

Inhaltsüberblick

1	EINLEITUNG	1-1
1.1	PRAXISPROBLEM UND FORSCHUNGSFRAGEN	1-1
1.2	STAND DER WISSENSCHAFT ZU DEN FORSCHUNGSFRAGEN.....	1-7
1.3	FORSCHUNGSKONZEPTION DER ARBEIT	1-12
1.4	ZIELE UND AUFBAU DER ARBEIT	1-16
2	GRUNDLAGEN DER METHODENKONSTRUKTION	2-23
2.1	METHODENVERSTÄNDNIS.....	2-23
2.2	MERKMALE UND ELEMENTE EINER METHODE	2-25
2.3	VORGEHEN UND ANSÄTZE ZUR KONSTRUKTION EINER METHODIK.....	2-29
2.4	IMPLIKATIONEN FÜR DIE KONSTRUKTION DER ANALYSEMETHODIK.....	2-33
3	OBJEKT DER MARKTERFOLGSANALYSEMETHODIK	3-35
3.1	PERSPEKTIVEN EINER OBJEKTFOKUSSIERUNG.....	3-35
3.2	OBJEKTFOKUSSIERUNG AUS DER GÜTERPERSPEKTIVE	3-37
3.3	OBJEKTFOKUSSIERUNG AUS DER DISTRIBUTIONSPERSPEKTIVE	3-72
3.4	OBJEKTFOKUSSIERUNG AUS DER ANBIETERPERSPEKTIVE	3-98
3.5	IMPLIKATIONEN FÜR DIE OBJEKTANALYSE.....	3-108
4	KONSTRUKTION DER MARKTERFOLGSANALYSEMETHODIK	4-111
4.1	VORGEHEN ZUR KONSTRUKTION DER ANALYSEMETHODIK.....	4-111
4.2	IDENTIFIZIERUNG RELEVANTER MARKTERFOLGSANALYSEMETHODIKEN	4-115
4.3	AUSWAHL RELEVANTER ERKENNTNISSE DER ERFOLGSFAKTORENFORSCHUNG.....	4-117
4.4	AUSWAHL RELEVANTER ERKENNTNISSE DER BUSINESS MODEL-FORSCHUNG	4-155
4.5	AUSWAHL RELEVANTER ERKENNTNISSE DER CUSTOMER VALUE-FORSCHUNG	4-217
4.6	ENTWURF DER EKLEKTISCHEN MARKTERFOLGSANALYSEMETHODIK	4-260
5	BEWERTUNG DER MARKTERFOLGSANALYSEMETHODIK	5-271
5.1	BEWERTUNG DURCH DIE WISSENSCHAFT	5-271
5.2	BEWERTUNG DURCH DIE PRAXIS.....	5-276
6	ZUSAMMENFASSUNG.....	6-279

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	1-VII
TABELLENVERZEICHNIS	1-XI
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	1-XIII
1 EINLEITUNG	1-1
1.1 PRAXISPROBLEM UND FORSCHUNGSFRAGEN	1-1
1.2 STAND DER WISSENSCHAFT ZU DEN FORSCHUNGSFRAGEN.....	1-7
1.3 FORSCHUNGSKONZEPTION DER ARBEIT	1-12
1.4 ZIELE UND AUFBAU DER ARBEIT	1-16
2 GRUNDLAGEN DER METHODENKONSTRUKTION	2-23
2.1 METHODENVERSTÄNDNIS.....	2-23
2.2 MERKMALE UND ELEMENTE EINER METHODE	2-25
2.3 VORGEHEN UND ANSÄTZE ZUR KONSTRUKTION EINER METHODIK.....	2-29
2.4 IMPLIKATIONEN FÜR DIE KONSTRUKTION DER ANALYSEMETHODIK.....	2-33
3 OBJEKT DER MARKTERFOLGSANALYSEMETHODIK	3-35
3.1 PERSPEKTIVEN EINER OBJEKTFOKUSSIERUNG.....	3-35
3.2 OBJEKTFOKUSSIERUNG AUS DER GÜTERPERSPEKTIVE	3-37
3.2.1 Begriffliche Fokussierung.....	3-37
3.2.1.1 Information, Content und Wissen.....	3-38
3.2.1.2 Digitale Güter, Produkte und Services	3-43
3.2.1.3 Mobile Value Added Services oder Mobile Entertainment.....	3-51
3.2.2 Ökonomische Fokussierung.....	3-57
3.2.2.1 Kostenbezogene Eigenschaften	3-57
3.2.2.2 Lösungsbezogene Eigenschaften	3-69
3.3 OBJEKTFOKUSSIERUNG AUS DER DISTRIBUTIONSPERSPEKTIVE	3-72
3.3.1 Begriffliche Fokussierung.....	3-72
3.3.1.1 Mobilität, Mobilitätsarten und -komponenten.....	3-72
3.3.1.2 Mobile Business, Mobile Commerce und Mobile Marketing	3-83
3.3.1.3 Mobile Entertainment Distribution	3-86
3.3.2 Ökonomische Fokussierung.....	3-88
3.3.2.1 Prozessbezogene Eigenschaften.....	3-89
3.3.2.2 Ergebnisbezogene Eigenschaften.....	3-96

