

Nutzungsmöglichkeiten und Wirkungen Neuer Medien in der Business-to-Business-Kommunikation

Von der Fakultät Geschichts-, Sozial- und Wirtschaftswissenschaften der
Universität Stuttgart zur Erlangung der Würde eines Doktors der Wirtschafts-
und Sozialwissenschaften (Dr. rer. pol.) genehmigte Abhandlung

Vorgelegt von

Sabine Ost

aus Bad Königshofen

Hauptberichter: Prof. Dr. Dr. h.c. Ulli Arnold
Mitberichter: Prof. Dr. Hans-Georg Kemper
Tag der mündlichen Prüfung: 08. Mai 2002

Betriebswirtschaftliches Institut der Universität Stuttgart

2002

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	9
Abbildungsverzeichnis.....	13
Tabellenverzeichnis.....	15
Zusammenfassung.....	19
Abstract.....	21
1 Konzeptionelle Grundlagen.....	23
1.1 Problem und Zielsetzung.....	23
1.2 Vorgehensweise und Aufbau.....	25
1.3 Begriffserklärung.....	27
1.3.1 Business-to-Business-Kommunikation.....	27
1.3.2 Transaktionen.....	31
1.3.3 Information und Wissen.....	32
1.3.4 Neue Medien.....	36
2 Gestaltungsmöglichkeiten der Kommunikationsbeziehungen zwischen Unternehmen.....	43
2.1 Systematisierung der Elemente und ihre Bedeutung in der zwischenbetrieblichen Kommunikation.....	44
2.1.1 Kommunikationsteilnehmer.....	45
2.1.1.1 Kommunikatoren.....	45
2.1.1.2 Rezipienten.....	45
2.1.2 Kommunikationstechniken.....	46
2.1.3 Kommunikationssituation.....	49
2.1.4 Kommunikationsinhalte.....	53

2.2 Kommunikationsbeziehungen.....	55
2.2.1 Geschäftsbeziehungen.....	55
2.2.2 Arten der unternehmensübergreifenden Kommunikation.....	57
2.2.2.1 Mensch-Mensch-Kommunikation.....	59
2.2.2.1.1 Kommunikation als soziales Verhalten.....	60
2.2.2.1.2 Kommunikation als Interaktion.....	62
2.2.2.1.3 Kommunikation als regelgeleitetes Geschehen.....	64
2.2.2.2 Mensch-Maschine-Kommunikation.....	67
2.2.2.2.1 Interaktivität.....	68
2.2.2.2.2 Medienbedingte Restriktionen in der ver- balen und nonverbalen Kommunikation ...	70
2.2.2.2.3 Soziale Präsenz, Telepräsenz und elektronische Präsenz.....	71
2.2.2.3 Maschine-Maschine-Kommunikation.....	76
2.3 Wirkungen und Grenzen klassischer Medien.....	76
2.3.1 Wirkungen klassischer Medien.....	76
2.3.2 Grenzen klassischer Medien.....	81
3 Neue Medien in der Gestaltung zwischenbetrieblicher Kommunikationsbeziehungen.....	87
3.1 Neue Medien in der Business-to-Business-Kommunikation.....	87
3.1.1 Neue Medien - Klassifikation und Einsatzgebiete.....	88
3.1.1.1 Mediale Darstellungsvarianten von Informationen.....	88
3.1.1.2 Interaktionsformen.....	89
3.1.2 Gestaltungskonzepte.....	92
3.1.2.1 Transparenz.....	93
3.1.2.2 Adaption.....	95

3.1.3	Innovationsmerkmale Neuer Medien.....	96
3.1.3.1	"Neue" Medien versus "klassische" Medien.....	97
3.1.3.2	Besonderheiten der Kommunikation mit Neuen Medien.....	100
3.1.3.3	Innovationspotentiale Neuer Medien aus Unternehmens- und Kundensicht.....	107
3.2	Determinanten des institutionellen Informationsverhaltens.....	110
3.2.1	Informationsbedarf.....	110
3.2.2	Informationsnachfrage.....	112
3.2.2.1	Komplexitätsbarriere.....	115
3.2.2.2	Interaktionsbarrieren.....	116
3.2.2.3	Soziale Determinanten des Informationsnachfrageverhaltens.....	117
3.3	Determinanten des institutionellen Transaktionsverhaltens.....	119
3.3.1	Informations- und Transaktionsprozeß.....	119
3.3.2	Typologie von Business-to-Business-Transaktionen.....	122
3.3.2.1	Individualisierungsgrad der Leistungen.....	123
3.3.2.2	Intensität der Anbieter-Nachfrager- Beziehung.....	124
3.3.2.3	Materialitätsgrad der Leistungsergebnisse.....	125
3.3.3	Kaufverhalten in Transaktionsbeziehungen.....	126
3.3.3.1	Charakteristika von Wiederkaufentscheidungen.....	127
3.3.3.2	Determinanten des Wiederkaufverhaltens.....	129
3.3.3.3	Wechselbarrieren in Transaktionsbeziehungen.....	131

