Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsübersicht	IX
Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XV
Einführung - Das Phänomen Electronic Competition	1
1. Digitale Revolution oder nicht?	2
2. Ziel des Buches	3
3. Struktur des Buches	4
Teil I : Grundlagen	7
Kapitel 1: Internet – Globale, multimediale Vernetzung	9
1. Was ist das Internet?	10
2. Entstehung und Entwicklung des Internet	12
3. Auswirkungen des Internet - die Internet-Ökonomie	20
4. Links	26
Kapitel 2: Electronic Competition – Konzeptionelle Überlegungen	27
1. Electronic Competition – Wettbewerb neu definieren	28
1.1. Anbieter und Nachfrager im Electronic Competition	28
1.2. Arten des Informations- und Leistungstausches	30
1.3. Konkurrenz- und Kooperationsbeziehungen	34
2. Branchenentwicklung und Entrepreneurship	39
2.1. Branchen und Wettbewerb verstehen	40
2.1.1. Branchenstrukturen	40
2.1.2. Wertschöpfungsketten	44

2.1.3.	Wettbewerbsstrategien	46
2.1.4.	Branchengrenzen	51
2.2.	Branchendynamik und Entrepreneurship	53
2.2.1.	Branchendynamik und "Hypercompetition"	53
2.2.2.	Entrepreneurship als "Motor" der Branchendynamik	55
3.	Veränderungen durch Electronic Competition	62
3.1.	Veränderung durch Electronic Competition innerhalb von Branchen	63
3.2.	Relevanz der Veränderungen für einzelne Branchen	71
4.	Links	73
Teil II : Electronic Competition in ausgewählten Branchen		75
Kapitel 1: Branchendynamik und Entrepreneurship im Buchhandel		77
1.	Wandel im deutschen Buchhandel	78
1.1.	Situation im Buchhandel vor dem Internet	78
1.2.	Situation im Buchhandel im Internet-Zeitalter	84
2.	Struktur des Online-Buchhandels	88
2.1.	AMAZON.DE - der amerikanische Shooting-Star	89
2.2.	BOL.DE - Online-Baby des deutschen Medienriesen	91
2.3.	BÜCHER.DE, BOOXTRA.DE, LIBRI.DE	92
3.	Veränderte Wertschöpfungssysteme durch Online-Buchhandel	97
4.	Neue Wettbewerbsstrategien – Individualisierung ohne physische Limitierungen	101
5.	Jenseits von Branchengrenzen – vom Buchladen zum Portal und zur Handelsplattform	107
6.	Links	109
Kapitel 2: Branchendynamik und Entrepreneurship in der Musikindustrie		111
1.	Struktur der Musikindustrie	112
1.1.	Von der Note in den CD-Player - die Wertkette der Musikindustrie	112
1.2.	Dominierende Rolle der "Big Five Label" - Branchenstruktur der Musikindustrie	114
1.3.	Strategien der "Label" und Dynamik der Musikindustrie	117
2.	Wandel in der Musikindustrie durch Virtualisierung	121

2.1. Virtualisierung des Vertriebs von Tonträgern	121
2.2. Virtualisierung des Produktes Musik	124
3. Transformation durch vollständige Entbündelung der Produkte?	126
4. Links	134

Kapitel 3: Branchendynamik und Entrepreneurship in der Bankindustrie **135**

1. Wandel der Bankindustrie durch die Nutzung des Internet	136
1.1. Abgrenzung der Finanzdienstleistungen nach Kundengruppen und nach Produkten	137
1.2. Veränderung der Branchenstruktur	139
2. Neue Formen des Wettbewerbs durch Internet-Finanzdienstleister	144
2.1. Überblick	145
2.2. Online-Finanzdienstleister als Substitute traditioneller Banken	146
2.3. Infointermediäre als Aggregatoren von originären Finanzdienstleistungsangeboten	153
2.4. Portale als "Landkarte im Informationsmeer"	155
3. Veränderte Wertschöpfungsketten der Online-Anbieter	156
3.1. Wertschöpfungskette neu definiert	157
3.2. Aufbrechen traditioneller Wertschöpfungsketten - die Schaffung eines Netzwerkes	160
3.3. Organisation der Internet-Aktivitäten	164
4. Links	166

Kapitel 4: Branchendynamik und Entrepreneurship im Markt für Managementbildung **167**

1. Markt für Managementbildung - eine Revolution steht bevor	168
2. Wandel im Markt für Managementbildung	169
2.1. Wachsende Nachfrage nach lebenslangem Lernen	170
2.2. Mangelnde Ausrichtung der Universitäten auf die veränderte Nachfrage	172
3. Internet-basierte Managementbildung	179
3.1. Möglichkeiten Internet-basierter Managementbildung	182
3.2. Vor- und Nachteile von Internet-basierter Managementbildung	184

