

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XVII
----------------------------	------

Abkürzungsverzeichnis .....	XIX
-----------------------------	-----

## 1. Einführung ..... 1

1.1 Problemstellung und Motivation .....	1
1.2 Stand der Literatur .....	3
1.3 Forschungsziel und Konzeption der Arbeit .....	6
1.4 Wissenschaftliche Positionierung der Arbeit .....	8

## 2. Informationsverhalten und Kommunikation in Entscheidungsprozessen ..... 11

2.1 Zum Verständnis von Informationen und dem Informationsverhalten .....	11
2.1.1 Informationen .....	11
2.1.1.1 Die Vielfalt des Informationsbegriffs.....	11
2.1.1.2 Das „Drei-Ebenen-Modell“ der Semiotik .....	11
2.1.1.3 Der Informationsbegriff im Kontext der Wirtschaftswissen- schaften .....	13
2.1.1.4 Inhalt und Arten von Informationen.....	17
2.1.2 Informationsverhalten .....	18
2.1.2.1 Das Informationsverhalten als Teil des komplexen Konsumentenverhaltens .....	18
2.1.2.2 Aspekte des Informationsverhaltens.....	21
2.1.2.2.1 Informationsbedarf.....	21
2.1.2.2.2 Informationsbeschaffung.....	25
2.1.2.2.3 Informationsspeicherung, -verarbeitung und -weitergabe .....	27
2.2 Zum Verständnis von Kommunikation .....	29
2.2.1 Der Kommunikationsbegriff.....	29

---

2.2.2 Massen- und Individualkommunikation .....	30
2.2.3 Kommunikation im Zeitalter des Internets .....	33
2.2.4 Merkmale digitaler bzw. online geführter Kommunikation .....	34
2.2.4.1 Charakteristische Merkmale des Internets.....	34
2.2.4.2 Interaktivität .....	35
2.2.4.3 Performanceorientierung .....	36
2.2.4.4 Vernetzung .....	37
2.2.4.5 Multimedialität .....	38
2.2.4.6 Individualisierung.....	39
2.2.4.7 Raumzeitliche Unabhängigkeit und Nichtlinearität .....	40
2.2.4.8 Push- und Pull-Kommunikation .....	40
 <b>3. Die Beurteilung der Produktqualität als Informationsproblem im</b>	
<b>E- Commerce.....</b>	<b>43</b>
3.1 Der Produktbegriff.....	43
3.1.1 Definition .....	43
3.1.2 Die Abgrenzung von Sach- und Dienstleistungen .....	44
3.1.3 Die Besonderheiten digitaler Produkte .....	47
3.2 Der Qualitätsbegriff im Kontext der Betriebswirtschaftslehre.....	49
3.3 Das Problem der Qualitätsunsicherheit in Austauschprozessen.....	51
3.3.1 Informationsökonomische Betrachtung .....	51
3.3.1.1 Informationsasymmetrien als Ursache von Unsicherheits-	
problemen.....	51
3.3.1.2 Die Produkteigenschaften als Bezugsobjekte der	
Qualitätsunsicherheit.....	54
3.3.1.3 Strategien der Unsicherheitsreduktion in der Informations-	
ökonomie .....	57
3.3.2 Verhaltenswissenschaftliche Betrachtung.....	64
3.3.2.1 Die Theorie des wahrgenommenen Risikos .....	64
3.3.2.3 Strategien der Unsicherheitsreduktion in der Theorie des	
wahrgenommenen Risikos .....	66

---

3.3.3 Die Komplementarität der Strategien zur Unsicherheitsreduktion .....	69
<b>4. Die Individualisierung des Informationsangebots als strategischer Wettbewerbsvorteil im E-Commerce.....</b>	<b>71</b>
4.1 Grundlagen der Individualisierung.....	71
4.1.1 Zum Begriff der Individualisierung .....	71
4.1.2 Big Data als neuer Treiber der Individualisierung.....	76
4.2 Definition und Grundsätze strategischer Wettbewerbsvorteile .....	78
4.2.1 Wettbewerbsstrategische Grundlagen .....	78
4.2.1.1 Wettbewerbsvorteile.....	78
4.2.1.2 Market-Based View.....	79
4.2.1.2.1 Das SCP-Paradigma als Grundlage des Market-Based View .....	79
4.2.1.2.2 Das 5-Forces Modell von Porter .....	82
4.2.1.2.3 Generische Wettbewerbsstrategien .....	84
4.2.1.2.4 Kritik am Market-Based View .....	86
4.2.1.3 Resource-Based View .....	87
4.2.1.3.1 Grundlagen des Resource-Based View .....	87
4.2.1.3.2 Das strategische Potenzial von Ressourcen.....	90
4.2.1.3.3 Wettbewerbsvorteile aus ressourcenorientierter Perspektive .....	93
4.2.1.3.4 Kritik am Resource-Based View.....	95
4.2.1.4 Integration von Market-Based View und Resource-Based View....	96
4.2.2 Wettbewerbsvorteile im E-Commerce.....	99
4.2.2.1 Die Anwendbarkeit klassischer Strategieansätze im E-Commerce.....	99
4.2.2.1.1 Der Market-Based View im Kontext des E-Commerce.....	99

