

Gertrud Walgenbach

**Die Vorteilssituation von Innovatoren
auf elektronischen Märkten**

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Gertrud Walgenbach

Die Vorteilssituation von Innovatoren auf elektronischen Märkten

Strategische Relevanz
des frühen Markteintritts
am Beispiel des Online-Buchhandels

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Walter Schertler

Deutscher Universitäts-Verlag

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

Dissertation Universität Trier, 2006

1. Auflage Dezember 2007

Alle Rechte vorbehalten

© Deutscher Universitäts-Verlag | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2007

Lektorat: Frauke Schindler / Stefanie Brich

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.duv.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

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.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8350-0744-4

Für Ewald, Carl und Paul

Geleitwort

Elektronische Märkte haben in vielen Branchen nicht zu einer Dekonstruktion der Wertschöpfungskette geführt, sondern auch in der Form bisher nicht existente, „neue“ Märkte entstehen lassen. Wie kaum einmal zuvor in der Wirtschaftsgeschichte ist in der Zeitperiode von 1995 bis 2005 wiederholt gezeigt worden, dass derjenige, der im elektronischen Markt innoviert, offensichtlich Vorteile gegenüber den nachfolgenden Unternehmen hat. Inwieweit diese Beobachtung verallgemeinerbar ist, ist Forschungsgegenstand der vorliegenden Dissertation von Dipl.-Ök. Gertrud Walgenbach.

Die Arbeit geht zwar von einem nachweisbaren Wettbewerbsvorteil durch einen innovativen Markteintritt in elektronischen Märkten aus, stellt aber in Zweifel, dass sich dieser Vorteil durch den frühen Zeitpunkt eines Markteintritts allein quasi automatisch ergibt.

Zentraler Ansatz dieser Arbeit liegt in der Identifikation und Beschreibung desjenigen strategischen Vorgehens, das einen frühzeitigen Markteintritt zum erfolgreichen Markteintritt macht.

Die bisherigen Untersuchungen zum Innovatorenvorteil haben entweder die zeitliche Optimierung des Markteintritts (häufig auf Basis mathematischer Modelle) oder die sich aus einem frühen Markteintritt ergebenden langfristigen Vorteile zum Thema. Dagegen konzentriert sich die Arbeit von Frau Walgenbach auf die Gestaltung des Markteintritts und der unmittelbaren Folgejahre - ausgehend von der im Lauf der Arbeit verifizierten Hypothese, dass in dieser ersten Startphase entscheidende Wettbewerbsvorteile aufgebaut werden können, die von später eintretenden Konkurrenten schwer oder gar nicht mehr aufzuholen sind:

- Erstens beschreibt und begründet die Arbeit sorgfältig den Markteintrittszeitpunkt als eigenständiges strategisches Instrument (statt lediglich als Abschluss einer Vorbereitungsphase).
- Zweitens erweitert sie die Diskussion über erfolgversprechend gestaltete Markteintrittsstrategien - auch mit dem erforderlichen Praxisbezug.
- Gleichzeitig überprüft sie drittens den ‚First-Mover-Advantage‘-Ansatz, der bisher nur für traditionelle Märkte wissenschaftlich untersucht wurde, im Hinblick auf elektronische Märkte und weist dessen besondere Bedeutung gerade für diese Märkte nach.

Die vorliegende Arbeit von Frau Walgenbach ist daher in vielerlei Hinsicht bemerkenswert:

Sie hinterfragt rigoros die allgemein akzeptierte These, dass im elektronischen Buchhandel der Anbieter Amazon einen Vorteil hat, nur weil er einer der ersten war (‚first mover advantage‘). Frau Walgenbach untersucht dazu in einer beispielhaft sorgfältigen Analyse den „state-of-the-art“ zur Vorteilsforschung im Strategischen Management, geht aber noch weit darüber hinaus, indem sie nach möglichen Beiträgen aus der Innovationsforschung sucht. Um nicht nur eine Phänomenologie des Wettbewerbsvorteils zu geben, sondern die

Entstehung von Vorteilen auch zu begründen, greift sie auf den informationsökonomischen Ansatz zurück und reflektiert ihn sorgfältig.

