

Physica-Lehrbuch

Weitere Bände siehe
www.springer.com/series/3174

Reiner Clement · Dirk Schreiber

Internet-Ökonomie

Grundlagen und Fallbeispiele
der vernetzten Wirtschaft



Physica-Verlag

Prof. Dr. Reiner Clement
Prof. Dr. Dirk Schreiber
Hochschule Bonn-Rhein-Sieg
Grantham-Allee 20
53757 Sankt Augustin
reiner.clement@h-brs.de
dirk.schreiber@h-brs.de

ISSN 1431-6870

ISBN 978-3-7908-2595-4

e-ISBN 978-3-7908-2596-1

DOI 10.1007/978-3-7908-2596-1

Springer Heidelberg Dordrecht London New York

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2010

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Einbandentwurf: WMX Design GmbH, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem Papier

Physica-Verlag und Springer-Verlag sind Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

Vorwort

Innovative Informations- und Kommunikationstechnologien (IuK), das Internet und der Mobilfunk sind inzwischen fester und unverrückbarer Bestandteil unseres Alltags. Der noch vor Jahrzehnten beschriebene Strukturwandel zur Wissensgesellschaft ist Wirklichkeit. Wissen ist der bisher einzige Produktionsfaktor, der sich durch Gebrauch vermehrt. Das Web 2.0 macht vielfältige neue Formen der Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden sowie der Nutzer untereinander möglich.

Zur Umschreibung dieser Entwicklung finden sich Begriffe wie „Internet Ökonomie“, „Netzökonomie“ oder „Digitale Ökonomie“. Die Begriffe sind nicht überschneidungsfrei. Es geht jedoch nicht um eine spezielle Ökonomie für Internet-Unternehmen, sondern um die Nutzung von IuK-Technologien durch Unternehmen und Anwender. Typische Fragestellungen sind:

- Welche Grundprinzipien bzw. Regeln prägen elektronische Märkte und worin unterscheiden sich diese von traditionellen Märkten?
- Wie beeinflussen diese Grundprinzipien die vertrauensvolle menschliche Kommunikation und die Transaktionen von Geschäftspartnern?
- Sind elektronische Märkte transparenter und werden Kunden mündiger?
- Wie lässt sich auf elektronischen Märkten Wertschöpfung generieren?
- Werden elektronische Märkten von wenigen Unternehmen beherrscht?

Wie der Name des Buches andeutet, stehen ökonomische und nicht technische Aspekte im Vordergrund. Zielgruppe des Buches sind daher vor allem Studierende der Wirtschaftswissenschaften und der Wirtschaftsinformatik. Auch Praktiker, die sich für Geschäftsmodelle und Geschäftsprozesse in der Internet Ökonomie interessieren, sowie letztendlich alle Nutzer von IuK-Technologien sind gerne angesprochen.

Wie immer, sind nicht nur die Autoren an der Fertigstellung eines Buches beteiligt. Unser Dank gebührt Herrn *Daryoush Vaziri*. Er hat uns bei der Erstellung der Grafiken und bei der redaktionellen Gestaltung ausgezeichnete Dienste erwiesen. Für konstruktive Kritik und zahlreiche Anregungen aus der Praxis möchten

wir unserem geschätzten Freund und Kollegen, *Prof. Dr. Andreas Gadatsch*, herzlich danken. Für das Überlassen von zahlreichen Übungsaufgaben mit konkretem Anwendungsbezug danken wir *Herrn Prof. Dr. Bernd Skiera*, Universität Frankfurt am Main.

Unser Dank gilt auch den *Studierenden*, die über Semester hinweg wertvolle Informationen, Anregungen und Hinweise zu den Inhalten gegeben haben. Vergessen wollen wir natürlich auch nicht unsere *Familien*, die über Monate hinweg auf unsere Beteiligung an zahlreichen Freizeitaktivitäten verzichten mussten.

