

Inhaltsübersicht

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
A Einführung	1
1 Das Potenzial der Informationstechnologie für Produktivitätssteigerung und Produktdifferenzierung	1
2 Forschungsfragen und Gang der Untersuchung	7
B Informationstechnologie als strategischer Erfolgsfaktor im Unternehmen: Theoretische Grundlagen und Analysemethoden.....	13
1 Konzeptionelle Grundlagen der ökonomischen Analyse der Informationstechnologie	13
2 Diffusion und Adoption der Informationstechnologie	26
3 Strategieeffekte der Informationstechnologie.....	51
4 Produktivitätseffekte der Informationstechnologie.....	82
C Empirische Analyse der Adoption und Wirkungen der Informationstechnologie in Unternehmen	97
1 Diffusion und Adoption des Internet	97
2 Strategieeffekte der Informationstechnologie.....	113
3 Produktivitätseffekte der Informationstechnologie.....	142
4 Informationstechnologie als strategisches Instrument der Unternehmensführung	146

D	Strategie der Produktdifferenzierung: Theoretische Grundlagen und Analysemethoden	151
1	Produktdifferenzierung als strategisches Wettbewerbsinstrument.....	151
2	Preismessung in differenzierten Produktmärkten.....	154
3	Determinanten der Nachfrage in differenzierten Produktmärkten	197
E	Strategie der Produktdifferenzierung: Empirische Analyse des Marktes für Personal Computer	203
1	Der Markt für Personal Computer	203
2	Entwicklung von Preisen und Qualität von Personal Computern	221
3	Determinanten der Nachfrage nach Personal Computern	234
4	Hedonische Modelle aus Sicht des Marketing	246
	Anhang	249
1	Tabellen	249
2	Abbildungen	275
	Literatur.....	281

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
------------------------------------	-------------

Tabellenverzeichnis	XIX
----------------------------------	------------

A Einführung	1
---------------------------	----------

1	Das Potenzial der Informationstechnologie für Produktivitätssteigerung und Produktdifferenzierung	1
2	Forschungsfragen und Gang der Untersuchung	7
2.1	Informationstechnologie im Unternehmen - ein strategischer Erfolgsfaktor	8
2.2	Informationstechnologie als Gegenstand des Marketings - Strategie der Produktdifferenzierung	10

B Informationstechnologie als strategischer Erfolgsfaktor im Unternehmen: Theoretische Grundlagen und Analysemethoden.....	13
---	-----------

1	Konzeptionelle Grundlagen der ökonomischen Analyse der Informationstechnologie	13
1.1	Informationstechnologeeinsatz im Unternehmen	13
1.1.1	Begriffliche Grundlagen und Entwicklung der Informationstechnologie	13
1.1.2	Paradigmen des Informationstechnologeeinsatzes im Unternehmen.....	14
1.2	Informationstechnologie als General-Purpose-Technologie	17
1.2.1	Wachstumsmotor General-Purpose-Technologie.....	17
1.2.2	Ökonomische Analyse von General-Purpose-Technologien	19
1.2.3	Implikationen für die ökonomische Analyse der Informationstechnologie	21
1.3	Informationstechnologie aus Sicht des Marketings.....	23