Sowohl wirtschaftshistorische als auch unternehmensspezifische (Strategie-)Beschreibung lassen ein in sich schlüssiges Gesamtbild entstehen, das durch Sorgfalt im Aufbau der Analyse und gedankliche Konsequenz besticht.

Dieses methodisch Bewusste zieht sich durch die gesamte Dissertationsschrift; sie ist überaus angenehm und spannend zu lesen und kann als wichtiges ‚Asset‘ angesehen werden. Offensichtlich stellte die vorhandene Literatur für die Autorin eine Herausforderung zur Entwicklung und Ableitung eigener Gedanken, zu kritischer Reflexion und zu eigener, mutiger Interpretation dar.

Mit gutem Recht kann die vorliegende Forschungsarbeit als wissenschaftliches Desiderat und in ihrem umfassenden Beschreibungs- und Erklärungszusammenhang als ein wichtiger Beitrag zum Fortschritt der Strategieforschung charakterisiert werden. Aus der Kombination von Branchenfokus, historischen Studien zum Markteintritt, neuer Technologie und ökonomisch-strategischen Konzepten ergibt sich eine überaus interessante und auch ergiebige Fallstudie zum Strategischen Management.

Die Arbeit ist sehr übersichtlich gestaltet und erleichtert durch zusammenfassende Tabellen und zahlreiche Abbildungen den Zugang zu komplexen Zusammenhängen.

Vor dem Hintergrund der interessanten Thematik, der im Einzelnen beantworteten Forschungsfragen und der beachtlichen Strukturierungs- und Argumentationsqualität der vorliegenden Arbeit bin ich überzeugt, dass die Arbeit von Frau Dr. Walgenbach in der wissenschaft- und strategieaffinen Gemeinde großen Anklang finden wird.

Univ.-Prof. Dr. Walter Schertler
(Erstgutachter)

Vorwort

Seit meiner Tätigkeit in einer internationalen Unternehmensberatung sind nunmehr knapp zwölf Jahre vergangen. Während dieser Zeitspanne betreute ich hin und wieder Kunden in strategischen und operativen Fragen, den breiteren Raum nahm allerdings die Realisierung diverser Erziehungskonzepte an zwei schnell heranwachsenden Söhnen in Anspruch. Die wenige Zeit, die blieb, widmete ich meinem Hobby: Lesen.

Durch einen Umzug nach Luxembourg (1997), wo Französisch Amtssprache ist und daher alle namhaften Buchhändler primär französische Literatur führen, wurde ich zu einem ‚early adopter‘ der Online-Buchhandelsangebote. Obwohl ich eigentlich zu der Kategorie Menschen zähle, die den Computer hauptsächlich als komfortable Schreibmaschine betrachten, war ich von Anfang an von der Bequemlichkeit, dem umfangreichen Angebot und der kundenfreundlichen Abwicklung dieses neuen Vertriebsweges überzeugt. Ich war damals und bin auch heute noch *Amazon.de*-Kunde.

Der Erfolg dieses Unternehmens hat mich angesichts meiner eigenen positiven Erfahrungen wenig überrascht. Interessant fand ich die Versuche, diesen Erfolg zu erklären, denn verkürzt dargestellt geschah dies - vor allem in der ersten Marktphase - häufig mit dem klassischen Argument des *First Movers*: „Frühes Kommen sichert die besten Plätze.“ Ein Argument, das in der Literatur und auch innerhalb der wissenschaftlichen Forschung kontrovers bewertet wird, unter Management-Praktikern aber durchaus wohlwollendes Kopfnicken hervorruft. Es gilt als ungeschriebenes Gesetz - als das, was Berater einen ‚basic belief‘ nennen.