Wir hoffen, dass möglichst viele Leser dazu beitragen, Konzeption und Inhalt dieses Buches weiterzuentwickeln. Anmerkungen können direkt per E-Mail an uns gerichtet werden:

Bonn, im Januar 2010

Reiner Clement (reiner.clement@h-brs.de)

Dirk Schreiber (dirk.schreiber@h-brs.de)

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
1.1	Entstehung und Wesen der Internet-Ökonomie	1
1.2	Aufbau des Buches und didaktisches Konzept	8
1.3	Übungsaufgaben zu Kapitel 1	11
	Literatur	13
 Teil I Elektronische Plattformen der Internet-Ökonomie		
2	Basiswissen	17
3	Elektronische Märkte	19
3.1	Gestaltungsmerkmale	19
3.2	Ausrichtung	25
3.3	Management und Erfolgsfaktoren	30
3.4	Übungsaufgaben zu Kapitel 3	37
	Literatur	42
4	Beurteilungskriterien elektronischer Märkte	43
4.1	Transaktionskosten	47
4.1.1	Transaktionskosten und Koordination	47
4.1.2	Markttransaktionen	53
4.2	Informationsökonomie	59
4.2.1	Informationsasymmetrien	60
4.2.2	Markttransparenz	67
4.2.3	Lösungsansätze	74
4.3	Markteffizienz	81
4.3.1	Suchkosten	83
4.3.2	Preisvergleiche	87
4.4	Übungsaufgaben zu Kapitel 4	97
	Literatur	102

Teil II Prinzipien der Internet-Ökonomie

5	Basiswissen	105
6	Digitale Güter und Informationsgüter	109
6.1	Grundlagen	112
6.1.1	Digitale Güter	112
6.1.2	Informationsgüter	119
6.2	Fallbeispiele	122
6.2.1	Follow the Free – Das Verschenken von Gütern	123
6.2.2	Attention please – Aufmerksamkeit wecken	126
6.2.3	Öffentliche Güter und Trittbrettfahrer	134
6.2.4	Innovationen, Eigentumsrechte und Imitation	140
6.2.5	Verwertungsrechte, Kopiertechnologien und Raubkopiertum	151
6.3	Übungsaufgaben zu Kapitel 6	161
	Literatur	166
7	Netzeffekte	169
7.1	Grundlagen	169
7.2	Fallbeispiele	181
7.2.1	Netzeffekte – Die Kraft der Größe	181
7.2.2	Kritische Masse – Von Mitläufern und Pinguinen	189
7.2.3	Evolution und Revolution	199
7.3	Übungsaufgaben zu Kapitel 7	203
	Literatur	207
8	IT-Standards, Lock-In und Switching-costs	209
8.1	Grundlagen	209
8.2	Fallbeispiele	213
8.2.1	Standards – Kooperation oder Wettbewerb?	213
8.2.2	Standards – Gewinnt immer der Beste?	222
8.2.3	Lock-In – Wer fängt den Kunden	231
8.3	Übungsaufgaben zu Kapitel 8	238
	Literatur	242
9	„Die Macht der Ringe“	245
	Literatur	250

Teil III Wertschöpfung in der Internet-Ökonomie

10	Basiswissen	253
11	Informationen als Basis der Wertschöpfung	255
11.1	Geschäftsmodelle	260
11.2	Nutzerakzeptanz	268
11.3	Übungsaufgaben zu Kapitel 11	273
	Literatur	275

