

Claudia Schubert

Cybermediaries als neue Geschäftsform im Internet

Grundlagen, Erscheinungsformen und
strategische Handlungsalternativen

**Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Walter Brenner**

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Abbildungen	XIII
Verzeichnis der Tabellen	XVII
Verzeichnis der Screenshots	XIX
Verzeichnis der Fallbeispiele	XXI
Verzeichnis der Abkürzungen	XXIII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung der Arbeit	1
1.2 Zielsetzung und Adressaten der Arbeit	3
1.3 Aufbau der Arbeit	5
2 Grundlagen der digitalen vernetzten Welt (DVW)	9
2.1 Begriffsdefinition DVW	9
2.2 Grundsätzliche Zusammenhänge der DVW	15
2.3 Potentiale der DVW	24
2.3.1 Intraorganisationale Potentiale der DVW	24
2.3.2 Interorganisationale Potentiale der DVW	25
3 Der Produktionsprozeß ökonomischer Güter und deren Wertschöpfung in der DVW	29
3.1 Ansatz und Abgrenzung	29
3.2 Der Produktionsprozeß in der realen Welt	30
3.3 Der Produktionsprozeß in der DVW	34
3.3.1 Eigenschaften digitaler ökonomischer Güter	35
3.3.2 Die Wertschöpfung digitaler ökonomischer Güter	41
3.4 Zusammenfassung	53

4 Grundlagen der Cybermediaries	55
4.1 Ansatz und Abgrenzung	55
4.2 Die Vermittler der realen Welt	57
4.2.1 Begriffsdefinition	57
4.2.2 Darstellung ausgewählter Ansätze zu den Handelsfunktionen	60
4.3 Disintermediation und Reintermediation	66
4.4 Cybermediaries als Vermittler der DVW	68
4.4.1 Arbeitsdefinition und Beispiele	68
4.4.2 Darstellung ausgewählter Ansätze	69
4.4.3 Begriffsdefinition	101
4.4.4 Funktionen von Cybermediaries	116
4.4.4.1 Überblick	116
4.4.4.2 Die Funktion Komplexitätsreduktion	118
4.4.4.3 Die Funktion Optimierung	122
4.4.4.4 Die Funktion Vertrauensbildung	126
4.4.4.5 Die Funktion Standardisierung	129
4.5 Ausgewählte Erscheinungsformen von Cybermediaries	135
4.5.1 Portal Sites	135
4.5.1.1 Definition und Geschäftsmodell	135
4.5.1.2 Einordnung in das Funktionenschema	138
4.5.2 Virtual Communities	140
4.5.2.1 Definition und Geschäftsmodell	140
4.5.2.2 Einordnung in das Funktionenschema	143
4.5.3 Online-Broker	145
4.5.3.1 Definition und Geschäftsmodell	145
4.5.3.2 Einordnung in das Funktionenschema	148

4.5.4	Online-Auktionen	151
4.5.4.1	Definition und Geschäftsmodell	151
4.5.4.2	Einordnung in das Funktionenschema	154
4.6	Zusammenfassung	156
5	Darstellung strategischer Handlungsalternativen in der DVW mit dem Fokus der Cybermediation	159
5.1	Ansatz und Abgrenzung	159
5.2	Modell Strategischer Handlungsalternativen in der DVW	163
5.2.1	Überblick über das Modell	163
5.2.2	Business Transformation	172
5.2.2.1	Definition und Einordnung in das Modell	172
5.2.2.2	Die Handlungsalternative Process Redesign	177
5.2.2.3	Die Handlungsalternative Konzentration auf Kerngeschäfte	181
5.2.3	New Business Creation	187
5.2.3.1	Definition und Einordnung in das Modell	187
5.2.3.2	Die beiden Handlungsalternativen dieses Strategietyps	190
5.3	Zusammenfassung	197
6	Zusammenfassung und Ausblick	201
	Literaturverzeichnis	205