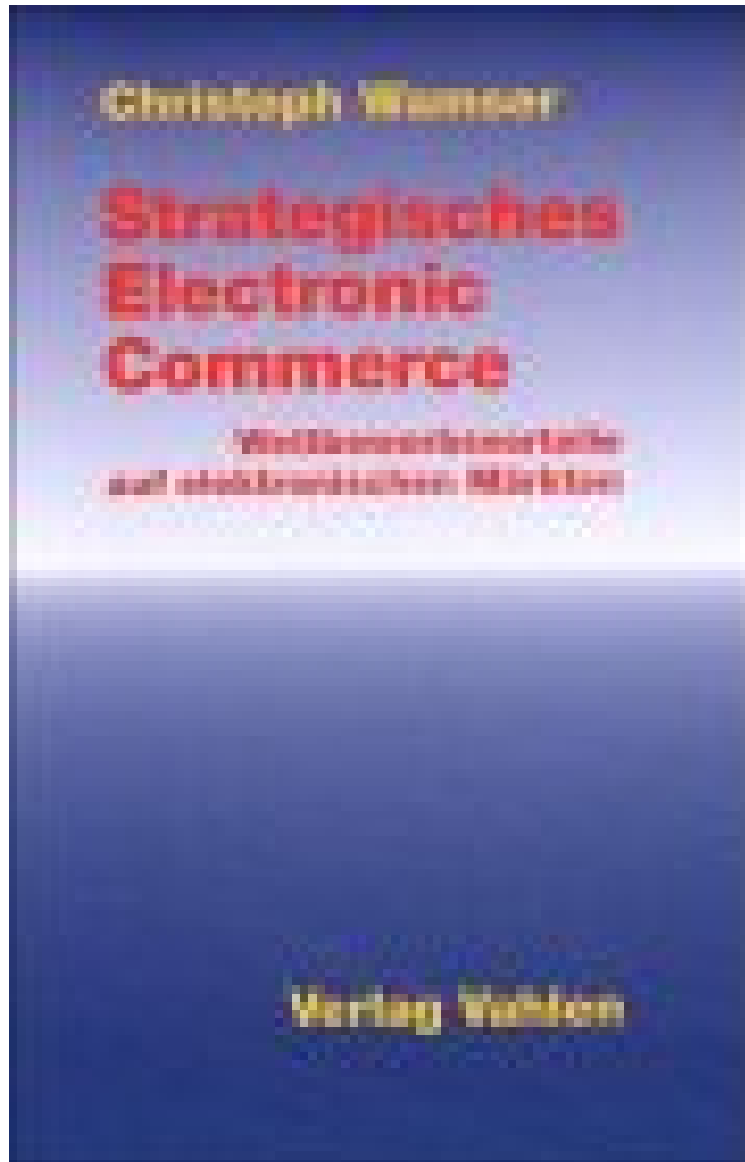


(Free) Strategisches Electronic Commerce: Wettbewerbsvorteile auf elektronischen Mrkten

# Strategisches Electronic Commerce: Wettbewerbsvorteile auf elektronischen Mrkten

Von Christoph Wamser

ePub | \*DOC | audiobook | ebooks | Download PDF



DOWNLOAD



+

READ ONLINE

Produktinformation -Verkaufsrank: #2470724 in BcherVerffentlicht am: 2001-07-04Einband: Gebundene Ausgabe325 Seiten | File size: 22.Mb