12 Anbahnungs- und Informationsphase – Wege und Instrumente der Kundenansprache 277

12.1 Kundenprofile und Produktindividualisierung 287

12.2 Web 2.0 – Mitmachen erwünscht 294

12.3 Soziale Netzwerke – Kundenprofile im Internet 300

12.4 Übungsaufgaben zu Kapitel 12..... 307

Literatur 317

13 Aushandlungsphase – Preisbildung in der Internet-Ökonomie 319

13.1 Preisbildungsmechanismen 320

13.2 Auktionen und kundengesteuerte Preisfestlegung 326

13.3 Preisstrategien für digitale Güter 339

13.4 Übungsaufgaben zu Kapitel 13..... 354

Literatur 365

14 Vermittlungsphase – Leben und Tod der Mittelsmänner 367

14.1 Dis-, Re- und Cyberintermediation..... 370

14.2 Veränderung von Wertschöpfungsketten –
Beispiel: Musikindustrie..... 383

14.3 Mobiles Internet – Der grenzenlose Zugriff auf das Internet..... 392

14.4 Übungsaufgaben zu Kapitel 14..... 396

Literatur 399

15 Zusammenfassung und Ausblick..... 401

Sachregister 409

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1	Empirische Gesetze der Internet-Ökonomie.....	2
Abb. 1.2	Technology Push und Market Pull im Zusammenspiel	4
Abb. 1.3	Konvergenz von Branchen in der Internet-Ökonomie (Zerdick et al. 2001)	5
Abb. 1.4	Schalenmodell der Internet-Ökonomie (Kollmann 2006)	6
Abb. 1.5	Web 2.0	7
Abb. 1.6	Aufbau des Buches	8
Abb. 1.7	Didaktisches Konzept des Buches	10
Abb. 3.1	Beziehungsgeflecht auf elektronischen Märkten in Form eines semantischen Netzes	20
Abb. 3.2	Technische Architektur am Beispiel eines E-Shops (Merz 2002).....	21
Abb. 3.3	Schichtenmodell elektronischer Märkte (Bieberbach u. Hermann 1999)	22
Abb. 3.4	Beziehungsstrukturen auf elektronischen Märkten (Zbornik 1996)	24
Abb. 3.5	Morphologischer Kasten zur Klassifizierung von elektronischen Märkten	25
Abb. 3.6	Anbieter-, Makler- und Nachfragermodelle (Kollmann 2007, S. 518)	27
Abb. 3.7	Abgrenzung und Marktpositionierung von Marktplätzen (Kollmann 2007, S. 476)	29
Abb. 3.8	Aufbau und Management eines Marktplatzes	30
Abb. 3.9	Dominokunde auf einem elektronischen Markt (Kollmann 2007, S. 438)	31
Abb. 3.10	Gleichgewichtskorridor eines elektronischen Marktes (Kollmann 1999)	33
Abb. 3.11	(In-)Stabilität eines elektronischen Marktes (Kollmann 2007, S. 461)	34
Abb. 3.12	Erwartungen an einen elektronischen Markt aus Anbieter- und Nachfragersicht (Kollmann 2001)	35
Abb. 4.1	Potentielle Vorteile eines elektronischen Marktes.....	44
Abb. 4.2	Märkte und Koordinationslücken der Informationsverarbeitung (Kollmann 2007)	46
Abb. 4.3	Transaktionskostentheorie.....	49

Abb. 4.4	Koordinationsformen, Spezifität und IuK-Technologien (Picot et al. 2003)	52
Abb. 4.5	Phasen einer elektronischen Transaktion.....	54
Abb. 4.6	Geschäftsprozessoptimierung durch elektronische Marktplätze ..	56
Abb. 4.7	Tendenzaussagen zu Transaktionskosten auf elektronischen Märkten	58
Abb. 4.8	Unvollkommener Informationsstand und asymmetrische Informationsverteilung im Markt	61
Abb. 4.9	Abgrenzung von Leistungseigenschaften aus informationsökonomischer Sicht (vgl. Weiber u. Adler 1995, S. 59)	62
Abb. 4.10	Informationsökonomisches Dreieck	63
Abb. 4.11	Eignung der Güterarten für den elektronischen Markt (Kollmann 2007, S. 251)	65
Abb. 4.12	Dienstleistungstypen im Internet (vgl. dazu Breithaupt 2005)	66
Abb. 4.13	Zusammenhang von Informationsgüte und Qualität der Suchmaschinen.....	67
Abb. 4.14	Vertrauen auf elektronischen Märkten	74
Abb. 4.15	Typen von Informationsaktivitäten der Marktpartner	74
Abb. 4.16	Architektur eines zentralen Reputationssystems (Bizer 2002).....	78
Abb. 4.17	Mechanismen zur Reduzierung der Unsicherheit auf elektronischen Märkten (Pohl u. Schmich 2001)	80
Abb. 4.18	Kriterien für den Handel mit Gütern auf elektronischen Märkten	80
Abb. 4.19	Erwartungen an die Effizienz elektronischer Märkte	82
Abb. 4.20	Such- und Vergleichsprozesse auf elektronischen Märkten	88
Abb. 4.21	Preisvergleiche auf elektronischen Märkten.....	90
Abb. 5.1	Besondere Eigenschaften elektronischer Märkte.....	107
Abb. 6.1	Beispiele für digitale Güter	109
Abb. 6.2	Digitalisierungsgrade von Gütern (Illik 1999)	110
Abb. 6.3	Güterarten (vgl. Choi et al. 1997).....	112
Abb. 6.4	Skaleneffekte bei der Produktion digitaler Informationsgüter.....	116
Abb. 6.5	Skaleneffekte mit und ohne variable Kosten	116
Abb. 6.6	Kreislauf positiver Feedback-Effekte	118
Abb. 6.7	Nachfrageverhalten für klassische Güter und für Informationsgüter (Linde 2005).....	120
Abb. 6.8	Entwertungsgeschwindigkeit von Informationsgütern (Schumann u. Hess 2002).....	121
Abb. 6.9	Zweiseitige Märkte für Informationsgüter	122
Abb. 6.10	Follow the Free Strategie.....	124
Abb. 6.11	Media Richness (vgl. Rice 1992)	128
Abb. 6.12	Veränderungen von Media-Richness und Reichweite auf elektronischen Märkten	129
Abb. 6.13	Tauschmodell der Aufmerksamkeitsökonomie	132
Abb. 6.14	Gütertypologie.....	135
Abb. 6.15	Kategorisierung von Software (Clement 2006).....	137
Abb. 6.16	Schutz- und Aneignungsrechte für die Verwertung neuen Wissens (Ernst 2002)	141
Abb. 6.17	Grundstruktur des Digital Rights Management.....	144
Abb. 6.18	Strukturen sequentieller Innovationen.....	146
Abb. 6.19	Angebot eines Informationsgutes bei monopolistischer Konkurrenz.....	153

