

CARL HANSER VERLAG

Tim Cole, Paul Gromball

Das Kunden-Kartell

Die neue Macht des Kunden im Internet

3-446-21377-5

www.hanser.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort: König Kunde als Despot	9
1 König Kunde außer Kontrolle	13
Der neue Weg zum Preis	14
Traditionelle Geschäftsmodelle greifen nicht	15
Der Kaufpreis ist Verhandlungssache	17
Zukunftsberuf: Der Kartellmanager	21
Auktionen – der Online-Hammer	24
Auktion verkehrt: Abnehmer sucht Angebot	28
Comparison Shopping: Preisvergleiche per Mausklick	32
Power Shopping: Kartell auf Knopfdruck	35
2 Der Anbieter als Abnehmer	43
Neue Spieregeln in der vernetzten Wirtschaft	45
Die Zukunft des Einkaufs liegt im Internet	49
Kampf den indirekten Kosten	52
Der Siegeszug des Desktop Purchasing	56
Virtuelle Marktplätze und Online-Tauschbörsen	62
Einkaufsgenossenschaft im Cyberspace	68
3 Kartellmanager gesucht	71
Loyalität soll sich lohnen	72
Wettbewerb ist der beste Datenschutz	75
Der Kampf der Kartelle	83
Der Zwang zur Zusammenarbeit	87
Der drohende Verlust der Kundenbeziehung	91
Vom Kunden lernen	96
4 Im Sog der Vernetzung	101
Die Grundgesetze des Electronic Commerce	102
Die allgemeine Theorie des E-Commerce	108

Wirkung der allgemeinen Theorie des E-Commerce auf die Industrie	111
Von Content bis Communities	120
Neue Spielregeln, neue Antworten	127
5 Der Preis ist nicht alles	131
Eine Allianz für den Online-Einkauf	132
Ziel: In sechs Monaten 15 Prozent sparen	134
Vorteile des E-Sourcing	139
Kosten-Nutzen von E-Sourcing	143
Weiche Faktoren werden immer wichtiger	144
6 Vertikale Wertschöpfung	147
Nichtlineare Zusatznutzen	148
Das Portal der Plastik-Profis	151
Meta-Märkte: Das Kartell der Kundenkartelle	155
Die „Vier Cs“ des Electronic Commerce	157
Bewertung des Nutzenpotenzials	160
Brutstätten für Portale	165
Anhang I: Struktur der Allianz-Holding	169
Anhang II: Adressen	177
Anhang III: Glossar	185
Index	191