Dieser ‚Glaube‘ schien mir das Phänomen *Amazon* aber nicht komplett zu erklären. Jede neue Erfahrung als Kunde sagte mir, dass *Amazon* mehr richtig gemacht haben musste als mit einem interessanten neuartigen Angebot als Erster in den Markt zu gehen. Diese Frage wollte ich untersuchen. Das Ergebnis dieser Untersuchung liegt jetzt vor.

Eine solche Arbeit ist immer auch das Resultat tatkräftiger Unterstützung. Zunächst danke ich meinem Doktorvater Univ.-Prof. Dr. Walter Schertler, der auch externe Doktoranden für die Forschung und den universitären Betrieb begeistert. Seiner Vorliebe für die Überprüfung aktueller wirtschaftlicher Fragen vor dem Hintergrund tragfähiger wissenschaftlicher Theorien hat aus einer guten Idee erst eine Forschungsarbeit werden lassen. Univ.-Prof. Dr. Axel Schmidt danke ich für sein Engagement als Zweitkorrektor und Univ.-Prof. Bernhard Swoboda für die Übernahme des Prüfungsvorsitzes bei meiner Dissertation. Danken möchte ich auch meinen an der Universität tätigen früheren und heutigen Kollegen und insbesondere Irmgard Maringer, die mir und vielen anderen stets ansprechbar und hilfsbereit zur Seite stand.

Gertrud Walgenbach

Inhaltsübersicht

Teil I: Annäherung an das Thema

1. Problemstellung und Forschungsinteresse..... 1
2. Zielsetzung und Vorgehensweise der Untersuchung..... 5
3. Abgrenzung der Untersuchung..... 6
4. Aufbau der Untersuchung..... 7

Teil II: Vorteilsmanagement in elektronischen Märkten

1. Die Besonderheiten elektronischer Märkte..... 11
2. Strategisches Management auf elektronischen Märkten..... 41

Teil III: Innovative Markteintrittsstrategien in Wissenschaft und Forschung

1. Die Bedeutungsvielfalt des Innovationsbegriffs..... 73
2. Darstellung der Innovatorenstrategie im Marktzyklus..... 87
3. Die Vorteilssituation der Innovatoren in Theorie und Empirie..... 113

Teil IV: Strategische Ausgangssituation des Innovators im elektronischen Markt

1. Nachfrageunsicherheit als zentraler Aspekt..... 170
2. Nachfrageunsicherheit in der Theorie: Informationsökonomie..... 173
3. Nachfrageunsicherheit in der Praxis: Übertragung informations-
ökonomischer Eigenschaften auf elektronische Märkte..... 183

Teil V: Strategische Ziele und erfolgsrelevante Maßnahmen eines innovativen Markteintritts

1. Strategische Zielsetzung des Innovators in elektronischen Märkten..... 215
2. Auswahl erfolgsrelevanter Maßnahmen für die Umsetzung..... 217

Teil VI: Demonstration einer innovativen Markteintrittsstrategie im elektronischen Markt am Beispiel des Buchhandels (Fallstudie)

1. Forschungsdesign..... 249
2. Der deutsche Buchmarkt als Forschungsfeld..... 251
3. Start und Entwicklung des Online-Buchhandels in Deutschland..... 260
4. Best Practice: Die Markteintrittsstrategie von Amazon.de..... 282

Teil VII: Schlussbetrachtung und Ausblick

1. Zusammenfassung der Forschungsergebnisse..... 323
2. Erkenntnisse für die Wissenschaft und Hinweis auf
weiterführende Fragestellungen..... 328

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis.....	XXIII

I. Annäherung an das Thema

1. Problemstellung und Forschungsinteresse.....	1
1.1 First Mover, Pioniere und Innovatoren.....	2
1.2 Vorteilssituation beim Eintritt in traditionelle Märkte.....	3
1.3 Vorteilssituation beim Eintritt in elektronische Märkte.....	3
2. Zielsetzung und Vorgehensweise der Untersuchung.....	5
3. Abgrenzung der Untersuchung.....	6
4. Aufbau der Untersuchung.....	7