Abb. 6.20	Preisbildung ohne Verwertungsrechte mit gewerblichem Angebot und Selbstversorgung	155
Abb. 6.21	Etablierung und Nutzung eines Second-Hand-Marktes (Kuhlenkampff 2000)	156
Abb. 6.22	Preisbildung mit Raubkopien	157
Abb. 7.1	Originärer und derivativer Produktnutzen auf Netzmärkten (vgl. Buxmann et al. 2008)	169
Abb. 7.2	Substitute, Komplementäre sowie horizontale und vertikale Kompatibilität	172
Abb. 7.3	Zweiseitige Märkte (vgl. dazu Dewenter 2006)	174
Abb. 7.4	Positive Netzexternalitäten	176
Abb. 7.5	„Gesetzmäßigkeiten“ von Netzwerken	177
Abb. 7.6	Wachstumsgrenzen von Netzeffekten (Zerdick et al. 2001)	181
Abb. 7.7	Zahlungsbereitschaft für den Beitritt zu einem Netzwerk	182
Abb. 7.8	Kurve der Zahlungsbereitschaften ohne Netzeffekte	183
Abb. 7.9	Nachfragekurve ohne und mit Netzeffekten	184
Abb. 7.10	Multiple Gleichgewichte auf einem Markt für Informationsgüter mit Netzeffekten (Varian 2001)	185
Abb. 7.11	Mögliche (Un-)gleichgewichte auf einem Markt für Informationsgüter mit Netzeffekten	186
Abb. 7.12	Kritische Masse Problem auf Netzmärkten	187
Abb. 7.13	Wettmarkt – „The winner takes it all“ (Shapiro u. Varian 1999, S. 177)	189
Abb. 7.14	Adoptionsverlauf in Märkten mit positiven Netzeffekten (Shapiro u. Varian 1999, S. 178)	190
Abb. 7.15	Adoptergruppen und deren Verteilung nach Rogers	191
Abb. 7.16	Adoptergruppen und Verlauf der Diffusionskurve	192
Abb. 7.17	Darstellung der formalen Grundidee des Bass-Modells	193
Abb. 7.18	Diffusionskurvenverlauf des Beispiels	194
Abb. 7.19	Mitläufer-Effekt auf Netzmärkten	195
Abb. 7.20	Pinguin-Effekt auf Netzmärkten	196
Abb. 7.21	Verbreitung einer Innovation innerhalb eines Netzwerkes von fünf Personen über einen Zeitraum von vier Perioden	198
Abb. 7.22	Zielkonflikte auf Netzmärkten (vgl. Shapiro u. Varian 1999, S. 191ff.)	200
Abb. 7.23	Generische Netzwerkstrategien	202
Abb. 8.1	Typologie von Standardisierungsstrategien (Borowicz u. Scherm 2001)	214
Abb. 8.2	Coopetition (vgl. Shapiro u. Varian (1999), S. 198)	221
Abb. 8.3	Wettbewerbsumfeld auf IuK-Märkten (vgl. auch Franz 2003)	222
Abb. 8.4	QWERTY-Tastatur als Standard (www.at-mix.de/querty.htm)	223
Abb. 8.5	Kritische Masse bei konkurrierenden Netzwerkütern (Klodt 1995)	225
Abb. 8.6	Skalenerträge in der traditionellen und in der Internet-Ökonomie	229
Abb. 8.7	Technologiewettlauf von Standards (Clement et al. 2008)	230
Abb. 8.8	Pfadbildungsprozess von Technologien	231
Abb. 8.9	Wechselkosten und Lock-In	233
Abb. 8.10	Kategorien von Wechselkosten	234
Abb. 8.11	Strategien in Märkten mit Wechselkosten (Shapiro u. Varian 1999, S. 142 ff.)	234
Abb. 8.12	Kreislauf von Lock-In-Effekten	236
Abb. 9.1	„Ringe der Macht“ auf elektronischen Märkten	245
Abb. 9.2	Kräfte-Modell der Internet-Ökonomie	247

