
Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Ausgangssituation	1
1.2	Zielsetzung der Arbeit.....	5
1.3	Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit.....	6
2	Theoretische Grundlagen und Stand der Wissenschaft	8
2.1	Industrieökonomische Grundlagen: Die Theorie der Firma	8
2.1.1	Einleitung	8
2.1.2	Neoklassische Sicht der Firma	10
2.1.3	Neue Institutionenökonomik	11
2.1.3.1	Einleitung und Grundannahmen der Neuen Institutionenökonomik	11
2.1.3.2	Transaktionskostenansatz	15
2.1.3.3	Property-Rights-Ansatz	18
2.1.3.4	Principal-Agent-Ansatz	19
2.1.3.5	Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Ansätze	21
2.1.3.6	Erklärungsbeitrag der Neuen Institutionenökonomik.....	22
2.1.4	Informations- und wissensbasierte Ansätze	24
2.1.4.1	Informationsbasierte Ansätze	25
2.1.4.2	Wissensbasierte Ansätze.....	26
2.1.4.3	Erklärungsbeitrag der informations- und wissensbasierten Ansätze.....	28
2.1.5	Limitationen der Theorie der Firma	28
2.2	Intermediation	29
2.2.1	Einleitung und Begriffsabgrenzungen.....	29
2.2.2	Funktion und Mehrwert von Intermediären – Stand der Wissenschaft.....	32
2.2.2.1	Handelsbetriebslehre und Marketing.....	33
2.2.2.2	Finanzintermediation	35
2.2.2.3	Intermediation im Immobilienmarkt	37
2.2.2.4	Industrieübergreifende Betrachtungen von Intermediation.....	38
2.2.2.5	Intermediation im Rahmen von Electronic Commerce	43
2.2.3	Zusammenfassung und Fazit.....	45

2.3	Electronic Commerce und elektronische Märkte.....	46
2.3.1	Begriffsabgrenzungen	46
2.3.1.1	Electronic Business und Electronic Commerce.....	46
2.3.1.2	Elektronische Märkte und elektronische Marktplätze	49
2.3.2	Merkmale und Effizienz elektronischer Märkte.....	53
2.4	Stand der Wissenschaft zum Einfluss von E-Commerce auf Intermediation	60
2.4.1	Einleitung	60
2.4.2	Disintermediation	61
2.4.3	Cybermediation	68
2.4.4	Reintermediation	70
2.4.5	Zusammenfassung und Fazit.....	71
3	Entwicklung einer Analysemethodik zum Einfluss von E-Commerce auf Intermediation	73
3.1	Konkretisierung der Forschungsfrage.....	73
3.2	Referenzmodell Teil 1 – Intermediationsaktivitäten.....	76
3.2.1	Strukturierung der Intermediationsaktivitäten.....	76
3.2.2	Informationelle Intermediationsaktivitäten	78
3.2.3	Rechtlich-finanzielle Intermediationsaktivitäten	80
3.2.4	Physische Intermediationsaktivitäten	81
3.3	Referenzmodell Teil 2 – Gründe für die Existenz von Intermediation.....	82
3.3.1	Einleitung	82
3.3.2	Wohlfahrtsökonomischer Mehrwert durch Effizienz und Effektivität	83
3.3.2.1	Steigerung der Transaktionseffizienz	85
3.3.2.2	Steigerung der Produktions- und Logistikeffizienz.....	93
3.3.2.3	Verbesserung des Transaktionsergebnisses.....	94
3.3.2.4	Verbesserung der Produktionsergebnisse	101
3.3.2.5	Zusammenfassung des Mehrwerts durch Effizienz und Effektivität.....	102
3.3.2.6	Zielkonflikte zwischen Mehrwertkategorien.....	103
3.3.2.7	Effizienz- und Effektivitätsnachteile durch Intermediation	106
3.3.3	Betriebswirtschaftliche/firmenindividuelle Vor- und Nachteile von Intermediation	109
3.3.3.1	Vorteile der langfristigen Zusammenarbeit mit Intermediären	110

