

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