

Inhaltsverzeichnis

1. Die Grundlagen des E-Business	1
1.1 Die <u>Informationstechnik</u> als Voraussetzung für die Net Economy	1
1.1.1 Die Entwicklung der <i>Rechnerleistung</i>	1
1.1.2 Die Kraft der <i>Digitalisierung</i>	3
1.1.3 Die Zunahme der <i>Vernetzung</i>	5
1.1.4 Das Wachstum der <i>Datenmenge</i>	8
1.2 Die <u>Informationstechnologie</u> als Basis für die Net Economy	11
1.2.1 Das <i>Internet</i> (WWW)	11
1.2.2 Der <i>Mobilfunk</i> (UMTS)	15
1.2.3 Das <i>interaktive Fernsehen</i> (ITV)	18
1.3 Der <u>Informationsaustausch</u> als Notwendigkeit für die Net Economy	20
1.3.1 Die Chancen der <i>Virtualität</i>	21
1.3.2 Die Möglichkeiten von <i>Multimedia</i>	23
1.3.3 Die Notwendigkeit der <i>Interaktivität</i>	24
1.3.4 Die Möglichkeiten der <i>Individualität</i>	26
1.4 Die <u>Informationsökonomie</u> als Ausgangspunkt für die Net Economy	29
1.4.1 Die <i>elektronische Wertschöpfung</i>	30
1.4.2 Die <i>elektronische Wertschöpfungskette</i>	32
1.4.3 Der <i>elektronische Wertschöpfungsprozess</i>	34
1.5 Der <u>Informationswettbewerb</u> als Ergebnis für die Net Economy	36
1.5.1 Die <i>Plattformen</i> der Net Economy	38
1.5.2 Die <i>Geschäftsmodelle</i> der Net Economy	39
1.5.3 Das <i>Akzeptanzmodell</i> der Net Economy	47
1.5.4 Die <i>Unternehmensgründung</i> in der Net Economy	51
1.5.5 Das <i>Schalenmodell</i> der Net Economy	59
1.6 Die <u>Informationsexplosion</u> als Perspektive für die Net Economy	61
1.6.1 Die Möglichkeiten im <i>Web 2.0</i> (User-generated Content)	61
1.6.2 Die Entwicklung zum <i>Web 2.X</i> (Semantic Content)	64
1.6.3 Die Aussichten im <i>Web 3.0</i> (Request Content)	67

1.7 Die <u>Handlungsmatrix</u> im E-Business	75
<i>Übungsaufgaben</i>	78
<i>Klausuraufgaben</i>	80
<i>Literatur zum Kapitel</i>	82
2. Die Grundlagen des E-Procurement	85
2.1 Die <u>Systeme beim elektronischen Einkauf</u>	86
2.1.1 Die <i>Systemanforderungen</i> beim elektronischen Einkauf	87
2.1.1.1 Online-Datenformate	87
2.1.1.2 Online-Standardisierung	89
2.1.1.3 Online-Produktkataloge	91
2.1.1.4 Online-Katalogmanagement	95
2.1.1.5 Online-Warenwirtschaftssysteme	96
2.1.2 Die <i>Systemlösungen</i> beim elektronischen Einkauf	97
2.1.2.1 Sell-Side-Modell	98
2.1.2.2 Buy-Side-Modell	99
2.1.2.3 Marketplace-Modell	101
2.1.3 Die <i>Systemarchitekturen</i> beim elektronischen Einkauf	102
2.1.3.1 Client-Komponenten	102
2.1.3.2 Server-Komponenten	103
2.1.3.3 Katalog-Komponenten	104
2.1.3.4 Order-Komponenten	107
2.1.3.5 Lieferanten-Komponenten	107
2.2 Die <u>Prozesse beim elektronischen Einkauf</u>	110
2.2.1 Die <i>Prozessanforderungen</i> beim elektronischen Einkauf	111
2.2.1.1 Online-Beschaffungskosten und -zeit	113
2.2.1.2 Online-Beschaffungsflexibilität und -qualität	115
2.2.2 Die <i>Prozessgestaltung</i> beim elektronischen Einkauf	116
2.2.2.1 eSearch- und eOrder-Prozess	117
2.2.2.2 eTransaction- und eFulfillment-Prozess	119
2.2.2.3 eTracking- und eDistributions-Prozess	119
2.2.2.4 ePayment- und eReporting-Prozess	120

2.2.3 Das <i>Prozessmanagement</i> beim elektronischen Einkauf	121
2.2.3.1 Operativer Einkauf	122
2.2.3.2 Taktischer Einkauf	123
2.2.3.3 Strategischer Einkauf	123
2.3 Das <u>Management</u> beim elektronischen Einkauf	124
2.3.1 Die <i>Produktanalyse</i> beim elektronischen Einkauf	125
2.3.1.1 ABC-Analyse	126
2.3.1.2 Kosten/Standard-Matrix	128
2.3.1.3 Wert/Risiko-Matrix	129
2.3.1.4 Strategie/Automatisierungspotenzial-Matrix	130
2.3.2 Die <i>Lieferantenanalyse</i> beim elektronischen Einkauf	132
2.3.2.1 Online-Lieferantensuche	133
2.3.2.2 Online-Lieferantenauswahl	133
2.3.2.3 Online-Lieferantenportfolio	134
2.3.3 Die <i>Strategieanalyse</i> beim elektronischen Einkauf	135
2.3.3.1 eCollaboration	136
2.3.3.2 eSupply-Chain-Management	137
2.3.3.3 eProduktidentifikation (RFID)	139
2.4 Das <u>Marketing</u> beim elektronischen Einkauf	142
2.4.1 Die <i>Lieferantenbeziehung</i> beim elektronischen Einkauf	143
2.4.1.1 Online-Lieferantenbeziehungsziele	144
2.4.1.2 Online-Lieferantenbeziehungsstrategien	146
2.4.1.3 Online-Lieferantenbeziehungscontrolling	147
2.4.1.4 eSupplier-Relationship-Management	149
2.4.2 Das <i>Wissensmanagement</i> beim elektronischen Einkauf	151
2.4.2.1 Online-Marktkommunikation	153
2.4.2.2 Online-Ausschreibungsverfahren	154
2.4.2.3 Online-Auktionsverfahren	156
2.4.2.4 Online-Beschaffungsgemeinschaften	157
2.4.2.5 Online-Beschaffungsagenten	158

