

Gregor Mark Schmeken

Erfolgreiche Strategien für E-Commerce

**Integrierte Kosten-
und Leistungsführerschaft
als Orientierungsmuster**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Wolfgang Becker

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

1	Gegenstand der Forschungsarbeit.....	1
1.1	Ausgangspunkt der Untersuchung.....	1
1.2	Ziel und Eingrenzung der Untersuchung.....	4
1.3	Vorgehensweise und Aufbau der Untersuchung.....	7
2	Grundlagen der Untersuchung.....	11
2.1	Konzeptionelle Grundlagen.....	11
2.1.1	E-Commerce-Begriff.....	11
2.1.2	Strategiebegriff.....	16
2.2	Bestandsaufnahme der bisherigen Forschung.....	20
2.2.1	Beiträge zur E-Commerce-Strategie.....	22
2.2.2	Beiträge zur Gestaltung von E-Commerce.....	41
2.2.3	Beiträge zur Erfolgsauswirkung von E-Commerce.....	57
2.2.4	Fazit der Bestandsaufnahme.....	63
3	Strategische Orientierungsmuster für E-Commerce.....	67
3.1	Theoretische Bezugspunkte.....	67
3.1.1	Situativer Ansatz.....	68
3.1.2	Marktorientierter Ansatz.....	74
3.1.3	Transaktionskostentheorie.....	80
3.1.4	Fazit der theoretischen Fundierung.....	84
3.2	Konzeption des Untersuchungsrahmens.....	84
3.2.1	Dimensionen der Orientierung.....	87
3.2.2	Dimensionen der Gestaltung.....	95
3.2.3	Dimensionen des Erfolgs.....	105
3.2.4	Dimensionen des Untersuchungsumfelds.....	111
3.2.5	Fazit der Konzeption.....	112
3.3	Forschungsfragen und Hypothesen.....	114
3.3.1	Orientierungsmuster.....	115
3.3.2	Gestaltung.....	119
3.3.3	Erfolgswirkung.....	125
3.3.4	Fazit.....	131

4	Methodische Konzeption der empirischen Untersuchung.....	133
4.1	Datenerhebung.....	133
4.2	Datengrundlage.....	136
4.3	Datenauswertung und Analysemethoden.....	139
4.3.1	Methodik der Konstruktmessung.....	140
4.3.2	Methodik der Analyse homogener Teilmengen.....	144
4.3.3	Methodik der Analyse kausaler Abhängigkeiten.....	147
5	Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	153
5.1	Operationalisierung der Konstrukte.....	153
5.1.1	Orientierungsdimensionen des Untersuchungsmodells.....	153
5.1.2	Gestaltungsparameter des Untersuchungsmodells.....	158
5.1.3	Erfolgsdimensionen des Untersuchungsmodells.....	161
5.2	Ergebnisse zur Strategieorientierung.....	166
5.2.1	Wettbewerbsstrategien.....	166
5.2.2	E-Commerce-Strategien.....	170
5.2.3	Vergleich der strategischen Orientierungsmuster.....	175
5.3	Ergebnisse zur Gestaltung von E-Commerce.....	177
5.3.1	Gestaltungsparameter des E-Commerce.....	177
5.3.2	Branchen und größenbezogene Dynamik.....	180
5.4	Ergebnisse zur Erfolgswirkung von E-Commerce.....	182
5.4.1	Erfolgswirkung von E-Commerce.....	182
5.4.2	Effekte der Wahl des Orientierungsmusters.....	184
5.5	Fazit.....	186
6	Diskussion der Ergebnisse.....	189
6.1	Wissenschaftliche Bewertung der Ergebnisse.....	189
6.1.1	Wissenschaftlicher Beitrag der Arbeit.....*	189
6.1.2	Kritische Bewertung der Ergebnisse.....	194
6.2	Implikationen für die Praxis.....	196
6.2.1	Wesentliche Implikationen.....	196
6.2.2	Fallbeispiele.....	198
6.3	Zusammenfassung und Ausblick.....	209
	Literaturverzeichnis.....	213