2	Diffusion und Adoption der Informationstechnologie	26
2.1	Konzeptionelle und theoretische Grundlagen der Adoption neuer Technologien	26
2.1.1	Begrifflich-konzeptionelle Grundlagen der Adoptionsanalyse	26
2.1.2	Theoretische Fundierung der Adoptionsanalyse	27
2.1.2.1	Adoptionstheorie	27
2.1.2.2	Sozialpsychologisch fundierte Entscheidungstheorie	29
2.1.2.3	General-Purpose-Technology Theorie	30
2.2	Konzeptionelle Analyse der Adoption des Internet	32
2.2.1	Entwicklung und Bedeutung der Internettechnologie	32
2.2.2	Adoption von IT aus Sicht des Marketings	33
2.2.3	Studien zur Adoption der Informationstechnologie	37
2.3	Modell zur Analyse der Adoption des Internet	42
2.3.1	Hypothesen zur Adoption des Internet	42
1.1.2	Spezifikation des Adoptionsmodells	47
3	Strategieeffekte der Informationstechnologie	51
3.1	Konzeptionelle und theoretische Grundlagen von Wettbewerbsstrategien	51
3.1.1	Aktuelle Herausforderungen für das strategische Handeln von Unternehmen	51
3.1.2	Marktorientierte Wettbewerbsstrategien	54
3.1.3	Ressourcenbasierte Wettbewerbsstrategien	55
3.2	Konzeptionelle Analyse der Strategieeffekte	56
3.2.1	Strategische Bedeutung der Informationstechnologie	56
3.2.2	Determinanten der Investitionen in Informationstechnologie	58
3.2.3	Strategischer Wertbeitrag der Informationstechnologie	60
3.2.4	Studien zu den Strategieeffekten der Informationstechnologie	62
3.3	Modell zur Analyse der Strategieeffekte	65
3.3.1	Hypothesen zu den Determinanten der Investitionen in Informationstechnologie	65
3.3.2	Spezifikation des Investitionsmodells	71
3.3.3	Hypothesen zum strategischen Wertbeitrag der Informationstechnologie	72
3.3.3.1	Umsatzsteigerung durch Bestandskunden	72
3.3.3.2	Umsatzsteigerung durch Neukunden	76
3.3.3.3	Verbesserung der Kostenposition	78

4	Produktivitätseffekte der Informationstechnologie.....	82
4.1	Konzeptionelle und theoretische Grundlagen der Produktivitätsanalyse	82
4.1.1	Produktivitätseffekte der Informationstechnologie	82
4.2	Konzeptionelle Analyse der Produktivitätseffekte	85
4.2.1	Hypothesen zu den Produktivitätseffekten der Informationstechnologie	85
4.2.2	Studien zu den Produktivitätseffekten der Informationstechnologie	89
4.3	Modell zur Analyse der Produktivitätseffekte	92
4.3.1	Erweitertes Cobb-Douglas Modell zur Analyse der Produktivitätseffekte der Informationstechnologie	92
C	Empirische Analyse der Adoption und Wirkungen der Informationstechnologie in Unternehmen	97
1	Diffusion und Adoption des Internet	97
1.1	Daten zur Analyse der Diffusion und Adoption des Internet	97
1.2	Deskriptive Analyse der Diffusion des Internet	100
1.3	Empirische Analyse der Determinanten der Adoption des Internet.....	105
1.3.1	Ökonometrische Spezifikation des Adoptionsmodells	105
1.3.2	Interpretation der Schätzergebnisse zu den Determinanten der Adoption	105
2	Strategieeffekte der Informationstechnologie.....	113
2.1	Daten zur Analyse der Strategieeffekte	113
2.2	Empirische Analyse des strategischen Einsatzes von Informationstechnologie	114
2.2.1	Deskriptive Analyse der Unternehmensstrategien.....	114
2.2.2	Deskriptive Analyse zum Stand des Einsatzes von Informationstechnologie	118
2.2.3	Deskriptive Analyse der Investitionen in Informationstechnologie	121
2.2.4	Ökonometrische Spezifikation des Investitionsmodells	125
2.2.5	Interpretation der Schätzergebnisse zu den Determinanten der Investitionen in Informationstechnologie.....	127
2.3	Empirische Analyse der Strategieeffekte der Informationstechnologie	132
2.3.1	Ökonometrische Spezifikation des Modells	132
2.3.2	Umsatzsteigerung durch Bestandskunden	134

