Inhaltsübersicht

Inhaltsübersicht	I
Inhaltsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	VII
Anhangsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	X
1 Problemstellung, Ziele und Aufbau der Arbeit	1
1.1 Problemstellung und Ziele	1
1.2 Aufbau	4
2 Grundlagen	7
2.1 Begriffliche Grundlagen	7
2.2 Entwicklungslinien der Pionierforschung	36
2.3 Schlussfolgerungen und Implikationen für das weitere Vorgehen ..	60
3 Electronic Commerce und Informationsgüter: Ausgewählte Charakteristika und Strategien	62
3.1 Zentrale Charakteristika des Mediums Internet und von Informationsgütern	62
3.2 Ausgewählte Strategien im Electronic Commerce	76
4 Pioniervorteile: Kosten und Differenzierung	90
4.1 Ursachen angebotsseitiger Pioniervorteile	90
4.2 Ursachen nachfragerseitiger Pioniervorteile	109
4.3 Ursachen von Folgevorteilen	142
4.4 Synopse möglicher Pionier- und Folgevorteile für Anbieter von Informationsgütern im Electronic Commerce	148
5 Vom Pioniervorteil zum strategischen Wettbewerbsvorteil	151
5.1 Typisierung von und Anforderungen an Ressourcen	152
5.2 Ausgewählte, erfolgskritische Ressourcen im Detail	156

5.3	Synopse der ressourcen-basierten Analyse des strategischen Entwicklungspotenzials von Pioniervorteilen.....	176
6	Zusammenfassung.....	177
	Anhang.....	XI
	Literaturverzeichnis.....	XVIII
	Eidesstattliche Versicherung.....	L

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsübersicht	I
Inhaltsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	VII
Anhangsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	X
1 Problemstellung, Ziele und Aufbau der Arbeit	1
1.1 Problemstellung und Ziele	1
1.2 Aufbau	4
2 Grundlagen	7
2.1 Begriffliche Grundlagen	7
2.1.1 Electronic Commerce	7
2.1.1.1 Electronic Commerce und elektronische Märkte	8
2.1.1.2 Informationsgüter als zentrale Güterkategorie im Electronic Commerce	14
2.1.1.3 Implikationen für den Geltungsbereich des Begriffs „Electronic Commerce“	22
2.1.2 Pionier und Folger	24
2.1.2.1 Pionier	25
2.1.2.2 Folger	30
2.1.2.3 Pionier- und Folgevorteile: Kosten und Differenzierung	33
2.2 Entwicklungslinien der Pionierforschung	36
2.2.1 Entwicklungslinien der theoretischen Pionierforschung	36
2.2.1.1 Industrieökonomik und Markt- bzw. Mobilitätsbarrieren	37
2.2.1.2 Kognitiv orientierte Verhaltensforschung	41

2.2.1.3	„Resource-based View“ und Imitationsbarrieren.....	43
2.2.1.4	Integration der theoretischen Standpunkte	46
2.2.2	Entwicklungslinien der empirischen Pionierforschung	48
2.2.2.1	Direkte Beziehungen.....	48
2.2.2.2	Berücksichtigung moderierender Variablen	50
2.2.2.3	Ressourcenberücksichtigende und kontingenztheoretische Modelle.....	52
2.2.2.4	Grundsätzliche Kritik an der bisherigen empirischen Pionierforschung.....	55
2.3	Schlussfolgerungen und Implikationen für das weitere Vorgehen..	60
3	Electronic Commerce und Informationsgüter: Ausgewählte Charakteristika und Strategien.....	62
3.1	Zentrale Charakteristika des Mediums Internet und von Informationsgütern	62
3.1.1	Charakteristika des Mediums Internet (WWW).....	62
3.1.1.1	Multimedialität	63
3.1.1.2	Interaktivität.....	66
3.1.1.3	Unmittelbarkeit.....	68
3.1.1.4	Hypertextstruktur.....	69
3.1.2	Besonderheiten von Informationsgütern	71
3.1.2.1	Generelle Besonderheiten	72
3.1.2.2	Spezifika digitalisierter Informationsgüter.....	74
3.2	Ausgewählte Strategien im Electronic Commerce	76
3.2.1	„Follow the Free“	77
3.2.2	Individualisierung von Leistungen und Kundenbeziehungen durch One-to-One-Marketing.....	81
3.2.3	Vertikale Disintegration und „Business Webs“.....	84