3.4 Mediale Anforderungen der Business-to-Business-Kommunikation.....	135
3.4.1 Idealtypischer Kommunikationsprozeß.....	136
3.4.2 Funktionsspezifische Differenzierung der Business-to-Business-Kommunikation.....	139
4 Bewertung und Einsatzfelder Neuer Medien.....	143
4.1 Bewertungskriterien.....	143
4.1.1 Kriterienbildung.....	143
4.1.2 Gewichtung.....	146
4.1.3 K.O.-Kriterienliste.....	146
4.2 Typologisierung der Phasen des idealtypischen Kommunikationsprozesses.....	147
4.2.1 Information.....	147
4.2.2 Anzeige.....	150
4.2.3 Anfrage.....	151
4.2.4 Beratung.....	153
4.2.5 Auftrag.....	155
4.2.6 Auftragsbestätigung.....	156
4.2.7 Fakturierung.....	157
4.2.8 Geldtransfer.....	159
4.2.9 Elektronischer Leistungstransfer.....	160
4.2.10 Kunden-Support.....	162
4.3 Definition und Charakterisierung mediengestützter Applikationen.....	164
4.3.1 Elektronische Produktkataloge.....	165
4.3.2 Business-to-Business-Ordersysteme.....	167
4.3.3 Auktionssysteme.....	169
4.3.4 Service-Systeme.....	172

4.3.5	Tracking-Systeme.....	174
4.3.6	Payment-Systeme.....	176
4.4	Mapping: Kommunikationsprozeß-Phasen - mediengestützte Applikationen.....	178
4.4.1	Konzeptionelle Grundlagen.....	179
4.4.2	Aufbau der Media-Matrix.....	179
4.4.3	Zweckbestimmung und Zielsetzung der Media-Matrix.....	181
5	Wirkungen Neuer Medien auf die Business-to-Business- Kommunikation.....	183
5.1	Neue ökonomische Koordinationsformen aufgrund medienbedingter Veränderungen im Wettbewerb.....	184
5.1.1	Elektronische Hierarchien.....	184
5.1.1.1	Abgrenzung: Hierarchien - elektronische Hierarchien.....	184
5.1.1.2	Realisierung elektronischer Hierarchien.....	186
5.1.2	Elektronische Märkte.....	187
5.1.2.1	Der Markt im klassischen Verständnis und elektronische Märkte.....	187
5.1.2.2	Effekte des Medieneinsatzes in Märkten.....	189
5.1.2.3	Barrieren bei der Realisierung von Effekten des Medieneinsatzes.....	190
5.1.2.3.1	Barrieren des Brokereffektes.....	191
5.1.2.3.2	Barrieren des Kommunikationseffektes... ..	192
5.1.2.4	Systematisierung elektronischer Märkte.....	193
5.1.3	Elektronische hybride Formen.....	195
5.1.3.1	Merkmale und Funktionen von hybriden Formen.....	195
5.1.3.2	Realisierung elektronischer hybrider Formen.....	196

5.1.4	Gegenüberstellung der Merkmale elektronischer Koordinationsformen.....	197
5.2	Wirkungen Neuer Medien auf die Wettbewerbsintensität.....	199
5.2.1	Möglichkeiten der Wettbewerbswirkungen.....	200
5.2.1.1	ProduktServiceeigenschaften.....	200
5.2.1.2	Standardisierbarkeit von Transaktionen.....	201
5.2.1.3	Ubiquität.....	204
5.2.2	Wettbewerbsverändernde Dimensionen Neuer Medien.....	204
5.2.3	Veränderungstendenzen der Wettbewerbsintensität.....	210
	Anhang: Media-Matrix.....	214
	Literaturverzeichnis.....	217