**Von Christoph Wamser : Strategisches Electronic Commerce: Wettbewerbsvorteile auf elektronischen Mrkten**  
before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Strategisches Electronic Commerce: Wettbewerbsvorteile auf elektronischen Mrkten:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen2 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Sehr

gelungen! Hohe Relevanz für Theorie und Praxis Von Hannes Subert Wamser legt mit seinem Buch eine umfassende, ganzheitliche Auseinandersetzung mit den wettbewerbsstrategischen Potenzialen des absatzseitigen Electronic Commerce vor. Er leistet damit einen wichtigen Beitrag zum Schließen der entsprechenden Strategielücke. Das Buch spricht sowohl den Praktiker - insbesondere Unternehmensstrategen - als auch den wissenschaftlich orientierten Leser an. Es grenzt sich damit in angenehmer Weise von den einerseits stark populärwissenschaftlich geprägten Electronic-Commerce-Publikationen (häufig aus dem angelsächsischen Sprachraum) und andererseits von den rein theoriegeleiteten Abhandlungen mit wenig konkretem Umsetzungsnutzen (häufig aus dem deutschen Sprachraum) ab. Die umfassende thematische Grundlegung im Rahmen des zweiten Kapitels ist keine Frage offen. Sie bringt insbesondere dem Leser mit nur geringfügigem technologischem Vorwissen die notwendige Technologie- und Anwendungsbasis des Electronic Commerce näher und unterstreicht dessen (wettbewerbs-)strategische Bedeutung unter Verwendung von Porters klassischer Branchenstrukturanalyse. Das dritte Kapitel widmet sich den wettbewerbsstrategischen Potenzialen des absatzseitigen Electronic Commerce. Hierbei sind insbesondere der Portfolioansatz zur Bewertung der wettbewerbsstrategischen Bedeutung des Electronic Commerce sowie die Klassifizierung und Ableitung eines idealtypischen Entwicklungspfades von Electronic-Commerce-Anwendungen hervorzuheben. Das vierte Kapitel stellt die verschiedenen Möglichkeiten für absatzseitige Anwendungen des Electronic Commerce anschaulich dar und bewertet sie qualitativ hinsichtlich ihrer einzelnen Differenzierungs- und Kostenführerschaftspotenziale. Das fünfte Kapitel geht schließlich auf die wettbewerbsstrategischen Potenziale in der Praxis des Business-to-Business-Electronic Commerce ein. Hierzu werden die Ergebnisse einer umfassenden empirischen Untersuchung in Deutschland anschaulich dargestellt. Das gesamte Anwendungs-Mix des Electronic Commerce wurde hierbei hinsichtlich seiner Differenzierungs- und Kostenführerschaftspotenziale bewertet. Insbesondere die Ergebnisse in Abhängigkeit des Innovationsverhaltens lassen interessante Schlussfolgerungen zu. Das sechste Kapitel rundet gelungen ab und lässt beim Leser das Gefühl entstehen, dass wir beim Electronic Commerce erst ganz am Anfang einer großen Reise stehen. Wamser hat dieses Buch sehr gut strukturiert und systematisch aufgebaut. Rationale Analytik steht im Vordergrund, effektheisende Emotionen wurden bewusst vermieden. Trotz des stark analytisch geprägten Stils ist das Buch angenehm zu lesen, gerade weil es den nötigen Tiefgang hat. Dem Praktiker bietet dieses Buch nicht nur branchenspezifische Anregungen und Möglichkeit zur kritischen Reflexion, es wartet auch mit konkreten Handlungsempfehlungen zur Entwicklung einer E-Commerce-Strategie auf. Der akademisch geneigte Leser wird sich über eine ausführliche Grundlegung des Untersuchungsgegenstandes "Electronic Commerce", die Entwicklung des Portfolioansatzes zur wettbewerbsstrategischen Bewertung des Electronic Commerce in Verbindung mit dem Lebenszykluskonzept von Electronic-Commerce-Anwendungen und nicht zuletzt über ein sehr umfassendes Literaturverzeichnis freuen. Alles in allem - ein sehr gelungenes Buch, das gerade jetzt - da der e-Hype vorbei ist und eine rationale Auseinandersetzung mit Electronic Commerce möglich erscheint - von hoher Relevanz für Theorie und Praxis ist! 3 von 4 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Electronic Commerce trifft klassische Wettbewerbsstrategie Von Ein Kunde Anders als die derzeit weit verbreitete Literatur zum Thema Electronic Commerce begnügt sich Wamser nicht mit einer zwar modischen, doch plakativen Beschreibung gängiger "Erfolgsbeispiele" sondern knüpft in diesem Buch streng wissenschaftlich an die Arbeiten der klassischen Wettbewerbsstrategen wie z.B. M.E. Porter, F.W. McFarlan und V.E. Millar an. Demzufolge ist Wamser's Ausgangspunkt nicht eine ertragsblinde Investition in die neuen Medien, sondern das prinzipielle Potential des Electronic Commerce zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen. Diese Hypothese grenzt das Buch qualitativ von der Literaturflut dieses Themenkreises ab. Systematisch werden dabei zunächst unterschiedlichste Anwendungsmöglichkeiten des Electronic Commerce auf Differenzierungs- und Kostenführerschaftspotentiale projiziert und formen so wettbewerbsstrategische Instrumente des Electronic Commerce. Dieses stabile wissenschaftliche Fundament ermöglicht eine methodische Analyse und Interpretation des umfangreichen empirischen Teils des Buches, die sowohl branchenübergreifende als auch branchenspezifische Erkenntnisse liefert und damit konkrete Handlungsempfehlungen geben kann. Ein must-have jeder wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der jungen Disziplin des Electronic Commerce und ein gutes Instrument für betriebswirtschaftliche (!) Entscheidungen über Einsatz und Umfang des Electronic Commerce fern jedes Hypes. 1 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Strategische Potentialanalyse mit Handlungsempfehlungen Von Christopher Heinemann Wamser nimmt sich einem angeblich schon verbrauchten Thema an - dem electronic commerce. Dabei zeigt er in einem klar strukturierten und sehr analytischen Aufbau die Potentiale für Unternehmen, die sich in den vergangenen Jahren herauskristallisiert haben. Die Gliederung mag etwas sehr wissenschaftlich anmuten; es verbergen sich tiefgreifende Implementierungsempfehlungen in den einzelnen Kapiteln. E-Commerce hat gerade erst begonnen.