3.4	OBJEKTFOKUSSIERUNG AUS DER ANBIETERPERSPEKTIVE	3-98
3.4.1	Begriffliche Fokussierung.....	3-99
3.4.1.1	Operator, Developer und Producer	3-99
3.4.1.2	Service Provider, Publisher und Portals.....	3-100
3.4.1.3	Mobile Entertainment Anbieter.....	3-102
3.4.2	Ökonomische Fokussierung.....	3-106
3.4.2.1	Partnerbezogene Eigenschaften.....	3-107
3.4.2.2	Kundenbezogene Eigenschaften	3-108
3.5	IMPLIKATIONEN FÜR DIE OBJEKTANALYSE.....	3-108
4	KONSTRUKTION DER MARKTERFOLGSANALYSEMETHODIK	4-111
4.1	VORGEHEN ZUR KONSTRUKTION DER ANALYSEMETHODIK.....	4-111
4.2	IDENTIFIZIERUNG RELEVANTER MARKTERFOLGSANALYSEMETHODIKEN	4-115
4.3	AUSWAHL RELEVANTER ERKENNTNISSE DER ERFOLGSFAKTORENFORSCHUNG.....	4-117
4.3.1	Grundlagen.....	4-117
4.3.1.1	Zielsetzung	4-117
4.3.1.2	Relevante Begriffe	4-117
4.3.1.3	Konstitutive Merkmale.....	4-119
4.3.2	Kritische Reflektion des forschungshistorischen Erkenntnisprozesses.....	4-121
4.3.2.1	Ansatz von Daniel.....	4-121
4.3.2.2	Ansatz des PIMS-Projektes	4-124
4.3.2.3	Ansatz von Peters/Watermann	4-127
4.3.2.4	Ansatz von Ahlert.....	4-128
4.3.3	Kritische Reflektion der gegenwärtigen Forschung am Beispiel von Böing	4-133
4.3.3.1	Herleitung der abstrakten Erfolgstheorie.....	4-135
4.3.3.2	Konkretisierung der abstrakten Erfolgstheorie	4-137
4.3.3.3	Prüfung der konkretisierten Erfolgstheorie.....	4-145
4.3.4	Zusammenfassung inhaltlicher und methodischer Erkenntnisse	4-152
4.4	AUSWAHL RELEVANTER ERKENNTNISSE DER BUSINESS MODEL-FORSCHUNG	4-155
4.4.1	Grundlagen.....	4-155
4.4.1.1	Zielsetzung	4-155
4.4.1.2	Relevante Begriffe	4-156
4.4.1.3	Konstitutive Merkmale.....	4-167
4.4.2	Kritische Reflektion des forschungshistorischen Erkenntnisprozesses.....	4-170
4.4.2.1	Ansatz von Slywotzky/Morrison	4-171
4.4.2.2	Ansatz von Wirtz.....	4-174
4.4.2.3	Ansatz von Afuah/Tucci	4-175
4.4.2.4	Ansatz von Knyphausen-Aufsess/Meinhardt.....	4-177

4.4.3	Kritische Reflektion gegenwärtiger Forschung am Beispiel von Osterwalder	4-180
4.4.3.1	Analyse der Value Proposition	4-186
4.4.3.2	Analyse des Customer Interface	4-190
4.4.3.3	Analyse des Infrastructure Management.....	4-202
4.4.3.4	Analyse der Financial Aspects	4-209
4.4.4	Zusammenfassung inhaltlicher und methodischer Erkenntnisse	4-214
4.5	AUSWAHL RELEVANTER ERKENNTNISSE DER CUSTOMER VALUE-FORSCHUNG	4-217
4.5.1	Grundlagen	4-217
4.5.1.1	Zielsetzung	4-217
4.5.1.2	Relevante Begriffe	4-217
4.5.1.3	Konstitutive Merkmale.....	4-220
4.5.2	Kritische Reflektion des forschungshistorischen Erkenntnisprozesses	4-221
4.5.2.1	Ansatz von Oliver.....	4-222
4.5.2.2	Ansatz von Kano.....	4-224
4.5.2.3	Ansatz von Parasuraman et al.....	4-225
4.5.2.4	Ansatz von Cronin/Taylor.....	4-231
4.5.2.5	Ansatz von Sweeney/Soutar	4-235
4.5.3	Kritische Reflektion der gegenwärtigen Forschung am Beispiel von Martin et al.	4-241
4.5.3.1	Konzeptionalisierung der Treiber und Effekte des Customer Value.....	4-241
4.5.3.2	Operationalisierung der Treiber und Effekte des Customer Value.....	4-244
4.5.3.3	Evaluation des Customer Value Loyalty Model	4-247
4.5.4	Zusammenfassung inhaltlicher und methodischer Erkenntnisse	4-259
4.6	ENTWURF DER EKLEKTISCHEN MARKTERFOLGSANALYSEMETHODIK	4-260
4.6.1	Ableitung des Vorgehensmodelles.....	4-260
4.6.2	Ableitung der Ergebnisstrukturen	4-265
4.6.3	Ableitung der Methoden.....	4-269
5	BEWERTUNG DER MARKTERFOLGSANALYSEMETHODIK	5-271
5.1	BEWERTUNG DURCH DIE WISSENSCHAFT	5-271
5.2	BEWERTUNG DURCH DIE PRAXIS.....	5-276
6	ZUSAMMENFASSUNG.....	6-279
	LITERATURVERZEICHNIS	6-281