3.3. Finanzielle Implikationen der Nutzung des Internet für das Angebot von Managementbildung	186
4. Neue Wettbewerber drängen in den Markt	188
4.1. Marktsegmente und Interneteinsatz	188
4.2. Projekte deutscher Hochschulen	190
4.3. Markteintritt einer US Business School - das "Cross Continent MBA-Program "	191
4.4. Internet-basierte Weiterbildungsmodule	193
5. Internet-basierte Geschäftsmodelle im Markt für Managementbildung	194
6. Links	197
Teil III : Implikationen und Ausblick	199
Kapitel 1: Implikationen für das Management im Electronic Competition	201
1. Electronic Competition - was hat sich eigentlich verändert?	202
2. Gestaltung der Wettbewerbsstrategie und Organisation der Internet-Aktivitäten	211
2.1. Ziele und Aufgaben im Rahmen der Wettbewerbsstrategie	212
2.2. Management von Kundenbeziehungen	215
2.3. Management der Wertschöpfungskette	222
3. Organisation der Internet-Aktivitäten	225
4. Links	229
Kapitel 2: Ausblick - Hypothesen zur Entwicklung des Electronic Competition	231
1. Wird das Internet zum "Übermedium"?	232
2. Welche Bedeutung werden Geschäfte über das Internet haben?	233
3. Wie werden sich Branchen und Unternehmen entwickeln?	234
Literaturverzeichnis	239
Stichwortverzeichnis	253

Abbildungsverzeichnis

Abb. I-1-1:	Phasen in der Entwicklung des Internet	14
Abb. I-1-2:	Entwicklung der Nutzerzahlen des Internet und anderer Medien in den USA	15
Abb. I-1-3:	Wert des Internet als Funktion der Anzahl seiner Nutzer	16
Abb. I-1-4:	Wachstumsspirale des Internet	17
Abb. I-1-5:	Bedürfnisse bei der Internet-Nutzung	18
Abb. I-1-6:	Geschäftsmöglichkeiten zur Weiterentwicklung des Internet	19
Abb. I-1-7:	Umsätze durch E-Commerce in den USA und Europa	24
Abb. I-2-1:	Anbieter und Nachfrager im Electronic Competition	29
Abb. I-2-2:	Direkte und indirekte Anbieter-Nachfrager-Beziehungen	30
Abb. I-2-3:	Möglichkeiten zur Nutzung des Internet im Austauschprozeß zwischen Anbietern und Nachfragern	32
Abb. I-2-4:	Gegenseitiges Anbieter-Nachfrager-Verhältnis	34
Abb. I-2-5:	Spieler im Electronic Competition	35
Abb. I-2-6:	Konkurrenzbeziehungen im Electronic Competition und deren Entwicklung	37
Abb. I-2-7:	Branchenstrukturmodell nach PORTER	41
Abb. I-2-8:	Einfluß der Wettbewerbskräfte auf das Gewinnpotential	44
Abb. I-2-9:	Wertschöpfungskette des Unternehmens	45
Abb. I-2-10:	Einbettung der Wertkette des Unternehmens	46
Abb. I-2-11:	Generische Wettbewerbsstrategien nach PORTER	47
Abb. I-2-12:	"Stuck in the middle" und Dichotomie der Wettbewerbsstrategien	48
Abb. I-2-13:	„Outpacing-Strategie“ als Verbindung von Qualitäts- und Kostenführerschaft	49
Abb. I-2-14:	Formen der Segmentierung und Segment-of-One	51
Abb. I-2-15:	Zerstörung und Aufbau von Wettbewerbsvorteilen durch Aktionen und Reaktionen	55
Abb. I-2-16:	Charakterisierung des Entrepreneurship	57
Abb. I-2-17:	Unterstützung von Entrepreneurship durch Umfeldveränderungen (Beispiele)	60

