

Gertrud Walgenbach



© 2008 [AGI-Information Management Consultants](#)  
May be used for personal purposes only or by  
libraries associated to [dandelion.com](#) network.

# **Die Vorteilssituation von Innovatoren auf elektronischen Märkten**

Strategische Relevanz  
des frühen Markteintritts  
am Beispiel des Online-Buchhandels

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Walter Schertler

Deutscher Universitäts-Verlag

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis.....	XXIII

## I. Annäherung an das Thema

1. Problemstellung und Forschungsinteresse.....	1
1.1 First Mover, Pioniere und Innovatoren.....	2
1.2 Vorteilssituation beim Eintritt in traditionelle Märkte.....	3
1.3 Vorteilssituation beim Eintritt in elektronische Märkte.....	3
2. Zielsetzung und Vorgehensweise der Untersuchung.....	5
3. Abgrenzung der Untersuchung.....	6
4. Aufbau der Untersuchung.....	7

## II. Vorteilsmanagement in elektronischen Märkten

1. Die Besonderheiten elektronischer Märkte .....	11
1.1 Elektronische vs. traditionelle Märkte: Ein konzeptioneller Vergleich.....	12
1.1.1 Die Prozess-Dimension des Marktes.....	12
1.1.2 Die Raum-Dimension des Marktes.....	18
1.1.3 Die Konvergenz der Märkte.....	21
1.2 Begriffliche Abgrenzung und kommerzielle Anwendung.....	22
1.2.1 Definition .....	22
1.2.2 Segmentierung.....	25
1.2.3 Geschäftsmodelle.....	28
1.3 Ausprägungen des E-Commerce am Beispiel des Online-Handels.....	30
1.3.1 Strategische Optionen.....	30
1.3.2 Vertriebsformen.....	33
1.3.3 Internetfähigkeit von Produkten und Leistungen.....	36
1.3.4 Endverbrauchernutzen und -akzeptanz.....	38
2. Strategisches Management auf elektronischen Märkten.....	41
2.1 Relevante Aspekte des Strategischen Managements.....	41
2.1.1 Wettbewerbliche Dominanz.....	41
2.1.2 Entstehung von Wettbewerbsvorteilen.....	43
2.2 Veränderungen des strategischen Wettbewerbsumfeldes.....	47
2.2.1 Technologieinduzierte Veränderung der Wettbewerbssituation.....	47
2.2.1.1 Treiber der technologischen Entwicklung .....	47
2.2.1.2 Technologie als Adaption veränderter Kundenerwartungen....	49

2.2.1.3	Wettbewerbsintensität durch Globalisierung.....	53
2.2.1.4	Flexibilität durch Virtualisierung.....	54
2.2.1.5	Integration und Konvergenz.....	56
2.2.2	Ökonomisch induzierte Veränderungen der Wettbewerbssituation.....	57
2.2.2.1	Netzwerkeffekte.....	58
2.2.2.2	Zunahme der Nachfragemacht.....	64
2.2.2.3	Kosten- und Ertragsgesetze.....	64
2.3	Anforderungen an das Strategische Management.....	66
2.3.1	Die Relevanz des Markteintrittszeitpunktes.....	66
2.3.2	Der Markteintrittszeitpunkt als eigenständige Form des Zeitwettbewerbs.....	68

### III. Innovative Markteintrittsstrategien in Wissenschaft und Forschung

1.	Die Bedeutungsvielfalt des Innovationsbegriffs .....	73
1.1	Innovation als Wettbewerbselement.....	73
1.2	Innovation als Prozessergebnis.....	75
1.3	Innovation als strategische Zielsetzung.....	78
1.3.1	Der Innovator als Zeitwettbewerber.....	78
1.3.2	Der Innovator und seine Ausrichtung auf den Markt.....	79
1.3.3	Der Innovator als Technologieführer.....	81
1.4	Exkurs: Die Innovationsdimension des elektronischen Marktes.....	84
2.	Darstellung der Innovatorenstrategie im Marktzyklus.....	87
2.1	Das Konzept des Marktlebenszyklus.....	87
2.2	Der Markteintritt als strategische Entscheidung.....	89
2.2.1	Zielsetzung des Markteintritts.....	92
2.2.2	Formen des Markteintritts.....	93
2.2.3	Zeitpunkt des Markteintritts.....	94
2.2.3.1	Indikatoren zur Abgrenzung.....	94
2.2.3.2	Chancen und Risiken einzelner Eintrittsoptionen.....	96
2.3	Situative Einflussfaktoren des Markteintritts.....	99
2.3.1	Unternehmensspezifische Faktoren.....	100
2.3.2	Nachfragespezifische Faktoren.....	103
2.3.2.1	Adoptionstheorie.....	103
2.3.2.2	Akzeptanztheorie.....	109
2.4	Zusammenfassung der Erkenntnisse zur Markteinführung von technologischen Innovationen.....	111
3.	Die Vorteilssituation der Innovatoren in Theorie und Empirie.....	113
3.1	Überlegungen zur Forschungssystematik.....	113