II. Vorteilsmanagement in elektronischen Märkten

1. Die Besonderheiten elektronischer Märkte	11
1.1 Elektronische vs. traditionelle Märkte: Ein konzeptioneller Vergleich.....	12
1.1.1 Die Prozess-Dimension des Marktes.....	12
1.1.2 Die Raum-Dimension des Marktes.....	18
1.1.3 Die Konvergenz der Märkte.....	21
1.2 Begriffliche Abgrenzung und kommerzielle Anwendung.....	22
1.2.1 Definition	22
1.2.2 Segmentierung.....	25
1.2.3 Geschäftsmodelle.....	28
1.3 Ausprägungen des E-Commerce am Beispiel des Online-Handels.....	30
1.3.1 Strategische Optionen.....	30
1.3.2 Vertriebsformen.....	33
1.3.3 Internetfähigkeit von Produkten und Leistungen.....	36
1.3.4 Endverbraucher Nutzen und -akzeptanz.....	38
2. Strategisches Management auf elektronischen Märkten.....	41
2.1 Relevante Aspekte des Strategischen Managements.....	41
2.1.1 Wettbewerbliche Dominanz.....	41
2.1.2 Entstehung von Wettbewerbsvorteilen.....	43
2.2 Veränderungen des strategischen Wettbewerbsumfeldes.....	47
2.2.1 Technologieinduzierte Veränderung der Wettbewerbssituation.....	47
2.2.1.1 Treiber der technologischen Entwicklung	47
2.2.1.2 Technologie als Adaption veränderter Kundenerwartungen....	49

2.2.1.3	Wettbewerbsintensität durch Globalisierung.....	53
2.2.1.4	Flexibilität durch Virtualisierung.....	54
2.2.1.5	Integration und Konvergenz.....	56
2.2.2	Ökonomisch induzierte Veränderungen der Wettbewerbssituation.....	57
2.2.2.1	Netzwerkeffekte.....	58
2.2.2.2	Zunahme der Nachfragemacht.....	64
2.2.2.3	Kosten- und Ertragsgesetze.....	64
2.3	Anforderungen an das Strategische Management.....	66
2.3.1	Die Relevanz des Markteintrittszeitpunktes.....	66
2.3.2	Der Markteintrittszeitpunkt als eigenständige Form des Zeitwettbewerbs.....	68

III. Innovative Markteintrittsstrategien in Wissenschaft und Forschung

1.	Die Bedeutungsvielfalt des Innovationsbegriffs	73
1.1	Innovation als Wettbewerbselement.....	73
1.2	Innovation als Prozessergebnis.....	75
1.3	Innovation als strategische Zielsetzung.....	78
1.3.1	Der Innovator als Zeitwettbewerber.....	78
1.3.2	Der Innovator und seine Ausrichtung auf den Markt.....	79
1.3.3	Der Innovator als Technologieführer.....	81
1.4	Exkurs: Die Innovationsdimension des elektronischen Marktes.....	84
2.	Darstellung der Innovatorenstrategie im Marktzyklus.....	87
2.1	Das Konzept des Marktlebenszyklus.....	87
2.2	Der Markteintritt als strategische Entscheidung.....	89
2.2.1	Zielsetzung des Markteintritts.....	92
2.2.2	Formen des Markteintritts.....	93
2.2.3	Zeitpunkt des Markteintritts.....	94
2.2.3.1	Indikatoren zur Abgrenzung.....	94
2.2.3.2	Chancen und Risiken einzelner Eintrittsoptionen.....	96
2.3	Situative Einflussfaktoren des Markteintritts.....	99
2.3.1	Unternehmensspezifische Faktoren.....	100
2.3.2	Nachfragespezifische Faktoren.....	103
2.3.2.1	Adoptionstheorie.....	103
2.3.2.2	Akzeptanztheorie.....	109
2.4	Zusammenfassung der Erkenntnisse zur Markteinführung von technologischen Innovationen.....	111
3.	Die Vorteilssituation der Innovatoren in Theorie und Empirie.....	113
3.1	Überlegungen zur Forschungssystematik.....	113