Abb. 9.3	Bestreitbarkeit von Märkten	248
Abb. 9.4	Selbstverstärkende Mechanismen der Internet-Ökonomie	249
Abb. 11.1	Wertschöpfung durch IuK-Technologien (Wigand 1997).....	255
Abb. 11.2	Elektronische Wertschöpfung (Kollmann 2007, S. 30).....	256
Abb. 11.3	Informationen als Basis der Wertschöpfung.....	258
Abb. 11.4	Vorteile der mobilen Kommunikation (Kollmann 2001)	258
Abb. 11.5	Informationsaustausch durch Dialog zwischen Anbieter und Nachfrager (Kollmann 2007, S. 27)	259
Abb. 11.6	Geschäftsmodelle auf elektronischen Märkten.....	261
Abb. 11.7	Basisgeschäftsmodelltypen des 4C-Net-Business-Modells (Wirtz 2001)	262
Abb. 11.8	Erlösmodellsystematik auf elektronischen Märkten (Zerdick et al. 2001)	263
Abb. 11.9	Content des 4C-Net-Business-Modells	264
Abb. 11.10	Commerce des 4C-Net-Business-Modells.....	264
Abb. 11.11	Context des 4C-Net-Business-Modells	265
Abb. 11.12	Connection des 4C-Net-Business-Modells.....	266
Abb. 11.13	Vereinfachtes Geschäftsmodell eines Online-Unternehmens (Turowski 2006).....	267
Abb. 11.14	Erweitertes Geschäftsmodell eines Online-Unternehmens (Turowski 2006).....	268
Abb. 11.15	Beispiel für die Akzeptanzmessung eines Navigationsdienstes ...	272
Abb. 11.16	Nachfragerlücke und Nutzungslücke im Fall von System- und Nutzungsgütern (vgl. Weiber u. Pohl 1996).....	272
Abb. 12.1	Phasen des Stammkundengewinnungsprozesses auf elektronischen Märkten	277
Abb. 12.2	Kennzahlen zur Messung der Effizienz einer Webseite	279
Abb. 12.3	Kundenbeziehungs-konstrukt (vgl. Peter 1997).....	281
Abb. 12.4	Erklärungsfaktoren der Käuferzufriedenheit (Kollmann 2007, S. 265)	284
Abb. 12.5	Modell der Kundentreue.....	285
Abb. 12.6	Datenquellen in Transaktionsphasen (Kaspar u. Hagenhoff 2003, S. 12).....	288
Abb. 12.7	Vorgehensweise eines Recommender-Systems.....	289
Abb. 12.8	Data Mining Prozess (Kollmann 2007, S. 315	291
Abb. 12.9	Verfahren zur Produktindividualisierung (Kaspar u. Hagenhoff 2003, S. 27).....	292
Abb. 12.10	Automatisiertes Personalisierungssystem.....	293
Abb. 12.11	One-to-Many und Many-to-Many-Kommunikation.....	295
Abb. 12.12	Einsatzmöglichkeiten von Weblogs (vgl. Zerfaß u. Sandhu 2006).....	296
Abb. 12.13	Mehrstufiger Prozess des Opinion Mining	299
Abb. 12.14	Größenordnung sozialer Netzwerke (Vehmeier 2007)	301
Abb. 12.15	Aufbau einer Online Community (Hagel u. Armstrong 1997).....	304
Abb. 12.16	Verhältnis von aktiven Nutzern zu passiven Nutzern (90 : 9 : 1 Regel) (Oetting 2009)	305
Abb. 12.17	Geschäftsmodell einer virtuellen Gemeinschaft (vgl. Leimeister et al. 2002)	306
Abb. 13.1	Auswirkungen des Internet für die Preispolitik (Pohl u. Kluge 2001)	319
Abb. 13.2	Beispiel für ein fixiertes Preissystem	321
Abb. 13.3	Beispiel für einen Broker-Markt.....	323
Abb. 13.4	Beispiel für einen Dealer-Markt	324
Abb. 13.5	Beispiel für ein Verhandlungssystem	325