3.2	Theoretische Erklärungsansätze.....	115
3.2.1	Angebotsseitige Vorteilsquellen.....	116
3.2.2	Nachfrageseitige Vorteilsquellen.....	119
3.3	Empirische Forschung.....	123
3.3.1	Vorbemerkungen zu den ausgewählten Studien.....	123
3.3.1.1	Qualität und Systematik .....	124
3.3.1.2	Datenbasis .....	125
3.3.1.3	Definitionen.....	129
3.3.2	Forschungsergebnisse .....	133
3.3.2.1	Resultate konzeptioneller Studien.....	134
3.3.2.2	Angebotsseitige Innovatorenvorteile.....	138
3.3.2.3	Nachfrageseitige Innovatorenvorteile.....	152
3.3.2.4	Innovatorennachteile.....	159
3.4	Zusammenfassung und Ableitung von strategischen Optionen für den elektronischen Markt.....	163

#### **IV. Strategische Ausgangssituation des Innovators im elektronischen Markt**

1.	Nachfrageunsicherheit als zentraler Aspekt.....	170
2.	Nachfrageunsicherheit in der Theorie: Informationsökonomie.....	173
2.1	Arten von Informationsasymmetrien.....	175
2.2	Typologie von Leistungseigenschaften.....	176
2.3	Strategien zur Reduktion von Unsicherheit.....	179
2.4	Kritische Anmerkungen.....	181
3.	Nachfrageunsicherheit in der Praxis: Übertragung informationsökonomischer Eigenschaften auf elektronische Märkte.....	183
3.1	Veränderungen der Eigenschaftstypologie im Online-Handel.....	183
3.2	Übertragung der Eigenschaftstypologie auf den Anbieter.....	186
3.3	Strategische Ziele in den Phasen elektronischer Geschäftsbeziehungen.....	192
3.3.1	Vertrauensbeziehung.....	192
3.3.1.1	Definition und Inhalt.....	192
3.3.1.2	Dimensionen von Vertrauen.....	196
3.3.1.3	Management von Vertrauen.....	198
3.3.2	Erfahrungsbeziehung.....	207
3.3.3	Suchbeziehung.....	212
3.4	Zusammenfassung .....	213

## V. Strategische Ziele und erfolgsrelevante Maßnahmen eines innovativen Markteintritts

1. Strategische Zielsetzung des Innovators in elektronischen Märkten.....	215
1.1 Die Verknüpfung empirischer und informationsökonomischer Erfolgsfaktoren.....	215
1.2 Die Unternehmenspositionierung als Kern der Markteintrittsstrategie.....	216
2. Auswahl erfolgsrelevanter Maßnahmen für die Umsetzung.....	217
2.1 Marke.....	220
2.1.1 Markenbildung.....	220
2.1.2 Markenbedeutung in elektronischen Märkten.....	222
2.2 One-to-One-Marketing.....	224
2.2.1 Individualisierung.....	224
2.2.2 Prozessdesign.....	226
2.2.3 Community building.....	230
2.2.4 E-Pricing.....	232
2.3 Logistik.....	233
2.4 Strategischer IT-Einsatz.....	235
2.4.1 Datenmanagement.....	235
2.4.2 Integration von Geschäftsprozessen.....	237
2.4.3 Strategische Netzwerke.....	238
2.5 Kostenmanagement und Outsourcing.....	240
2.6 Zusammenfassung: Marktphasenspezifische Zuordnung der Maßnahmen.....	243

## VI. Demonstration einer innovativen Markteintrittsstrategie im elektronischen Markt am Beispiel des Buchhandels (Fallstudie)

1. Forschungsdesign.....	249
2. Der deutsche Buchmarkt als Forschungsfeld.....	251
2.1 Spezifika der Buchbranche.....	252
2.2 Marktgröße und Marktentwicklung.....	254
2.3 Anbieterstruktur und Vertriebswege.....	255
2.4 Erfolgsfaktoren des stationären Buchhandels.....	258
3. Start und Entwicklung des Online-Buchhandels in Deutschland.....	260
3.1 Markt- und Branchenentwicklung in Zahlen.....	261
3.2 Chronologie des Markteintritts der Internet-Anbieter.....	262
3.3 Profile der bedeutenden deutschen Wettbewerber.....	265
3.3.1 Buecher.de.....	265
3.3.2 Booxtra.de.....	268
3.3.3 Buch.de.....	269

3.3.4	Bol.de.....	272
3.4	Reaktion der Branche.....	273
3.5	Marktentwicklung und Konsolidierung.....	275
3.6	Auswirkungen auf den stationären Buchhandel.....	279
4.	Best Practice: Die Markteintrittsstrategie von Amazon.de.....	282
4.1	Entwicklung des Unternehmens.....	283
4.2	Geschäftsmodell.....	285
4.3	Strategische Grundhaltung.....	286
4.4	Die Unternehmenspositionierung .....	289
4.5	Maßnahmen zur Umsetzung der Positionierung.....	291
4.5.1	Marke.....	291
4.5.1.1	Markenversprechen.....	291
4.5.1.2	Markenkommunikation.....	293
4.5.2	Community .....	296
4.5.3	Prozessdesign und Website-Gestaltung.....	299
4.5.4	Individualisierung und Datenmanagement.....	303
4.5.5	Technologie und Produktentwicklung.....	306
4.5.6	Logistik.....	309
4.5.7	Kostenmanagement und Outsourcing.....	311
4.5.8	Kooperationen und Akquisitionen.....	313
4.5.9	Internationalisierung.....	315
4.6	Die Bewertung der Wettbewerbssituation von Amazon.de.....	316

## VII. Schlussbetrachtung und Ausblick

1.	Zusammenfassung der Forschungsergebnisse.....	323
2.	Erkenntnisse für die Wissenschaft und Hinweis auf weiterführende Fragestellungen.....	328
	Anhang.....	331
	Literaturverzeichnis.....	335