Abb. I-2-18:	Folgen von Entrepreneurship	61
Abb. I-2-19:	Screenshot LUFTHANSA (03.03.2000)	64
Abb. I-2-20:	Screenshot MYWORLD (17.03.2000)	65
Abb. I-2-21:	Screenshot PRIMUS-POWER (04.03.2000)	66
Abb. I-2-22:	Screenshot HANDELSBLATT INTERAKTIV (23.03.2000)	67
Abb. I-2-23:	Screenshot FOCUS ONLINE (23.03.2000)	67
Abb. I-2-24:	"Reach" und "Richness" in der Kommunikation	68
Abb. I-2-25:	Screenshot DELL (17.03.2000)	70
Abb. I-2-26:	Relevanz des Electronic Competition für unter- schiedliche Branchen (Beispiele)	72
Abb. II-1-1:	Vertriebswege im Buchhandel	79
Abb. II-1-2:	Verteilung des Endverkaufspreises auf die unter- schiedlichen Handelsstufen	82
Abb. II-1-3:	Marktkräfte im deutschen Buchhandel "vor" dem In- ternet	83
Abb. II-1-4:	Veränderung der Marktdynamik im Buchmarkt	85
Abb. II-1-5:	Bedeutung der Online-Produkte	87
Abb. II-1-6:	Screenshot BUECHER.DE (17.03.2000)	93
Abb. II-1-7:	Screenshot BOOXTRA.DE (17.03.2000)	94
Abb. II-1-8:	Screenshot LIBRI.DE (17.03.2000)	96
Abb. II-1-9:	Herkunft der deutschen Online-Buchhändler	97
Abb. II-1-10:	Veränderung der Wertschöpfungskette im Buchhan- del	99
Abb. II-1-11:	Gestaltung der Wettbewerbsstrategie im Online- Buchhandel	103
Abb. II-1-12:	Screenshot AMAZON.DE (17.03.2000)	105
Abb. II-1-13:	Screenshot BOL (17.03.2000)	106
Abb. II-1-14:	Vom Buchladen zum Portal und zur Handelsplatt- form	109
Abb. II-2-1:	Wertschöpfungskette der Musikindustrie vor der Virtualisierung	113
Abb. II-2-2:	Branchenstruktur in der Musikindustrie vor der Virtualisierung	117
Abb. II-2-3:	Margenverteilung im traditionellen CD-Geschäft	120
Abb. II-2-4:	Screenshot CDNOW (17.03.2000)	123
Abb. II-2-5:	Screenshot CD4YOU/PRIMUS-MEDIA (17.03.2000)	124

Abb. II-2-6:	Screenshot VITAMINIC.DE (27.05.2000)	127
Abb. II-2-7:	Screenshot MP3.COM (17.03.2000)	128
Abb. II-2-8:	Screenshot MY.MP3.COM (17.03.2000)	131
Abb. II-2-9:	Entbündelung der CD's	132
Abb. II-2-10:	Label-abhängige und Label-unabhängige digitale Angebote	133
Abb. II-3-1:	Abgrenzung der Finanzdienstleistungen nach Kundengruppen und Produkten	138
Abb. II-3-2:	Verteilung der Anlagen	140
Abb. II-3-3:	Gründe für den Wechsel der Bank und Kriterien für die Wahl einer Bank	142
Abb. II-3-4:	Bedeutung bankbetrieblicher Vertriebskanäle im Jahre 2006	145
Abb. II-3-5:	Neue virtuelle Wettbewerber in der Bankindustrie	146
Abb. II-3-6:	Online-Finanzdienstleister nach der Breite des Produktspektrums	147
Abb. II-3-7:	Screenshot ALLGEMEINE DEUTSCHE DIREKT-BANK (16.03.2000)	148
Abb. II-3-8:	Screenshot CHARLES SCHWAB (16.03.2000)	149
Abb. II-3-9:	Screenshot E-TRADE (16.03.2000)	150
Abb. II-3-10:	Screenshot QUICKEN (16.03.2000)	154
Abb. II-3-11:	Screenshot MONEYEXTRA.COM (16.03.2000)	155
Abb. II-3-12:	Screenshot YAHOO!FINANZEN (16.03.2000)	156
Abb. II-3-13:	Screenshot CONSORS (16.03.2000)	158
Abb. II-3-14:	Variable Kosten bei der Abwicklung einer Transaktion	159
Abb. II-4-1:	Nachfrage und gegenwärtiges Angebot von Managementbildung in Deutschland	174
Abb. II-4-2:	Formen des Studiums nach örtlicher und zeitlicher Bindung	180
Abb. II-4-3:	Internet-basierte Lehr-, Lern- und Kommunikationstools	184
Abb. II-4-4:	Segmente im Markt für Managementbildung und Einsatzmöglichkeiten des Internet	189
Abb. II-4-5:	Screenshot CROSS CONTINENT PROGRAM (17.03.2000)	192
Abb. II-4-6:	Internet-basierte Geschäftsmodelle im Markt für Managementbildung	196

Abb. III-1-1: Veränderungen durch Electronic Competition	210
Abb. III-1-2: Aufgaben im Rahmen der Wettbewerbsstrategie	214
Abb. III-1-3: Determinanten des Käuferlebnisses	218
Abb. III-1-4: Kundengewinnung und Kundenbindung	219
Abb. III-1-5: Organisationsalternativen für Internet-Aktivitäten	227