Produktbeschreibung [Varia/Modern ]

Autorenkommentar E-Commerce in Porters Zeichen Richtig ist, die Zeiten undifferenzierter Investitionen in E-Commerce-Projekte und der Finanzierung wenig tragfähiger Business Models sind vorbei. Falsch ist jedoch die Annahme, dass hiermit auch die "Epoche" des E-Commerce ein - gewissermaßen friedliches - Ende findet. Was

tatsächlich geschieht ist vielmehr der Einzug ökonomischer Realitäten in diese neue Disziplin. Die Entscheidung für oder gegen die Nutzung des E-Commerce muss unter Berücksichtigung der jeweiligen Zielsetzungen letztendlich auf der Grundlage wirtschaftlicher Vorteilhaftigkeit getroffen werden. Im Mittelpunkt der notwendigen ökonomischen Analyse muss hierbei die Erzielung und Sicherung strategischer Wettbewerbsvorteile stehen. Vor diesem Hintergrund beantwortet das vorliegende Buch - auch auf der Grundlage umfangreicher empirischer Studienergebnisse - die folgenden Fragestellungen: - Was sind die strategisch relevanten Implikationen des E-Commerce? - Was sind die zentralen wettbewerbsstrategischen Instrumente des E-Commerce? - Was sind die wesentlichen Differenzierungs- und Kostenführerschaftspotenziale des E-Commerce? - Wie kann das wettbewerbsstrategische Potenzial des E-Commerce wirksam gemessen werden? - Welche neuartigen wettbewerbsstrategischen Strömungen eröffnen sich durch E-Commerce? Die Beantwortung dieser Fragen stützt sich neben den Überlegungen von Porter zu Wettbewerbsstrategien vor allem auch auf Erkenntnisse aus dem Bereich der Transaktionskostentheorie sowie des Technologiemanagements. Der Autor und weitere Mitwirkende Christoph Wamser, Diplomkaufmann, ist Spezialist für den Einsatz neuer Medien und Mitglied der Electronic Marketing Group der Managementberatung Arthur D. Little International, Düsseldorf.