3.2	Theoretische Erklärungsansätze.....	115
3.2.1	Angebotsseitige Vorteilsquellen.....	116
3.2.2	Nachfrageseitige Vorteilsquellen.....	119
3.3	Empirische Forschung.....	123
3.3.1	Vorbemerkungen zu den ausgewählten Studien.....	123
3.3.1.1	Qualität und Systematik	124
3.3.1.2	Datenbasis	125
3.3.1.3	Definitionen.....	129
3.3.2	Forschungsergebnisse	133
3.3.2.1	Resultate konzeptioneller Studien.....	134
3.3.2.2	Angebotsseitige Innovatorenvorteile.....	138
3.3.2.3	Nachfrageseitige Innovatorenvorteile.....	152
3.3.2.4	Innovatorennachteile.....	159
3.4	Zusammenfassung und Ableitung von strategischen Optionen für den elektronischen Markt.....	163

IV. Strategische Ausgangssituation des Innovators im elektronischen Markt

1.	Nachfrageunsicherheit als zentraler Aspekt.....	170
2.	Nachfrageunsicherheit in der Theorie: Informationsökonomie.....	173
2.1	Arten von Informationsasymmetrien.....	175
2.2	Typologie von Leistungseigenschaften.....	176
2.3	Strategien zur Reduktion von Unsicherheit.....	179
2.4	Kritische Anmerkungen.....	181
3.	Nachfrageunsicherheit in der Praxis: Übertragung informationsökonomischer Eigenschaften auf elektronische Märkte.....	183
3.1	Veränderungen der Eigenschaftstypologie im Online-Handel.....	183
3.2	Übertragung der Eigenschaftstypologie auf den Anbieter.....	186
3.3	Strategische Ziele in den Phasen elektronischer Geschäftsbeziehungen.....	192
3.3.1	Vertrauensbeziehung.....	192
3.3.1.1	Definition und Inhalt.....	192
3.3.1.2	Dimensionen von Vertrauen.....	196
3.3.1.3	Management von Vertrauen.....	198
3.3.2	Erfahrungsbeziehung.....	207
3.3.3	Suchbeziehung.....	212
3.4	Zusammenfassung	213

V. Strategische Ziele und erfolgsrelevante Maßnahmen eines innovativen Markteintritts

1.	Strategische Zielsetzung des Innovators in elektronischen Märkten.....	215
1.1	Die Verknüpfung empirischer und informationsökonomischer Erfolgsfaktoren.....	215
1.2	Die Unternehmenspositionierung als Kern der Markteintrittsstrategie.....	216
2.	Auswahl erfolgsrelevanter Maßnahmen für die Umsetzung.....	217
2.1	Marke.....	220
2.1.1	Markenbildung.....	220
2.1.2	Markenbedeutung in elektronischen Märkten.....	222
2.2	One-to-One-Marketing.....	224
2.2.1	Individualisierung.....	224
2.2.2	Prozessdesign.....	226
2.2.3	Community building.....	230
2.2.4	E-Pricing.....	232
2.3	Logistik.....	233
2.4	Strategischer IT-Einsatz.....	235
2.4.1	Datenmanagement.....	235
2.4.2	Integration von Geschäftsprozessen.....	237
2.4.3	Strategische Netzwerke.....	238
2.5	Kostenmanagement und Outsourcing.....	240
2.6	Zusammenfassung: Marktphasenspezifische Zuordnung der Maßnahmen.....	243

VI. Demonstration einer innovativen Markteintrittsstrategie im elektronischen Markt am Beispiel des Buchhandels (Fallstudie)

