

Thomas Hutzschenreuter

Electronic Competition

Branchendynamik durch
Entrepreneurship im Internet



Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsübersicht	IX
Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XV
Einführung - Das Phänomen Electronic Competition	1
1. Digitale Revolution oder nicht?	2
2. Ziel des Buches	3
3. Struktur des Buches	4
Teil I: Grundlagen	7
Kapitel 1: Internet - Globale, multimediale Vernetzung	9
1. Was ist das Internet?	10
2. Entstehung und Entwicklung des Internet	12
3. Auswirkungen des Internet - die Internet-Ökonomie	20
4. Links	26
Kapitel 2: Electronic Competition - Konzeptionelle Überlegungen	27
1. Electronic Competition - Wettbewerb neu definieren	28
1.1. Anbieter und Nachfrager im Electronic Competition	28
1.2. Arten des Informations- und Leistungstausches	30
1.3. Konkurrenz- und Kooperationsbeziehungen	34
2. Branchenentwicklung und Entrepreneurship	39
2.1. Branchen und Wettbewerb verstehen	40
2.1.1. Branchenstrukturen	40
2.1.2. Wertschöpfungsketten	44

2.1.3.	Wettbewerbsstrategien	46
2.1.4.	Branchengrenzen	51
2.2.	Branchendynamik und Entrepreneurship	53
2.2.1.	Branchendynamik und "Hypercompetition"	53
2.2.2.	Entrepreneurship als "Motor" der Branchendynamik	55
3.	Veränderungen durch Electronic Competition	62
3.1.	Veränderung durch Electronic Competition innerhalb von Branchen	63
3.2.	Relevanz der Veränderungen für einzelne Branchen	71
4.	Links	73
Teil II: Electronic Competition in ausgewählten Branchen		75
Kapitel 1: Branchendynamik und Entrepreneurship im Buchhandel		77
1.	Wandel im deutschen Buchhandel	78
1.1.	Situation im Buchhandel vor dem Internet	78
1.2.	Situation im Buchhandel im Internet-Zeitalter	84
2.	Struktur des Online-Buchhandels	88
2.1.	AMAZON.DE - der amerikanische Shooting-Star	89
2.2.	BOL.DE - Online-Baby des deutschen Medienriesen	91
2.3.	BÜCHER.DE, BOOXTRA.DE, LIBRI.DE	92
3.	Veränderte Wertschöpfungssysteme durch Online-Buchhandel	97
4.	Neue Wettbewerbsstrategien - Individualisierung ohne physische Limitierungen	101
5.	Jenseits von Branchengrenzen - vom Buchladen zum Portal und zur Handelsplattform	107
6.	Links	109
Kapitel 2: Branchendynamik und Entrepreneurship in der Musikindustrie		111
1.	Struktur der Musikindustrie	112
1.1.	Von der Note in den CD-Player - die Wertkette der Musikindustrie	112
1.2.	Dominierende Rolle der "Big Five Label" - Branchenstruktur der Musikindustrie	114
1.3.	Strategien der "Label" und Dynamik der Musikindustrie	117
2.	Wandel in der Musikindustrie durch Virtualisierung	121

2.1. Virtualisierung des Vertriebs von Tonträgern	121
2.2. Virtualisierung des Produktes Musik	124
3. Transformation durch vollständige Entbündelung der Produkte?	126
4. Links	134
Kapitel 3: Branchendynamik und Entrepreneurship in der Bankindustrie	135
1. Wandel der Bankindustrie durch die Nutzung des Internet	136
1.1. Abgrenzung der Finanzdienstleistungen nach Kundengruppen und nach Produkten	137
1.2. Veränderung der Branchenstruktur	139
2. Neue Formen des Wettbewerbs durch Internet-Finanzdienstleister	144
2.1. Überblick	145
2.2. Online-Finanzdienstleister als Substitute traditioneller Banken	146
2.3. Infintermediäre als Aggregatoren von originären Finanzdienstleistungsangeboten	153
2.4. Portale als "Landkarte im Informationsmeer"	155
3. Veränderte Wertschöpfungsketten der Online-Anbieter	156
3.1. Wertschöpfungskette neu definiert	157
3.2. Aufbrechen traditioneller Wertschöpfungsketten - die Schaffung eines Netzwerkes	160
3.3. Organisation der Internet-Aktivitäten	164
4. Links	166
Kapitel 4: Branchendynamik und Entrepreneurship im Markt für Managementbildung	167
1. Markt für Managementbildung - eine Revolution steht bevor	168
2. Wandel im Markt für Managementbildung	169
2.1. Wachsende Nachfrage nach lebenslangem Lernen	170
2.2. Mangelnde Ausrichtung der Universitäten auf die veränderte Nachfrage	172
3. Internet-basierte Managementbildung	179
3.1. Möglichkeiten Internet-basierter Managementbildung	182
3.2. Vor- und Nachteile von Internet-basierter Managementbildung	184

3.3. Finanzielle Implikationen der Nutzung des Internet für das Angebot von Managementbildung	186
4. Neue Wettbewerber drängen in den Markt	188
4.1. Marktsegmente und Interneteinsatz	188
4.2. Projekte deutscher Hochschulen	190
4.3. Markteintritt einer US Business School - das "Cross Continent MBA-Program "	191
4.4. Internet-basierte Weiterbildungsmodulare	193
5. Internet-basierte Geschäftsmodelle im Markt für Managementbildung	194
6. Links	197
Teil III: Implikationen und Ausblick	199
Kapitel 1: Implikationen für das Management im Electronic Competition	201
1. Electronic Competition - was hat sich eigentlich verändert?	202
2. Gestaltung der Wettbewerbsstrategie und Organisation der Internet-Aktivitäten	211
2.1. Ziele und Aufgaben im Rahmen der Wettbewerbsstrategie	212
2.2. Management von Kundebeziehungen	215
2.3. Management der Wertschöpfungskette	222
3. Organisation der Internet-Aktivitäten	225
4. Links	229
Kapitel 2: Ausblick - Hypothesen zur Entwicklung des Electronic Competition	231
1. Wird das Internet zum "Übermedium"?	232
2. Welche Bedeutung werden Geschäfte über das Internet haben?	233
3. Wie werden sich Branchen und Unternehmen entwickeln?	234
Literaturverzeichnis	239
Stichwortverzeichnis	253