2.3.3	Umsatzsteigerung durch Neukunden	136
2.3.4	Verbesserung der Kostenposition.....	139
2.3.5	Interpretation der Schätzergebnisse zu den Strategieeffekten	141
3	Produktivitätseffekte der Informationstechnologie.....	142
3.1	Daten zur Analyse der Produktivitätseffekte	142
3.2	Empirische Analyse der Produktivitätseffekte der Informationstechnologie	143
3.2.1	Ökonometrische Spezifikation des erweiterten Cobb-Douglas- Modells	143
3.2.2	Interpretation der Schätzergebnisse zu den Produktivitätseffekten	144
4	Informationstechnologie als strategisches Instrument der Unternehmensführung	146
4.1	Zusammenfassung der empirischen Befunde.....	146
4.2	Implikationen für das Management.....	147
4.3	Grenzen dieser Arbeit und Ausblick auf zukünftigen Forschungsbedarf...	149
D	Strategie der Produktdifferenzierung: Theoretische Grundlagen und Analysemethoden	151
1	Produktdifferenzierung als strategisches Wettbewerbsinstrument.....	151
1.1	Konzeptionelle Grundlagen der ökonomischen Analyse von differenzierten Produktmärkten	151
2	Preismessung in differenzierten Produktmärkten.....	154
2.1	Bedeutung der Preismessung.....	154
2.2	Traditionelle Methoden der Preismessung.....	155
2.2.1	Konzeptionelle und begriffliche Grundlagen der Preismessung	155
2.2.2	Traditionelle Methoden der Qualitätsbereinigung in der Preismessung.....	157
2.2.3	Verzerrung des Preisindexes durch Qualitätsveränderungen und neue Güter	161
2.2.4	Auswirkungen verzerrter Preisindizes auf die Messung von Wachstum und Produktivität.....	163
2.3	Hedonische Methode der Preismessung	164

2.3.1	Konzeptionelle und begriffliche Grundlagen hedonischer Preisindizes	164
2.3.2	Hedonische Modelle	165
2.3.2.1	Das Repackaging Modell	165
2.3.2.2	Das Linear Characteristics Modell	169
2.3.2.3	Das Gleichgewichtsmodell von Rosen	170
2.3.2.4	Vergleich der Ansätze	172
2.3.3	Preisindexbildung auf Basis hedonischer Modelle	176
2.3.3.1	Die Zeitvariablenmethode	176
2.3.3.2	Die Imputationsmethode	178
2.3.4	Zum Stand der Anwendung hedonischer Modelle	181
2.3.4.1	Ausgewählte Arbeiten aller Anwendungsgebiete	181
2.3.4.2	Hedonische Analysen zur Preisentwicklung von Computern	183
2.4	Hedonisches Modell der Preismessung	189
2.4.1.1	Grundlagen der Spezifikation hedonischer Modelle	189
2.4.1.2	Identifikation preisrelevanter Produktmerkmale	194
3	Determinanten der Nachfrage in differenzierten Produktmärkten	197
3.1	Methoden zur Bestimmung der Nachfrage nach differenzierten Produkten	197
3.2	Das Principle-of-Differentiation-Modell	198
E	Strategie der Produktdifferenzierung: Empirische Analyse des Marktes für Personal Computer	203
1	Der Markt für Personal Computer	203
1.1	Bedeutung und ökonomische Entwicklung des Marktes für Personal Computer	203
1.2	Daten zum Personal Computer-Markt	208
1.3	Technologische Entwicklung der Personal Computer	213
2	Entwicklung von Preisen und Qualität von Personal Computern	221
2.1	Ökonometrische Spezifikation der hedonischen Regressionsmodells	221
2.2	Interpretation der Schätzergebnisse der hedonischen Regression	223
2.3	Preisindizes für Personal Computer	229
2.3.1	Matched-Model-Indizes	229

2.3.2	Hedonische Indizes	231
3	Determinanten der Nachfrage nach Personal Computern	234
3.1	Produktdifferenzierung auf dem Markt für Personal Computer	234
3.2	Produktlebenszyklus und Preisentwicklung von Personal Computern.....	237
3.3	Einfluss von Marke und Technologie auf die Nachfrage nach Personal Computern.....	241
4	Hedonische Modelle aus Sicht des Marketing	246
4.1	Zusammenfassung der empirischen Befunde.....	246
4.2	Implikationen für das Marketing von Personal Computern.....	246
4.3	Grenzen dieser Arbeit und Ausblick auf zukünftigen Forschungsbedarf...247	
	Anhang	249
1	Tabellen	249
2	Abbildungen	275
	Literatur	281