1.	Forschungsdesign.....	249
2.	Der deutsche Buchmarkt als Forschungsfeld.....	251
2.1	Spezifika der Buchbranche.....	252
2.2	Marktgröße und Marktentwicklung.....	254
2.3	Anbieterstruktur und Vertriebswege.....	255
2.4	Erfolgsfaktoren des stationären Buchhandels.....	258
3.	Start und Entwicklung des Online-Buchhandels in Deutschland.....	260
3.1	Markt- und Branchenentwicklung in Zahlen.....	261
3.2	Chronologie des Markteintritts der Internet-Anbieter.....	262
3.3	Profile der bedeutenden deutschen Wettbewerber.....	265
3.3.1	Buecher.de.....	265
3.3.2	Booxtra.de.....	268
3.3.3	Buch.de.....	269

3.3.4	Bol.de.....	272
3.4	Reaktion der Branche.....	273
3.5	Marktentwicklung und Konsolidierung.....	275
3.6	Auswirkungen auf den stationären Buchhandel.....	279
4.	Best Practice: Die Markteintrittsstrategie von Amazon.de.....	282
4.1	Entwicklung des Unternehmens.....	283
4.2	Geschäftsmodell.....	285
4.3	Strategische Grundhaltung.....	286
4.4	Die Unternehmenspositionierung	289
4.5	Maßnahmen zur Umsetzung der Positionierung.....	291
4.5.1	Marke.....	291
4.5.1.1	Markenversprechen.....	291
4.5.1.2	Markenkommunikation.....	293
4.5.2	Community	296
4.5.3	Prozessdesign und Website-Gestaltung.....	299
4.5.4	Individualisierung und Datenmanagement.....	303
4.5.5	Technologie und Produktentwicklung.....	306
4.5.6	Logistik.....	309
4.5.7	Kostenmanagement und Outsourcing.....	311
4.5.8	Kooperationen und Akquisitionen.....	313
4.5.9	Internationalisierung.....	315
4.6	Die Bewertung der Wettbewerbssituation von Amazon.de.....	316

VII. Schlussbetrachtung und Ausblick

1.	Zusammenfassung der Forschungsergebnisse.....	323
2.	Erkenntnisse für die Wissenschaft und Hinweis auf weiterführende Fragestellungen.....	328
	Anhang.....	331
	Literaturverzeichnis.....	335

Abbildungsverzeichnis

Teil I

Abb. I- 1: Erfolg und Misserfolg bei innovativem Markteintritt.....	2
Abb. I- 2: Konzeptioneller Aufbau der Arbeit.....	10

Teil II

Abb. II- 1: Darstellung traditioneller und elektronischer Transaktionsprozesse.....	13
Abb. II- 2: Systematisierung von E-Commerce-Definitionen (1)	23
Abb. II- 3: Systematisierung von E-Commerce-Definitionen (2).....	24
Abb. II- 4: Nachfrager- und Anbieterkonstellationen im Internet.....	26
Abb. II- 5: Geschäftsmodelle im Business-to-Consumer-Segment.....	29
Abb. II- 6: Meistverkaufte Produkte online 2003.....	38
Abb. II- 7: Wettbewerbsstrategisches Dreieck.....	42
Abb. II- 8: Branchen-Globalisierungsmatrix.....	54
Abb. II- 9: Konvergenz unterschiedlicher Industriebereiche am Beispiel Multimedia...	57
Abb. II-10: Netzeffekte bei der Verbreitung des Internets.....	59
Abb. II-11: Schneeballeffekt bei kritischen Massen.....	60
Abb. II-12: Unterschiedlicher Verlauf der Skalenerträge in traditionellen und elektronischen Märkten.....	66
Abb. II-13: Markteintritt als eigenständiger Faktor des Zeitwettbewerbs.....	71

