

**Inhaltsverzeichnis**

Abkürzungsverzeichnis	XV
Abbildungsverzeichnis	XIX
Tabellenverzeichnis	XXII
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	2
1.2 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	5
<b>2 Theoretische Grundlagen</b>	<b>8</b>
2.1 Entwicklung und Forschungsrichtungen der Strategielehre	8
2.1.1 Der Market-based View	11
2.1.2 Der Ressource-based View	13
2.1.3 Integration von Market- und Ressource-based View	17
2.2 Die Net Economy	18
2.2.1 Entwicklung und Kennzeichen der Net Economy	19
2.2.2 Neue Anforderungen an das Management und die Strategielehre	26
2.3 Geschäftsmodelle als neue Analyseeinheiten	29
2.3.1 Definition und Funktionen	29
2.3.2 Systematisierungsansätze	35
2.3.2.1 Der Ansatz von Hamel	35
2.3.2.2 Der Ansatz von Wirtz	37
2.3.2.3 Der Ansatz von Stähler	38
2.3.2.4 Der Ansatz von zu Knyphausen-Aufseß & Meinhardt	40
2.3.3 Kritische Würdigung bisheriger Geschäftsmodellansätze	50
2.3.4 Exkurs: Transaktionskostentheoretische Betrachtung	54
2.4 Zusammenfassung	58
<b>3 Marktspezifische Grundlagen</b>	<b>60</b>
3.1 Marktabgrenzung und zentrale Funktionsträger	60
3.2 Entwicklung des Tourismusmarktes in Deutschland	66
3.3 E-Commerce im deutschen Tourismusmarkt	77
3.4 Zusammenfassung	91

<b>4 Konzeptionalisierung der empirischen Untersuchung</b>	<b>93</b>
4.1 Zusammenfassung der Forschungsfragen	93
4.2 Selektion und Beschreibung des Forschungsdesigns	94
4.3 Anwendung des Forschungsdesigns im konkreten Fall	98
4.4 Güte des eingesetzten Forschungsdesigns	110
4.5 Zusammenfassung	112
<b>5 Fallstudienbetrachtung</b>	<b>114</b>
5.1 Konzernzugehörige, international ausgerichtete Internet-Reisebüros	114
5.1.1 lastminute.com	115
5.1.2 Weitere Repräsentanten des Geschäftsmodelltyps	148
5.2 Konzernzugehörige, national ausgerichtete Internet-Reisebüros	159
5.2.1 Avigo	159
5.2.2 Weitere Repräsentanten des Geschäftsmodelltyps	177
5.3 Unabhängige Internet-Reisebüros	181
5.3.1 Hotel Reservation Service	181
5.3.2 Weitere Repräsentanten des Geschäftsmodelltyps	201
5.4 Webseiten der Leistungserbringer	207
5.4.1 E-Commerce Deutsche Bahn Personenverkehr – Bahn.de	207
5.4.2 Weitere Repräsentanten des Geschäftsmodelltyps	234
5.5 Webseiten der Reiseveranstalter	246
5.5.1 Business Operations eCommerce Thomas Cook – Thomascook.de	246
5.5.2 L'TUR	276
5.5.3 Weitere Repräsentanten des Geschäftsmodelltyps	301
5.6 Zusammenfassung	307
<b>6 Cross Case-Analyse</b>	<b>308</b>
6.1 Angebotsbreite und -tiefe	309
6.2 Direkte Anbindungen	314
6.3 Exklusive Produkte	319
6.4 Content	324
6.5 Dynamic Packaging	327
6.6 Preis	331
6.7 Markenbekanntheit	335

6.8 Personalisierung	340
6.9 Multikanalität	343
6.10 Kritische Größe	349
6.11 Ertragsmechanik	356
6.12 Zusammenfassung	362
<b>7 Verfeinerung der Typologisierung</b>	<b>367</b>
<b>8 Marktausblick</b>	<b>372</b>
<b>9 Theoretische Erkenntnisse</b>	<b>375</b>
<b>10 Schlussbemerkung und weiterer Forschungsbedarf</b>	<b>381</b>
<b>Literatur</b>	<b>383</b>
<b>Anhang</b>	<b>439</b>