4	Pioniervorteile: Kosten und Differenzierung.....	90
4.1	Ursachen angebotsseitiger Pioniervorteile	90
4.1.1	Patente, Trade Secrets und Copyrights.....	91
4.1.2	Skaleneffekte und Limit-Pricing	98
4.1.3	Erfahrungskurveneffekte.....	104
4.2	Ursachen nachfragerseitiger Pioniervorteile.....	109
4.2.1	Produktdifferenzierung.....	109
4.2.2	Netzeffekte	111
4.2.3	Wechselkosten und Lock-In.....	123
4.2.4	Kognitive Produktwahrnehmung.....	129
4.3	Ursachen von Folgevorteilen	142
4.4	Synopse möglicher Pionier- und Folgevorteile für Anbieter von Informationsgütern im Electronic Commerce	148
5	Vom Pioniervorteil zum strategischen Wettbewerbsvorteil.....	151
5.1	Typisierung von und Anforderungen an Ressourcen	152
5.1.1	Typisierung von Ressourcen	152
5.1.2	Anforderungen an erfolgskritische Ressourcen	154
5.2	Ausgewählte, erfolgskritische Ressourcen im Detail.....	156
5.2.1	Intangible Ressourcen	157
5.2.1.1	Marke	158
5.2.1.2	Mitarbeiter-Fähigkeiten	162
5.2.1.3	Kunden.....	166
5.2.2	Allianzenkompetenz als zentrale organisationale Ressource	171
5.3	Synopse der ressourcen-basierten Analyse des strategischen Entwicklungspotenzials von Pioniervorteilen.....	176

6 Zusammenfassung	177
Anhang	XI
Literaturverzeichnis	XVIII
Eidesstattliche Versicherung	L

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Netscape vs. Microsoft	3
Abbildung 2: Aufbau und Struktur der Arbeit	6
Abbildung 3: Transaktionspartner auf elektronischen Märkten.....	10
Abbildung 4: Transaktionsphasen im Electronic Commerce	12
Abbildung 5: Materialisiertes Gut vs. digitalisiertes Informationsgut und Transaktionsphasen	14
Abbildung 6: Beziehungen zwischen Daten, Informationen, Wissen und Meinungen.....	16
Abbildung 7: Geltungsbereich des Begriffs ‚Electronic Commerce‘ in dieser Arbeit	23
Abbildung 8: Pionier und Innovation.....	26
Abbildung 9: Abgrenzung von Pionier-, frühe und späte Folgerstrategie ...	31
Abbildung 10: Modifiziertes strategisches Dreieck	35
Abbildung 11: Entwicklungslinien der theoretischen Pionierforschung.....	36
Abbildung 12: Vereinfachtes Grundmodell der empirischen Pionierforschung	49
Abbildung 13: Um indirekte Effekte erweitertes vereinfachtes Grundmodell der empirischen Pionierforschung	52
Abbildung 14: Vereinfachtes kontingenztheoretisches Modell der empirischen Pionierforschung	55
Abbildung 15: Hypertextstruktur	71
Abbildung 16: Prinzip des One-to-One-Marketing	82
Abbildung 17: Interaktivitäts- und unmittelbarkeitsbedingte Lernpotenziale der vollständig mediatisierter Markttransaktionen	82
Abbildung 18: Transaktionskostenvorteile strategischer Netzwerke	86
Abbildung 19: Limit-Pricing.....	102
Abbildung 20: Pioniergewinne durch Erfahrungskurveneffekte.....	106

Abbildung 21: Charakteristika von Netzeffektgütern	114
Abbildung 22: Metcalfe's Law und kritische Masse	115
Abbildung 23: Veränderungen von Preis und Gewinn bei verstärkter Verfolgung von Urheberrechtsschutzverletzungen	122
Abbildung 24: Dual Coding nach Paivio	138
Abbildung 25: Synopse möglicher Pionier- und Folgevorteile für Anbieter von Informationsgütern im Electronic Commerce	148
Abbildung 26: Arten und Eigenschaften von Ressourcen	153
Abbildung 27: Peer group Kundenwertmultiples am Beispiel T-Online	167
Abbildung 28: Rollenpluralität des Kunden	169
Abbildung 29: Synopse der ressourcen-basierten Analyse des stra- tegischen Entwicklungspotenzials von Pioniervorteilen	176

Anhangsverzeichnis

Anhang 1:	Diffusion von Innovationen nach Rogers	XI
Anhang 2:	Branchenstrukturanalyse nach Porter	XII
Anhang 3:	„Conceptual framework“ zu Erklärung von Pioniervorteilen nach Kerin et al.	XIII
Anhang 4:	„Learning relationship“ als Basis der Individualisierung von Informationsgütern am Beispiel launch.com.....	XIV
Anhang 5:	Lizenzvertrag Microsoft Word.....	XV
Anhang 6:	Evolution der Yahoo! Homepage.....	XVI
Anhang 7:	Homepages anderer Portale	XVII