

Inhaltsübersicht

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XIV
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	XVII
1 EINLEITUNG	1
1.1 Problemstellung und Ziele	1
1.2 Gang der Untersuchung.....	2
2 GRUNDLAGEN	5
2.1 Elektronische Marktplätze.....	5
2.2 Mittelständische Unternehmen.....	35
2.3 Empirische Bewertung	51
3 ÖKONOMISCHE ANALYSE.....	58
3.1 Kosten- und Erlösrechnung.....	58
3.2 Marketinglehre	68
3.3 Industrieökonomik	95
3.4 Internet-Ökonomie	118
3.5 Neue Institutionenökonomie	141
4 SYNTHESE DER ANALYSEERGEBNISSE	174
4.1 Situativer Ansatz als einfacher Syntheserahmen.....	175
4.2 Spieltheorie als erweiterter Syntheserahmen	187
5 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	206
LITERATURVERZEICHNIS	209

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XIV
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	XVII
1 EINLEITUNG	1
1.1 Problemstellung und Ziele	1
1.2 Gang der Untersuchung.....	2
2 GRUNDLAGEN	5
2.1 Elektronische Marktplätze.....	5
2.1.1 Begriffsbestimmung	5
2.1.2 Aufbau und Funktionsweise.....	6
2.1.2.1 Aufbau.....	7
2.1.2.2 Basisfunktionalität.....	7
2.1.2.3 Erweiterte Funktionalitäten	12
2.1.3 Systematisierung	13
2.1.3.1 Teilnehmerbeziehungen und Preismechanismus	13
2.1.3.2 Grad der Offenheit	18
2.1.3.3 Betreiberstruktur.....	19
2.1.3.4 Integrationsrichtung	19
2.1.4 Abgrenzung	20
2.1.4.1 Electronic Procurement (E-Procurement)	22
2.1.4.2 Electronic Production (E-Production).....	23
2.1.4.3 Electronic Commerce (E-Commerce).....	26
2.1.4.4 Supply Chain Management (SCM).....	27
2.1.5 IV-technische Aspekte	29
2.1.5.1 Electronic Data Interchange (EDI).....	31
2.1.5.2 Internet-EDI	32
2.1.5.3 Web-EDI	33
2.1.5.4 XML-EDI.....	33

2.2	Mittelständische Unternehmen.....	35
2.2.1	Begriffsbestimmung	36
2.2.1.1	Quantitative Kriterien.....	38
2.2.1.2	Qualitative Kriterien.....	41
2.2.2	Stärken und Schwächen	46
2.2.2.1	Stärken.....	47
2.2.2.2	Schwächen.....	48
2.3	Empirische Bewertung	51
2.3.1	KPMG: Business-to-Business-Marktplätze im Internet.....	51
2.3.2	TechConsult: Internet und E-Business-Einsatz im Mittelstand	54
2.3.3	Weitere Studien	56
2.3.4	Zusammenführung	56
3	ÖKONOMISCHE ANALYSE.....	58
3.1	Kosten- und Erlösrechnung.....	58
3.1.1	Bestimmung relevanter Kosten- und Erlösarten	58
3.1.2	Abschätzung der Gesamtwirkung	63
3.2	Marketinglehre	68
3.2.1	Operatives Marketing als Ansatzpunkt	68
3.2.1.1	Produkt- und Programmpolitik.....	69
3.2.1.2	Kontrahierungspolitik.....	72
3.2.1.3	Distributionspolitik.....	75
3.2.1.4	Kommunikationspolitik.....	77
3.2.2	Folgerungen des operativen Marketing.....	80
3.2.2.1	Elektronische Marktplätze und Produkt- und Programmpolitik	80
3.2.2.2	Elektronische Marktplätze und Kontrahierungspolitik	84
3.2.2.3	Elektronische Marktplätze und Distributionspolitik	88
3.2.2.4	Elektronische Marktplätze und Kommunikationspolitik	91
3.3	Industrieökonomik	95
3.3.1	Market-Based View als Ansatzpunkt.....	95
3.3.1.1	Wettbewerbskräfte	96
3.3.1.2	Wettbewerbsstrategien	99
3.3.2	Folgerungen der Market-Based View	104
3.3.2.1	Elektronische Marktplätze und Wettbewerbskräfte	104

3.3.2.2 Elektronische Marktplätze und Wettbewerbsstrategien.....	113
3.4 Internet-Ökonomie	118
3.4.1 Netzeffekttheorie als Ansatzpunkt	119
3.4.1.1 Direkte Netzeffekte	119
3.4.1.2 Indirekte Netzeffekte.....	120
3.4.1.3 Spezifika von Netzeffektmärkten.....	122
3.4.2 Folgerungen der Netzeffekttheorie.....	127
3.4.2.1 Elektronische Marktplätze und Netzeffekte.....	128
3.4.2.2 Elektronische Marktplätze und Start-Up-Probleme	132
3.4.2.3 Elektronische Marktplätze und natürliche Monopole	134
3.4.2.4 Elektronische Marktplätze und Lock-In-Effekte.....	136
3.4.2.5 Elektronische Marktplätze und Standards.....	137
3.4.3 Zwischenfazit	139
3.5 Neue Institutionenökonomie	141
3.5.1 Property-Rights-Theorie.....	143
3.5.1.1 Property-Rights-Theorie als Ansatzpunkt.....	143
3.5.1.2 Folgerungen der Property-Rights-Theorie	145
3.5.2 Transaktionskostentheorie.....	149
3.5.2.1 Transaktionskostentheorie als Ansatzpunkt.....	149
3.5.2.2 Folgerungen der Transaktionskostentheorie	156
3.5.3 Principal-Agent-Theorie.....	163
3.5.3.1 Principal-Agent-Theorie als Ansatzpunkt.....	163
3.5.3.2 Folgerungen der Principal-Agent-Theorie	165
3.5.4 Zwischenfazit	171
4 SYNTHESE DER ANALYSEERGEBNISSE	174
4.1 Situativer Ansatz als einfacher Syntheserahmen	175
4.1.1 Überblick.....	175
4.1.2 Entwicklung einer situativen Checkliste als Instrument	178
4.1.2.1 Identifikation der relevanten Faktoren	178
4.1.2.2 Bewertung der Einzelfaktoren und der Gesamtsituation.....	181
4.1.2.3 Beurteilung der Gesamtsituation aus Sicht mittelständischer Unternehmen .	181
4.1.2.4 Beurteilung des Instruments.....	186
4.2 Spieltheorie als erweiterter Syntheserahmen	187

4.2.1 Überblick.....	187
4.2.1.1 Gegenstand der Spieltheorie.....	188
4.2.1.2 Typologie der Spiele	189
4.2.1.3 Methodik der Spiele	191
4.2.1.4 Spieltheoretische Lösungskonzepte	193
4.2.1.5 Beurteilung und Einordnung	194
4.2.2 Anwendung der Spieltheorie als zusätzliches Instrument.....	194
4.2.2.1 Exemplarisches Szenario als Ausgangspunkt	195
4.2.2.2 Ermittlung der Nutzenfunktionen.....	197
4.2.2.3 Absprachen und Koalitionen.....	202
4.2.2.4 Beurteilung und Einordnung	204
5 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	206
LITERATURVERZEICHNIS	209