---

4.2.2.1.2 Der Resource-Based View im Kontext des E-Commerce.....	100
4.2.2.2 Wettbewerbsstrategien im E-Commerce.....	104
4.2.3 Der Einfluss der informationsökonomischen Erkenntnisse auf die Erzielung von Wettbewerbsvorteilen .....	108
4.3 Das wettbewerbsstrategische Potenzial individualisierter Informationsangebote.....	109
4.3.1 Die Generierung von Informationen über Kunden als strategische Kompetenz.....	109
4.3.1.1 Das VRIO-Framework als Analyserahmen.....	109
4.3.1.2 Werthaltigkeit.....	110
4.3.1.3 Seltenheit .....	111
4.3.1.4 Nicht-Imitierbarkeit.....	112
4.3.1.5 Organisation .....	115
4.3.1.6 Die Analyse von Kundendaten als Kernkompetenz.....	115
4.3.2 Die Individualisierung des Informationsangebots als strategischer Differenzierungsvorteil.....	116
4.4 Wettbewerbsstrategische Effekte der Individualisierung von Produktinformationen.....	119
4.4.1 Kriterien zur Messung der Wirkung einer individualisierten Kundenansprache .....	119
4.4.2 Steigerung der Konversionsrate .....	120
4.4.3 Optimierung der Retourenquote.....	122
4.4.4 Erhöhung der Kundenbindung .....	123
<b>5. Die Individualisierung des Informationsangebots im E-Commerce .....</b>	<b>127</b>
5.1 Die Analyse des subjektiven Informationsbedarfs als Ausgangspunkt der Individualisierung des Informationsangebots .....	127
5.1.1 Verfahren zur Analyse des subjektiven Informationsbedarfs .....	127
5.1.2 Determinanten des subjektiven Informationsbedarfs.....	129
5.1.2.1 Systematisierung der Determinanten.....	129
5.1.2.2 Personale Determinanten.....	133

---

5.1.2.2.1 Soziodemographische Determinanten.....	133
5.1.2.2.2 Psychographische Determinanten .....	135
5.1.2.2.2.1 Motive .....	135
5.1.2.2.2.2 Emotionen .....	138
5.1.2.2.2.3 Einstellungen.....	139
5.1.2.2.2.4 Produkt-Involvement .....	141
5.1.2.2.2.5 Risikobereitschaft.....	142
5.1.2.3 Situative Determinanten .....	143
5.1.2.3.1 Art der Kaufentscheidung .....	143
5.1.2.3.2 Zeitdruck .....	147
5.1.2.4 Wahrgenommene Produkteigenschaften .....	148
5.1.3 Die Techniken der Beobachtung und Befragung .....	149
5.1.4 Die Typisierung von Informationsnutzern .....	152
5.2 Der Prozess der Individualisierung des Informationsangebots im	
E-Commerce.....	153
5.2.1 Kundenidentifikation.....	153
5.2.2 Datenerfassung.....	157
5.2.2.1 Verfahren der impliziten und expliziten Datenerfassung .....	157
5.2.2.2 Relevante Daten und Datenquellen für die Analyse des subjektiven	
Informationsbedarfs.....	159
5.2.3 Data-Mining .....	165
5.2.4 Profilbildung .....	169
5.2.5 Individualisierungsverfahren.....	170
5.2.6 Individualisierungsobjekte .....	173
5.2.6.1 Individualisierung der Informationsinhalte .....	173
5.2.6.2 Individualisierung der Struktur.....	176
5.2.6.3 Individualisierung des Layouts.....	177
5.2.7 Beispiele für Individualisierungsmaßnahmen aus der Praxis .....	179

---

5.3 Grenzen der Individualisierung des Informationsangebots im E-Commerce ...	180
5.3.1 Datenqualität .....	180
5.3.2 Rechtliche Aspekte der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung von Kundendaten.....	182
5.3.3 Psychologische Aspekte.....	185
5.3.4 Technologische Grenzen.....	188
5.3.5 Organisationale Grenzen.....	190
5.4 Das Individualisierungspotenzial eines Online-Shops .....	191
<b>6. Fazit und Ausblick .....</b>	<b>197</b>
6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse .....	197
6.2 Limitationen .....	201
6.3 Ausblick.....	203
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>205</b>

Die Individualisierung des Informationsangebots im  
E-Commerce

Möglichkeiten und Grenzen der Generierung  
strategischer Wettbewerbsvorteile

Hoberg, P.

2018, XX, 249 S. 25 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-20161-6