

Inhaltsübersicht

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Ziele und Aufbau der Arbeit.....	5
2	Theoretische Grundlegung	11
2.1	Der Energiemarkt in Deutschland als Untersuchungskontext.....	11
2.2	Das Internet als Netzwerk von Austauschbeziehungen.....	29
3	Aktuelle und zukünftige Entwicklungen rund um Web-Businesses im deutschen Energiemarkt.....	42
3.1	Web-Businesses deutscher EVU: eine Bestandsaufnahme	42
3.2	Zur zukünftigen Relevanz von Web-Businesses in der deutschen Energiebranche: eine Szenarioanalyse	59
3.3	Zusammenfassende Würdigung und Ausblick auf weiteres Vorgehen..	87
4	„Defining the Web-Business“: Strategische Grundsatzentscheidungen im Online-Kontext des liberalisierten deutschen Energiemarkts	89
4.1	Notwendigkeit einer ganzheitlichen Betrachtung.....	89
4.2	Geschäftsmodelle eines Web-Business in der Energiebranche (Business-Model): das Web-Business mit eigenständigen oder ergänzenden Austauschkanälen	97
4.3	Reichweite des Web-Business in der Energiebranche (Business- Scope): Zielgruppen und ihre Anforderungen an ein Web-Business ...	114
4.4	Formalziele eines Web-Business in der Energiebranche (Business-Mission): ein Online-Zielsystem für EVU	141
5	Empirische Untersuchung der Online-Kundenbindung als ein Baustein des „Defining the Web-Business“	174
5.1	Design und Methodik zur Untersuchung der Online-Kundenbindung	174
5.2	Entwicklung des Untersuchungsmodells.....	181
5.3	Analyse des Kausalmodells der Online-Kundenbindung.....	198
5.4	Ableitung von Konsequenzen für die virtuelle EVU-Praxis	205
6	Fazit und Ausblick.....	220
6.1	Zur wissenschaftlichen Relevanz der Arbeit	220
6.2	Ansatzpunkte für zukünftige Forschungen.....	221
	Literaturverzeichnis	224
	Anhang.....	283