3.3.3.2	Nachteile der langfristigen Zusammenarbeit mit Intermediären.....	112
3.3.3.3	Vorteile einer kurzfristigen Zusammenarbeit mit Intermediären	115
3.3.3.4	Nachteile einer kurzfristigen Zusammenarbeit mit Intermediären.....	116
3.3.3.5	Zusammenfassung	116
3.4	Analysemethodik zum Einfluss von E-Commerce auf Intermediation	118
3.4.1	Einleitung und Überblick	118
3.4.2	Schritt 1: Ist-Analyse.....	119
3.4.2.1	Analyse der Industriestruktur im Allgemeinen	120
3.4.2.2	Analyse von Aktivitäten und Mehrwert derzeitiger Intermediäre.....	121
3.4.3	Schritt 2: Prüfung der "Ob-Frage"	121
3.4.3.1	Einfluss auf den wohlfahrtsökonomischen Mehrwert	122
3.4.3.2	Einfluss auf firmenindividuelle Anreize für Intermediation	130
3.4.3.3	Anreize zur Disintermediation und Beantwortung der Ob-Frage	132
3.4.4	Schritt 3: Prüfung der "Wie-Frage"	133
3.4.4.1	Veränderung der Intermediationsaktivitäten	133
3.4.4.2	Dis- und Reaggregation von Aktivitäten	136
3.4.4.3	Integration von konventionellem und elektronischem Markt.....	138
3.4.4.4	Ausdifferenzierung von Intermediation und Beantwortung der Wie-Frage....	139
3.4.5	Schritt 4: Prüfung der "Wer-Frage".....	139
3.4.5.1	Wettbewerbsvorteile von etablierten vs. neuen Marktteilnehmern.....	139
3.4.5.2	Veränderungsanreize, First-mover-Vorteile und Beantwortung der Wer-Frage.....	141
3.4.6	Schritt 5: Ableitung strategischer Implikationen	141
4	Anwendung der Analysemethodik auf die Tourismusindustrie	143
4.1	Einleitung.....	143
4.1.1	Motivation für die Tourismusindustrie als Untersuchungsgebiet	143
4.1.2	Definition und Abgrenzung des Untersuchungsgebiets	144
4.1.3	Stand der Wissenschaft zum Einfluss von E-Commerce auf touristische Intermediäre	146
4.2	Schritt 1: Ist-Analyse	147
4.2.1	Analyse der Industriestruktur im Tourismus.....	147
4.2.1.1	Wesen und Merkmale des touristischen Produkts.....	147

4.2.1.2	Die touristische Nachfrage	151
4.2.1.3	Touristisches Wertschöpfungssystem und Marktteilnehmer.....	155
4.2.2	Derzeitige/traditionelle Rolle von Intermediären im Ferientourismus	163
4.2.2.1	Aktivitäten von Intermediären im Ferientourismus.....	163
4.2.2.2	Gründe für die Existenz von Intermediären im Ferientourismus	164
4.3	Schritt 2: Prüfung der "Ob-Frage"	171
4.3.1	Einfluss auf den wohlfahrtsökonomischen Mehrwert.....	171
4.3.2	Einfluss auf firmenindividuelle Anreize für Intermediation.....	175
4.3.3	Schlussfolgerungen und Beantwortung der Ob-Frage	176
4.4	Schritt 3: Prüfung der "Wie-Frage"	180
4.4.1	Veränderung der Intermediationsaktivitäten.....	180
4.4.2	Dis- und Reaggregation von Aktivitäten.....	183
4.4.3	Integration von konventionellem und elektronischem Markt	185
4.4.4	Ausdifferenzierung von Intermediation und Beantwortung der Wie-Frage	186
4.5	Schritt 4: Prüfung der "Wer-Frage"	189
4.5.1	Wettbewerbsvorteile von etablierten vs. neuen Marktteilnehmern.....	190
4.5.2	Veränderungsanreize, First-mover-Vorteile und Beantwortung der Wer-Frage... 192	
4.6	Schritt 5: Ableitung strategischer Implikationen für etablierte touristische Reisekonzerne	195
5	Zusammenfassung und kritische Würdigung	201
	Literaturverzeichnis.....	205