

# Inhalt

<b>1. ZIEL UND INHALT .....</b>	<b>13</b>
<b>2. ÜBERGREIFENDE ÖKONOMISCHE KONZEPTE ZU ECOMMERCE .....</b>	<b>13</b>
2.1. Das makroökonomische Konzept: New Economy.....	13
2.1.1. Charakteristika, Methoden und Empirie.....	13
2.1.2. Auswirkungen der New Economy auf den Konjunkturzyklus .....	38
2.1.3. Die New Economy in Deutschland im Vergleich zu den USA und ausgewählten G-7-Ländern.....	42
2.2. Das industrieökonomische Konzept: Digitale Ökonomie .....	66
2.2.1. Industrieökonomische Charakteristika .....	68
2.2.2. Digitale Ökonomie und Nationalökonomik .....	82
2.2.3. Auswirkungen auf Unternehmensstrategien, Marktstrukturen und Wettbewerbspolitik.....	87
2.3. Zusammenfassung .....	99
<b>3. ÖKONOMISCHE WIRKUNGSHYPOTHESEN ZU ECOMMERCE .....</b>	<b>105</b>
3.1. Sind Wettbewerbsintensität und Markttransparenz im eCommerce besonders hoch? .....	106
3.1.1. Argumente für hohe Wettbewerbsintensität im eCommerce.....	107
3.1.2. Empirische Untersuchungsergebnisse zur Wettbewerbsintensität im B2C eCommerce.....	109

3.1.3. Argumente gegen hohe Wettbewerbsintensität im eCommerce.....	113
3.1.4. Zusammenfassung.....	127
3.2. Führt eCommerce zur Disintermediation und/oder Re-Intermediation? Sinken die Transaktionskosten?.....	129
3.2.1. Argumente für Disintermediation und deren Kritik .....	130
3.2.2. Argumente für Re-Intermediation .....	135
3.2.3. Zusammenfassung.....	139
3.3. Führt eCommerce zur Deterritorialisierung, Standortunabhängigkeit und Dekonzentration? .....	141
3.3.1. Globale und lokale eCommerce Strategien als Single- und Multi-Channel-Anbieter.....	141
3.3.2. Virtualisierung von Marktplätzen, Unternehmen und Konsumenten.....	144
3.3.3. Bedeutungswandel von Distanz und Größe .....	147
3.3.4. Zusammenfassung.....	153
3.4. Führt eCommerce zu einem Beschäftigungsschub? .....	154
3.4.1. Analytische Überlegungen zum Zusammenhang zwischen eCommerce und Beschäftigung .....	155
3.4.2. Empirische Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen eCommerce und Beschäftigung .....	159
3.4.3. Zusammenfassung.....	164
3.5. Wirtschaftspolitische Herausforderungen durch eCommerce ....	165
3.5.1. Marktversagen und staatliche Markteingriffe.....	165
3.5.2. Herausforderungen in wirtschaftspolitischen Teilbereichen .....	167
3.5.3. Zusammenfassung.....	173
<b>4. RESÜMEE.....</b>	<b>175</b>
4.1. Makroökonomische Analyseergebnisse – Die New Economy .....	175

4.2. Industrieökonomische Analyseergebnisse – Die Digitale Ökonomie.....	178
4.3. Wirkungshypothesen zu eCommerce .....	179

<b>LITERATUR.....</b>	<b>185</b>
-----------------------	------------

<b>VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN UND TABELLEN.....</b>	<b>205</b>
--	------------

<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>209</b>
-----------------------------------	------------