Teil III

Abb. III- 1: Unterschiedliche Begriffsverwendungen.....	77
Abb. III- 2: Markteintritt und Innovationsgrad.....	82
Abb. III- 3: Modell des Marktlebenszyklus und beispielhafte Zuordnung strategischer Geschäftsfelder.....	88
Abb. III- 4: Systematisierung alternativer Markteintrittsformen.....	93
Abb. III- 5: Abgrenzung von Markteintrittsstrategien.....	96
Abb. III- 6: Vier Dimensionen situativer Einflussfaktoren	100
Abb. III- 7: Adopter-Kategorien auf Basis relativer Übernahmezeitpunkte von Innovationen.....	105
Abb. III- 8: Einkaufsverhalten wesentlicher Adoptergruppen im Internet.....	107
Abb. III- 9: Studiensystematik zu Innovatorenvorteilen in der Literatur.....	115
Abb. III-10: Marktanteile von Unternehmen in Abhängigkeit vom Zeitpunkt des Markteintritts.....	127
Abb. III-11: Definitionsunterschiede bei der Identifikation des Innovators.....	132

Abb. III-12: Studiensystematik zur empirischen Forschung	134
Abb. III-13: Übersicht über Hypothesen und Testergebnisse zur Studie von Robinson/Fornell 1985.....	141
Abb. III-14: Positionierung des Innovators im Wahrnehmungsraum.....	155
Abb. III-15 Prozess der Markenauswahl	158
Abb. III-16: Die unternehmensrelevanten internen und externen Erfolgsfaktoren des Markteintritts.....	167

Teil IV

Abb. IV- 1: Gegensätzlicher Verlauf von Freiheitsgraden und Entscheidungssicherheit im Zeitablauf.....	170
Abb. IV- 2: Vier Typen von Kaufentscheidungen.....	172
Abb. IV- 3: Leistungsbeurteilung aus informationsökonomischer Sicht	178
Abb. IV- 4: Positionierung von Kaufprozessen im informations- ökonomischen Dreieck	179
Abb. IV- 5: Beispielhafte Anwendung informationsökonomischer Eigenschaften auf den Online-Buchhandel.....	185
Abb. IV- 6: Beschreibung von Marktzyklusphasen als Geschäftsbeziehungs- phasen aus informationsökonomischer Perspektive.....	191
Abb. IV- 7: Gründe für die Zurückhaltung beim Onlineeinkauf.....	195
Abb. IV- 8: Matrix der Vertrauensdimensionen.....	197
Abb. IV- 9: Grundstruktur des S-O-R-Modells und Anwendung des Modells zum Zweck des Vertrauensaufbaus.....	200
Abb. IV-10: Gründe für den Kaufabbruch bei Produktauswahl, Bestellung und Bezahlung.....	211

Teil V

Abb. V- 1: Das Zusammenwirken empirischer und informationsökonomischer Erfolgsfaktoren.....	216
Abb. V- 2: Gestaltungsfaktoren von Eintrittsstrategien.....	219
Abb. V- 3: Beispiele für die Systematik von Gestaltungsfaktoren in elektronischen Märkten.....	219
Abb. V- 4: Anforderungsprofil für den Onlineeinkauf.....	229
Abb. V- 5: Ranking ausgewählter E-Shopping-Sites.....	230
Abb. V- 6: Auswirkungen der Community auf drei wesentliche E-Commerce-Werttreiber.....	232
Abb. V- 7: Wertschöpfungs- und Outsourcing-Prozess im Online-Handel.....	241
Abb. V- 8: Relevanz strategischer Maßnahmen in den einzelnen Marktphasen.....	246