Abb. 13.6	Auktionsmechanismus.....	328
Abb. 13.7	Merkmale der englischen Auktion	330
Abb. 13.8	Merkmale der holländischen Auktion	331
Abb. 13.9	Merkmale der verdeckten Höchstpreisauktion	332
Abb. 13.10	Merkmale der Vickrey-Auktion	333
Abb. 13.11	Methoden der kundengesteuerten Preisfestlegung (Pohl, Kluge 2001)	336
Abb. 13.12	Beispiel zum Powershopping	337
Abb. 13.13	Reverse Princing (Spann 2005)	338
Abb. 13.14	Beispiel zur Preisdifferenzierung	342
Abb. 13.15	Möglichkeiten für Preisdifferenzierung auf elektronischen Märkten	345
Abb. 13.16	Windowing für audiovisuelle Produkte	346
Abb. 13.17	Versioning	348
Abb. 13.18	Beispiel zur Produktbündelung	351
Abb. 13.19	Beispiel für die Vorteilhaftigkeit von Mobilfunktarifen www.problemloesenlernen.de).....	352
Abb. 14.1	Beispiel mit und ohne Intermediation auf Märkten	368
Abb. 14.2	Beispiel mit und ohne Intermediation bei Peer-to-Peer-Verbindungen	369
Abb. 14.3	Intermediation und Disintermediation	371
Abb. 14.4	Wertschöpfungspotential durch Disintermediation	371
Abb. 14.5	Intermediation und Reintermediation	373
Abb. 14.6	Intermediation und Cyberintermediation.....	373
Abb. 14.7	Kontaktbeziehungen auf Märkten	374
Abb. 14.8	Disintermediation in der Spielsoftwarebranche (Belz u. Bieger 2006)	376
Abb. 14.9	Chance und Gefahr der Disintermediation (Riemer u. Gutweniger 2005).....	377
Abb. 14.10	Dis- und Reintermediation im Buchhandel (Uhr 2008).....	379
Abb. 14.11	Disintermediations-Matrix (Watson et al. 2000).....	380
Abb. 14.12	Klassischer Wertschöpfungsprozess der Musikbranche (Haertsch 2000, S. 149)	383
Abb. 14.13	Veränderte Wertschöpfungskette der Musikbranche (Haertsch 2000, S. 159)	384
Abb. 14.14	Long Tail	385
Abb. 14.15	Neue Geschäftsmodelle in der Musikbranche (Stähler 2001)	388
Abb. 14.16	Von der Wertschöpfung zum P2P Filesharing	390
Abb. 14.17	Nutzenentwicklung von Angebot und Freeriding (Becker u. Clement 2003).....	391
Abb. 14.18	Erfolgsfaktoren des mobilen Internet	395
Abb. 15.1	Marktmodell	401
Abb. 15.2	„Nicht alle Märkte sind perfekt“	404
Abb. 15.3	„Nicht alle Märkte sind transparent“	404
Abb. 15.4	„Nicht alle Märkte sind global“	405
Abb. 15.5	„Free Economy nicht immer erfolgreiches Modell“	406
Abb. 15.6	„Nicht alle traditionellen ökonomischen Gesetze sind ungültig“ ..	407

