

# Vertikale elektronische Marktplätze

Empirische Untersuchung und Gestaltungsanforderungen

Bearbeitet von  
Jürgen Abrams

1. Auflage 2002. Buch. 300 S. Hardcover  
ISBN 978 3 89936 014 1  
Format (B x L): 14 x 21 cm  
Gewicht: 392 g

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > E-Commerce, E-Business, E-Marketing](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.



**JOSEF EUL VERLAG GmbH**  
Fachbuchverlag für  
Wirtschaft und Recht

Brandsberg 6  
D-53797 Lohmar

Tel.: 0 22 05 / 90 10 6-6  
Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

[www.eul-verlag.de](http://www.eul-verlag.de)  
[info@eul-verlag.de](mailto:info@eul-verlag.de)

Jürgen Abrams

## Vertikale elektronische Marktplätze

### Empirische Untersuchung und Gestaltungsanforderungen

Lohmar – Köln 2002, 300 Seiten

ISBN 3-89936-014-1

€ 47,- (D) ♦ € 48,40 (A) ♦ sFr 77,50

Im Rahmen der kommerziellen Nutzung des Internets wurde insbesondere von elektronischen Marktplätzen im Bereich Business-to-Business ein sehr positives Entwicklungspotential erwartet; in der Praxis hingegen erweist sich die Nutzung derartiger Plattformen in vielen Fällen als unbefriedigend. Dies ist einerseits auf einen unzweifelhaften Neuheitsgrad derartiger elektronischer Geschäftsbeziehungen zurückzuführen, andererseits aber auch durch Konzepte bedingt, die keinen ausreichenden Mehrwert für die anvisierten Zielgruppen darstellen. Gerade das Scheitern einer Vielzahl elektronischer Marktplatzansätze macht es daher erforderlich, Mißerfolge zu analysieren, konzeptionelle Grundlagen zu hinterfragen und angemessene Gestaltungsanforderungen zu entwickeln, um auf dieser Basis einen Beitrag zu einem erfolgsversprechenden Betrieb und einer systematischen Nutzung derartiger Plattformen zu leisten.

In der Arbeit wird diese Zielsetzung sowohl auf Basis ausgewählter theoretischer Ansätze als auch mittels einer empirischen Untersuchung verfolgt und richtet sich somit an Wissenschaftler sowie an Praktiker, die Einblick in grundlegende theoretische Zusammenhänge elektronischer Marktplätze gewinnen wollen, konkrete Gestaltungsanforderungen aus Entwickler- und Betreiber-sicht erarbeiten sowie die Nutzung derartiger Plattformen in Betracht ziehen. Im Zentrum stehen hierbei nicht nur die Sensibilisierung im Hinblick auf sich bietende Potentiale, sondern auch entstehende Risiken.

**Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Wolfgang Uhr, Technische Universität Dresden**

*Jürgen Abrams, Jahrgang 1969, studierte nach einer Ausbildung zum Industriekaufmann von 1993-1998 Wirtschaftsingenieurwesen an den Universitäten Paderborn, San Diego (USA) und Karlsruhe mit dem Abschluß als Diplom-Wirtschaftsingenieur. Als Assistent der Geschäftsleitung in einem Unternehmen der Stahlindustrie beschäftigte er sich anschließend zwei Jahre mit der unternehmensstrategischen Nutzbarkeit des Internets. Von 2000-2002 Promotionsstudium an der Technischen Universität Dresden, Lehrstuhl Wirtschaftsinformatik, insbesondere Informationssysteme in Industrie und Handel, mit dem Abschluß zum Dr. rer. pol. bei Prof. Dr. Wolfgang Uhr. Seit 2002 geschäftsführender Gesellschafter der Abrams Engineering Services GmbH & Co. KG, Osnabrück.*

# Inhaltsübersicht

## 1 Einleitung

- 1.1 Problemstellung und Motivation
- 1.2 Zielsetzung und Abgrenzung
- 1.3 Vorgehensmodell und Aufbau der Arbeit

## 2 Grundlagen, Struktur und Konzeption elektronischer Marktplätze

- 2.1 Entwicklung elektronischer Geschäftsbeziehungen
- 2.2 Zugrundeliegende Marktformen
- 2.3 Struktur und Konzeption vertikaler elektronischer Marktplätze
- 2.4 Kritische Betrachtung

## 3 Theorie als Erklärungs- und Gestaltungsrahmen

- 3.1 Wettbewerbstheoretische Ansätze
- 3.2 Organisationstheoretische Ansätze
- 3.3 Ansätze der Neuen Institutionenökonomik

## 4 Modellierung elektronischer Geschäftsbeziehungen

- 4.1 Grundlagen der Modellierung
- 4.2 Modelle mit konzeptuellem Bezug zu elektronischen Marktplätzen
- 4.3 Komparative Modellanalyse aus Sicht vertikaler elektronischer Marktplätze

## 5 Empirische Untersuchung

- 5.1 Fallstudie: Elektronische Marktplätze der Stahlindustrie
- 5.2 Umfrage
- 5.3 Auswertung

## 6 Implikationen

- 6.1 Gestaltungsanforderungen vertikaler elektronischer Marktplätze
- 6.2 Erweitertes Referenzmodell

## 7 Zusammenfassung und Ausblick

✂

### Bestellungen bitte an:

**JOSEF EUL VERLAG GmbH, Brandsberg 6, 53797 Lohmar, Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88**

Hiermit bestelle ich \_\_\_\_\_ Exemplar(e) des Titels „**Vertikale elektronische Marktplätze**“ von **Jürgen Abrams, ISBN 3-89936-014-1** zum Preis von € 47,- (D). Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ/Ort: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

Datum

Unterschrift