Teil VI

Abb. VI- 1: Buchumsätze in westeuropäischen Ländern 2002.....	255
Abb. VI- 2: Umsatzanteil der großen Sortimenter.....	256
Abb. VI- 3: Vertriebswege im deutschen Buchhandel.....	257
Abb. VI- 4: Buchhandels-Gesamt- und Online-Umsätze	261
Abb. VI- 5: Online-Beschaffung versus Online-Verkauf im Einzelhandel 2002.....	262
Abb. VI- 6: Chronologie des Eintritts in den Online-Buchmarkt und Umsatzverteilung 2002.....	264
Abb. VI- 7: Geschäftsmodell Buecher.de im Vergleich zur Konkurrenz.....	267
Abb. VI- 8: Stärken-Schwächen-Einschätzung von Buecher.de.....	267
Abb. VI- 9: Stärken-Schwächen-Einschätzung von Booxtra.de.....	269
Abb. VI-10: Stärken-Schwächen-Einschätzung von Buch.de.....	271
Abb. VI-11: Stärken-Schwächen-Einschätzung von Bol.de.....	273
Abb. VI-12: Internet-Anteil am Gesamtumsatz der Sortimenter.....	275
Abb. VI-13: Insolvenzen bei E-Commerce-Unternehmen in Deutschland.....	276
Abb. VI-14: Umsatzverteilung zwischen den großen Internet-Buchhändlern.....	279
Abb. VI-15: Disintermediation durch elektronische Publikation.....	280
Abb. VI-16: Umsatz- und Verlustentwicklung Amazon.com 1996- 2003.....	285
Abb. VI-17: Leadtime-Effekte zwischen USA und Deutschland 1999.....	287
Abb. VI-18: Amazon.de-Wettbewerbspositionierung 2002.....	293
Abb. VI-19: Direkteingabe der Internetadresse als Resultat bekannter Marken.....	294
Abb. VI-20: Werbeausgaben deutscher Online-Buchhändler 2000.....	296
Abb. VI-21: Bücherkäufer bei Amazon.de.....	298
Abb. VI-22: Verbraucher-Test deutscher Online-Buchhändler 1999.....	300
Abb. VI-23: Verbraucher-Test deutscher Online-Buchhändler 2002.....	301
Abb. VI-24: „Wide Variance in Site Performance“.....	302
Abb. VI-25: Customer-Relationship-Elemente bei Amazon.de 2003.....	305
Abb. VI-26: Lern- und Erfahrungskurve Amazon.com.....	307
Abb. VI-27: „Wachstum vorhanden, Kosten sinken, aber reicht es für Profit?“.....	311
Abb. VI-28: Darstellung der Kostenentwicklung.....	313
Abb. VI-29: Wettbewerbervergleich ausgewählter Online-Buchhändler.....	317
Abb. VI-30: Ranking der deutschen Buchhändler on- und offline.....	320

Abkürzungsverzeichnis

A.d.V./d.V.	Anmerkung der Verfasserin/die Verfasserin
BAG	Buchhändler-Abrechnungsgesellschaft
BCG	Boston Consulting Group
Bd.	Band
BfuP	Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
CRM	Customer Relationship Management
d. h.	das heißt
dt.	deutsch
DBW	Die Betriebswirtschaft
Dotcom	Bezeichnung für Unternehmen der New Economy
e. V.	eingetragener Verein
ECC	Electronic Customer Care
Eco	Verband der deutschen Internetwirtschaft, Köln
E-Business	Electronic Business
E-Commerce	Electronic Commerce
E-Mail	Elektronische Mail
F & E	Forschung und Entwicklung
Fn.	Fußnote
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
HDE	Hauptverband des dt. Einzelhandels
IfH	Institut für Handel, Köln
inkl.	inklusive
i. S.	im Sinn
i.w.S.	im weiteren Sinn
io	industrielle Organisation
Jg.	Jahrgang
mIuK	multimediale Information und Kommunikation
OECD	Organisation for Economic Co-Operation and Development
o. g.	oben genannt
o. S.	ohne Seitenangabe
o. V.	ohne Verfasserangabe
S.	Seite
SGE	strategische Geschäftseinheit
sog.	so genannte
u. a	unter anderem
u. U.	unter Umständen
URL	Uniform Resource Locator (dt. einheitliche Internet-Ressourcenadresse)

Vol.	Volume
z. B.	zum Beispiel
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
ZfO	Zeitschrift für Organisation
ZfbF	Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung
WWW	World Wide Web
MIT	Massachusetts Institute of Technology
z. T.	zum Teil