Tabellenverzeichnis

Tabelle 3.1	Beispiele für Interaktionsmuster auf elektronischen Märkten.....	21
Tabelle 3.2	Automatisierung von Interaktionsprozessen auf elektronischen Märkten.....	23
Tabelle 3.3	Thesen zum operativen Geschehen auf elektronischen Märkten.....	36
Tabelle 4.1	Charakteristika idealtypischer Koordinationsformen.....	49
Tabelle 4.2	Relative Kosten von Koordinationsformen.....	50
Tabelle 4.3	Auswahl der Koordinationsform.....	51
Tabelle 4.4	Anfallende Transaktionskosten in den einzelnen Marktphasen.....	55
Tabelle 4.5	Informationsphase und Transaktionskosten.....	56
Tabelle 4.6	Transaktionskostenbilanz.....	58
Tabelle 4.7	Ebene des Online-Vertrauens und Risiken (Dzyek 2005).....	59
Tabelle 4.8	Grundtypen der Verhaltensunsicherheit.....	62
Tabelle 4.9	Qualitäten auf Märkten.....	63
Tabelle 4.10	Mischpreise bei Qualitätsunsicherheit.....	64
Tabelle 4.11	Markttransparenz auf elektronischen Märkten (I).....	70
Tabelle 4.12	Markttransparenz auf elektronischen Märkten (II).....	71
Tabelle 4.13	Markttransparenz auf elektronischen Märkten (III).....	71
Tabelle 4.14	Vor- und Nachteile der Anonymität auf elektronischen Märkten.....	73
Tabelle 4.15	Eigenschaften für die Schaffung bzw. die Zerstörung von Vertrauen am Beispiel eines Online-Shops.....	77
Tabelle 4.16	Beispiel einer Kostenzusammensetzung für heterogene Güter auf elektronischen Märkten.....	85
Tabelle 4.17	Preiselastizität und Kategorien von Suchkosten auf elektronischen Märkten.....	86
Tabelle 4.18	Vor- und Nachteile der Nutzung von Preisvergleichsdiensten aus Sicht der Nachfrager und Anbieter.....	91
Tabelle 4.19	Hypothesen zur Effizienz elektronischer Märkte (Clement 2007).....	96
Tabelle 6.1	Einteilung der Leistungen nach ihrer Materialität.....	111
Tabelle 6.2	Eigenschaften materieller und digitaler Güter (Krcmar 2009).....	113
Tabelle 6.3	Stückkostendegressionen in verschiedenen Branchen.....	117

