

Herausgegeben von Prof. Dr. Dr. h. c. Norbert Szyperski, Köln, Prof. Dr. Winfried Matthes, Wuppertal, Prof. Dr. Udo Winand, Kassel, Prof. (em.) Dr. Joachim Griese, Bern, PD Dr. Harald F. O. von Kortzfleisch, Kassel, Prof. Dr. Ludwig Theuvsen, Göttingen, und Prof. Dr. Andreas Al-Laham, Stuttgart

Dr. Florian Kelber

Turnaround Management von Dotcoms

Inhaltsübersicht

Abkürzungsverzeichnis.....	...XK
Symbolverzeichnis.....	XXra
Abbildungsverzeichnis.....	XXV
Tabellenverzeichnis.....	XXVII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Gegenstand und Zielsetzung der Untersuchung.....	3
1.3 Gang der Untersuchung.....	4
2 Grundlagen der digitalen Wirtschaft und von Dotcoms.....	9
2.1 Einleitung.....	9
2.2 Charakteristika und Grundlagen der digitalen Wirtschaft.....	10
2.3 Grundlagen von Dotcoms.....	26
3 Dotcoms in der Krise und Grundlagen des Turnaround Managements.....	SS
3.1 Einleitung und Überblick.....	55
3.2 Theoretische Grundlagen der Unternehmenskrise.....	56
3.3 Krisenursachen bei Dotcoms.....	66
3.4 Turnaroundrelevante Charakteristika von Dotcoms.....	78
3.5 Grundlagen des Turnaround Managements.....	96
3.6 Turnaround Management vor dem Hintergrund deutscher Rahmenbedingungen.....	104
3.7 Zwischenergebnis.....	119
4 Allgemeines Rahmenkonzept für den Turnaround von Dotcoms:	
Retrenchment Phase.....	121
4.1 Einleitung und Überblick über das Rahmenkonzept für den Turnaround von Dotcoms.....	121
4.2 Darstellung, Zielsetzung und Schwerpunkte des allgemeinen Rahmenkonzepts.....	121
4.3 Überblick über und Zielsetzung der Retrenchment Phase.....	125
4.4 Konstruktion eines Zielsystems für die Retrenchment Phase.....	125
4.5 Erkennung der akuten Krise und Initiierung des Turnarounds.....	135
4.6 Phase der Grobanalyse.....	138
4.7 Phase der Einleitung und Durchführung von Sofortmaßnahmen.....	141
4.8 Phase der Detailanalyse.....	180
4.9 Zwischenergebnis.....	194

5 Allgemeines Rahmenkonzept für den Turnaround von Dotcoms:	
Recovery Phase	197
5.1 Überblick und Zielsetzung.....	197
5.2 Zielsystem der Recovery Phase: Oberziel der Wertsteigerung.....	198
5.3 Ausgewählte rechtliche Aspekte bei der Fortführung von Krisenunternehmen.....	219
5.4 Bestimmung der Turnaround-Strategie.....	248
5.5 Mittel- und langfristige Maßnahmen auf Governance-Ebene.....	263
5.6 Mittel- und langfristige finanzwirtschaftliche Maßnahmen.....	271
5.7 Turnaround-Maßnahmen auf operativer Ebene.....	273
5.8 Kapitalmarktbezogene Turnaround-Maßnahmen.....	285
5.9 Überwachung der Zielerreichung.....	290
5.10 Zwischenergebnis.....	291
6 Geschäftsmodellspezifische Adaptionen und	
Erweiterungen des allgemeinen Rahmenkonzepts	293
6.1 Einleitung.....	293
6.2 Spezifische Lösungsansätze für das Geschäftsmodell B2B-Marktplatz.....	293
6.3 Spezifische Lösungsansätze für den B2C-Transaktionsbereich.....	301
6.4 Zwischenergebnis.....	328
7 Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussbetrachtung	331
Literaturverzeichnis	337