

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	I
Vorwort	III
Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XIII
1 Exposition.....	1
1.1 Problemstellung.....	4
1.2 Zielsetzung.....	5
1.3 Forschungsansatz.....	7
1.4 Aufbau der Arbeit.....	9
2 Grundlagen.....	13
2.1 Handel	13
2.1.1 Definition, Funktion und Betriebstypen.....	13
2.1.2 Prozesse.....	24
2.1.3 Daten & Systeme.....	30
2.2 E-Commerce	36
2.2.1 Definition und Eigenschaften	36
2.2.2 Formen des E-Commerce	48
2.3 Verbundgruppen.....	58
2.3.1 Kooperation und Entwicklung	58
2.3.2 Vor- und Nachteile von Verbundgruppen.....	62
2.3.3 Herleitung spezifischer Erfolgsfaktoren.....	69
3 Konstruktionsvorbereitungen.....	77
3.1 Morphologischer Kasten	77
3.1.1 Morphologie und Klassifizierung	77
3.1.2 Ansätze zum Aufbau	81
3.1.3 Konstruktionsvorgehen	86
3.2 Auswahlmethode.....	88
3.2.1 Auswahlansätze und Leitfäden.....	88
3.2.2 Anforderungsdefinition und Konstruktionsvorgehen.....	93
4 Konstruktion des morphologischen Kastens.....	97
4.1 Identifikation der Merkmale und Ausprägungen.....	97
4.1.1 Definition der Meta-Ausprägung und Endbedingungen	97
4.1.2 Erste Iteration.....	101

4.1.3	Zweite Iteration.....	104
4.1.4	Dritte Iteration	106
4.1.5	Vierte Iteration	107
4.1.6	Fünfte Iteration	109
4.1.7	Sechste Iteration.....	111
4.2	Interdependenzen zwischen Merkmalen und Ausprägungen	116
4.2.1	Zweidimensionale Interdependenzen	116
4.2.2	Mehrdimensionale Interdependenzen.....	120
4.2.3	Auswirkungen von Ausprägungskombinationen	122
5	Konzeptauswahl unter Nutzung des morphologischen Kastens	125
5.1	Struktur.....	125
5.2	Vorbereitung der Auswahl.....	127
5.3	Situationspezifische Ist-Aufnahme.....	131
5.4	Nutzung des morphologischen Kastens.....	139
5.5	Ausgestaltung und Empfehlung	143
6	Betrachtung gängiger E-Commerce-Konzepte.....	147
6.1	Beschreibung	147
6.1.1	Eigenschaften	147
6.1.2	Prozesse	162
6.1.3	Daten & Systeme.....	187
6.1.4	Zusammenfassung der Konzepte.....	202
6.2	Bewertung	212
6.2.1	Zentraler Onlineshop	212
6.2.2	Zentrale Nutzung von externen Marktplätzen	214
6.2.3	Streckengeschäft.....	216
6.2.4	Interner moderierter Marktplatz.....	219
6.2.5	Dezentrale Onlineshops.....	221
6.2.6	Dezentrale Nutzung von externen Marktplätzen.....	223
7	Fazit.....	227
7.1	Ergebnis und Limitationen.....	228
7.2	Ausblick.....	234
	Literaturverzeichnis	237
	Anhang	267
A.	Konzeptmatrizen	267
A.1	Vorteile des E-Commerce	267
A.2	Herausforderungen des E-Commerce	268
A.3	Erfolgsfaktoren des E-Commerce.....	269
B.	Literaturrecherche.....	271

B.1	Suchterm und Prüfungsergebnisse	271
B.2	Ergebnisse	271
C.	MK6 mit allen untersuchten Praxisobjekten.....	272