Tabelle 6.4	Differenzierung von digitalen Informationsgütern, digitalen Dienstleistungen und digitalen Produkten.....	119
Tabelle 6.5	Forschungsleitende Fragen zu digitalen Gütern.....	122
Tabelle 6.6	Softwarekategorien (vgl. Kooths 2004).....	138
Tabelle 6.7	Spieltheoretisches Beispiel für die Kosten der Erstellung von OSS.....	138
Tabelle 6.8	Vor- und Nachteile von Patentsystemen (vgl. Gassmann u. Bader 2007).....	142
Tabelle 6.9	Digital Rights Management (Picot u. Fiedler 2008).....	143
Tabelle 6.10	Vor- und Nachteile von DRM-Systemen.....	144
Tabelle 6.11	Vergleich der Wohlfahrtsergebnisse bei Variation der Patente.....	149
Tabelle 6.12	Schutzrechte für Informationsgüter.....	157
Tabelle 6.13	Fixkosten von Original-Anbietern versus Fixkosten von Raubkopierern.....	158
Tabelle 6.14	Nutzen für unterstützungsorientierte Nutzer und Nutzen für unterstützungsunabhängige Nutzer.....	159
Tabelle 6.15	Szenarien zum Nutzen illegaler Kopien.....	160
Tabelle 7.1	Direkte und indirekte Netzeffekte.....	171
Tabelle 7.2	Gegenüberstellung der Kompatibilität zwischen Software, Betriebssystem und Hardwarearchitektur.....	172
Tabelle 7.3	Metcalfe's Gesetz.....	178
Tabelle 7.4	Forschungsleitende Fragen zu Netzwerk­gütern.....	181
Tabelle 7.5	Zahlungsbereitschaft für ein Netzwerk­gut.....	183
Tabelle 7.6	Verschiedene Situationen für ein Gleichgewicht bzw. Ungleichgewicht auf Netzmärkten.....	186
Tabelle 7.7	Zahlenbeispiel zum Bass-Modell.....	194
Tabelle 8.1	Standardisierungsprozesse.....	210
Tabelle 8.2	Vor- und Nachteile der Standardisierung.....	212
Tabelle 8.3	Forschungsleitende Fragen zu Standards.....	213
Tabelle 8.4	Standardisierung als Nullsummenspiel.....	216
Tabelle 8.5	Standardisierung als Gefangenendilemma.....	217
Tabelle 8.6	Vertragsstrafe im Standardisierungsspiel.....	217
Tabelle 8.7	Standardisierung als Kooperationsspiel.....	218
Tabelle 8.8	Standardisierung als Win-Win-Situation.....	220
Tabelle 8.9	Lock-In-Effekt konkurrierender Technologien (vgl. dazu Arthur 1989).....	227
Tabelle 8.10	Heterogene Präferenzen für konkurrierende Technologien.....	228
Tabelle 8.11	Arten des Lock-In und der Wechselkosten.....	235
Tabelle 9.1	Beispiele für Einstiegsfenster in die Regelkreisläufe elektronischer Märkte.....	246
Tabelle 11.1	Besonderheiten der elektronischen Wertschöpfung.....	257
Tabelle 11.2	Kern- und Nebenleistungen.....	266
Tabelle 11.3	Einstellungs- und Verhaltensakzeptanz (vgl. Müller-Böling u. Müller 1986).....	269
Tabelle 11.4	Fixe und variable Erlösquellen von Nutzungsgütern.....	270
Tabelle 11.5	Phasen der Akzeptanzbildung.....	271
Tabelle 12.1	Beispiel für einen Stammkundengewinnungsprozess.....	278
Tabelle 12.2	Beispiele für Kennzahlen zur Messung der Effizienz einer Webseite.....	279
Tabelle 12.3	Kundenbindungsdauer.....	280
Tabelle 12.4	Verbundenheits- und Gebundenheitsstrategie.....	280
Tabelle 12.5	Veränderung der Ausprägungen des Kundenbeziehungs­konstrukts durch das Internet.....	282

Tabelle 12.6	Vor- und Nachteile bei der Nutzung von Weblogs durch Unternehmen in der Kommunikation.....	296
Tabelle 12.7	Vor- und Nachteile des Blogsponsorings.....	297
Tabelle 12.8	Virtuelle Gemeinschaftstypen (Schneidewind et al. 2001)	302
Tabelle 13.1	Preisbildungsmechanismen	320
Tabelle 13.2	Beurteilung von Preisbildungsmechanismen	326
Tabelle 13.3	Gegenüberstellung von Offline- und Online-Auktionen	329
Tabelle 13.4	Merkmalsausprägungen für Auktionen	330
Tabelle 13.5	Zusammenfassung des Zahlenbeispiels zur Auktion	334
Tabelle 13.6	Strategische Äquivalenz von Auktionsformen.....	336
Tabelle 13.7	Zahlenbeispiel zum Reverse Pricing (I).....	338
Tabelle 13.8	Zahlenbeispiel zum Reverse Pricing (II).....	339
Tabelle 13.9	Zahlenbeispiel zum Reverse Pricing (III)	339
Tabelle 13.10	Merkmale des Versioning	347
Tabelle 13.11	Cross-mediales Versioning	349
Tabelle 13.12	Preisstrategien für digitale Güter (Stahl u. Heitmann 2006)	354
Tabelle 14.1	Funktionen der Intermediäre in den Transaktionsphasen.....	368
Tabelle 14.2	Transaktionsbeziehungen auf traditionellen und elektronischen Märkten (vgl. dazu Sarkar et al. 1995).....	375
Tabelle 14.3	Einfluss elektronischer Märkte auf die Entscheidung zur Dis-, Re- oder Cyberintermediation	381
Tabelle 14.4	Szenarien zur Dis-, Re- und Cyberintermediation	382
Tabelle 14.5	Unterschiede zwischen stationärer und mobiler Internet-Nutzung.....	393