

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 |