationen im Internet im Innovationsvergleich	248
Abb. 5-93:	Das Kostenführerschaftspotenzial von Produktinformationen im Internet im Innovationsvergleich	248
Abb. 5-94:	Das wettbewerbsstrategische Potenzial von Produktinformationen im Internet im Innovationsvergleich	249
Abb. 5-95:	Das Anwendungsportfolio von Produktinformationen im Internet im Innovationsvergleich	250
Abb. 5-96:	Verbreitung und Einsatzplanung von Kundenberatung per E-Mail im Innovationsvergleich	251
Abb. 5-97:	Das Differenzierungspotenzial von Kundenberatung per E-Mail im Innovationsvergleich	252
Abb. 5-98:	Das Kostenführerschaftspotenzial von Kundenberatung per E-Mail im Innovationsvergleich	253
Abb. 5-99:	Das wettbewerbsstrategische Potenzial von Kundenberatung per E-Mail im Innovationsvergleich	254
Abb. 5-100:	Das Anwendungsportfolio von Kundenberatung per E-Mail im Innovationsvergleich	255
Abb. 5-101:	Verbreitung und Einsatzplanung von Kundenberatung per Videokonferenz im Innovationsvergleich	256
Abb. 5-102:	Das Differenzierungspotenzial von Kundenberatung per Videokonferenz im Innovationsvergleich	257
Abb. 5-103:	Das Kostenführerschaftspotenzial von Kundenberatung per Videokonferenz im Innovationsvergleich	258
Abb. 5-104:	Das wettbewerbsstrategische Potenzial von Kundenberatung per Videokonferenz im Innovationsvergleich	259
Abb. 5-105:	Das Anwendungsportfolio von Kundenberatung per Videokonferenz im Innovationsvergleich	260
Abb. 5-106:	Verbreitung und Einsatzplanung von Diskussionsforen für Kunden im Innovationsvergleich	261

Abb. 5-107: Das Differenzierungspotenzial von Diskussionsforen für Kunden im Innovationsvergleich	262
Abb. 5-108: Das Kostenführerschaftspotenzial von Diskussionsforen für Kunden im Innovationsvergleich	262
Abb. 5-109: Das wettbewerbsstrategische Potenzial von Diskussionsforen für Kunden im Innovationsvergleich	263
Abb. 5-110: Das Anwendungsportfolio von Diskussionsforen für Kunden im Innovationsvergleich	264
Abb. 5-111: Verbreitung und Einsatzplanung von Auswahlhilfen zur Produktkonfiguration im Innovationsvergleich	265
Abb. 5-112: Das Differenzierungspotenzial von Auswahlhilfen zur Produktkonfiguration im Innovationsvergleich	267
Abb. 5-113: Das Kostenführerschaftspotenzial von Auswahlhilfen zur Produktkonfiguration im Innovationsvergleich	267
Abb. 5-114: Das wettbewerbsstrategische Potenzial von Auswahlhilfen zur Produktkonfiguration im Innovationsvergleich	268
Abb. 5-115: Das Anwendungsportfolio von Auswahlhilfen zur Produktkonfiguration im Innovationsvergleich	269
Abb. 5-116: Verbreitung und Einsatzplanung des direkten Verkaufs über das Internet im Innovationsvergleich	270
Abb. 5-117: Das Differenzierungspotenzial des direkten Verkaufs über das Internet im Innovationsvergleich	271
Abb. 5-118: Das Kostenführerschaftspotenzial des direkten Verkaufs über das Internet im Innovationsvergleich	272
Abb. 5-119: Das wettbewerbsstrategische Potenzial des direkten Verkaufs über das Internet im Innovationsvergleich	273
Abb. 5-120: Das Anwendungsportfolio des direkten Verkaufs über das Internet im Innovationsvergleich	274
Abb. 5-121: Verbreitung und Einsatzplanung der informationstechnischen Integration mit Kundenunternehmen im Innovationsvergleich	275
Abb. 5-122: Das Differenzierungspotenzial der informationstechnischen Integration mit Kundenunternehmen im Innovationsvergleich	276
Abb. 5-123: Das Kostenführerschaftspotenzial der informationstechnischen Integration mit Kundenunternehmen im Innovationsvergleich	276
Abb. 5-124: Das wettbewerbsstrategische Potenzial der informationstechnischen Integration mit Kundenunternehmen im Innovationsvergleich	277
Abb. 5-125: Das Anwendungsportfolio der informationstechnischen Integration mit Kundenunternehmen im Innovationsvergleich	278

Tabellen

Tab. 5-1:	Branchenbezogene Verteilung der Unternehmen in der Grundgesamtheit und in der Stichprobe	161
Tab. 5-2:	Größenbezogene Verteilung der Unternehmen in der Grundgesamtheit und in der Stichprobe	163
Tab. 5-3:	Verbreitung und Einsatzplanung der Electronic-Commerce-Anwendungen in Abhängigkeit der mitarbeiterbezogenen Unternehmensgröße	280
Tab. 5-4:	Das Differenzierungspotenzial der Electronic-Commerce-Anwendungen in Abhängigkeit der mitarbeiterbezogenen Unternehmensgröße	281
Tab. 5-5:	Das Kostenführerschaftspotenzial der Electronic-Commerce-Anwendungen in Abhängigkeit der mitarbeiterbezogenen Unternehmensgröße	282