2.5 Die <u>Implementierung beim elektronischen Einkauf</u>	160
2.5.1 Die <i>Projektplanung</i> beim elektronischen Einkauf.....	161
2.5.1.1 Erfolgsfaktoren.....	162
2.5.1.2 Unternehmensanalyse.....	164
2.5.1.3 Produkt- und Lieferantenanalyse.....	165
2.5.1.4 Prozessanalyse.....	167
2.5.1.5 Projektorganisation.....	169
2.5.1.6 Projektkalkulation	171
2.5.2 Die <i>Projektmsetzung</i> beim elektronischen Einkauf.....	173
2.5.2.1 Systemauswahl.....	175
2.5.2.2 Systemgestaltung.....	177
2.5.2.3 Systemaufbau	179
2.5.2.4 Systemeinführung.....	179
2.5.2.5 Systemkontrolle.....	181
<i>Übungsaufgaben</i>	183
<i>Klausuraufgaben</i>	185
<i>Literatur zum Kapitel</i>	191
3. Die Grundlagen des E-Shop	193
3.1 Die <u>Systeme beim elektronischen Verkauf</u>	195
3.1.1 Die <i>Systemanforderungen</i> beim elektronischen Verkauf.....	196
3.1.1.1 Online-Produktkatalog	198
3.1.1.2 Online-Produktpräsentation.....	200
3.1.1.3 Online-Produktwarenkorb	202
3.1.1.4 Online-Produktbestellung.....	203
3.1.1.5 Online-Produktbezahlung.....	205
3.1.1.6 Online-Produktlieferung.....	207
3.1.2 Die <i>Systemlösungen</i> beim elektronischen Verkauf.....	208
3.1.2.1 Betreiber-Modell	209
3.1.2.2 Dienstleister-Modell.....	210
3.1.2.3 Partner-Modell	211

3.1.3 Die <i>Systemarchitekturen</i> beim elektronischen Verkauf.....	212
3.1.3.1 Front- und Back-End-Komponenten	213
3.1.3.2 System-Komponenten	216
3.1.3.3 Oberflächen-Komponenten	217
3.1.3.4 Programm-Komponenten	219
3.2 Die <u>Prozesse beim elektronischen Verkauf</u>	223
3.2.1 Die <i>Prozessanforderungen</i> beim elektronischen Verkauf	224
3.2.1.1 Online-Einkaufskosten und -zeit	225
3.2.1.2 Online-Einkaufssicherheit und -qualität.....	227
3.2.2 Die <i>Prozessgestaltung</i> beim elektronischen Verkauf	230
3.2.2.1 eSearch-Prozess.....	232
3.2.2.2 eSales-Prozess	234
3.2.2.3 ePayment-Prozess.....	237
3.2.2.4 eFulfillment-Prozess.....	241
3.2.2.5 eDistribution-Prozess	244
3.2.2.6 eControlling-Prozess	245
3.2.3 Das <i>Prozessmanagement</i> beim elektronischen Verkauf.....	248
3.2.3.1 Operativer Verkauf.....	249
3.2.3.2 Taktischer Verkauf.....	250
3.2.3.3 Strategischer Verkauf.....	251
3.3 Das <u>Management beim elektronischen Verkauf</u>	252
3.3.1 Die <i>Produktanalyse</i> beim elektronischen Verkauf	253
3.3.1.1 Online-Produkteignung	253
3.3.1.2 Online-Produktdarstellung	256
3.3.1.3 Online-Produktbewertung	258
3.3.1.4 Online-Produkterweiterungen	260
3.3.1.5 Online-Produktkonfiguration	261
3.3.2 Die <i>Nachfrageranalyse</i> beim elektronischen Verkauf.....	263
3.3.2.1 Online-Käufergruppen.....	264
3.3.2.2 Online-Käuferverhalten.....	266
3.3.2.3 Online-Käufererwartungen.....	268
3.3.2.4 Online-Käuferzufriedenheit.....	270

3.3.3 Die <i>Strategieanalyse</i> beim elektronischen Verkauf.....	272
3.3.3.1 Online-Wettbewerbsanalyse.....	272
3.3.3.2 Online-Wettbewerbsvorteile	278
3.3.3.3 Online-Wettbewerbspositionierung.....	280
3.3.3.4 Online-Wettbewerbsstrategien	282
3.3.3.5 Online-Kooperationen.....	286
3.3.3.6 Cross-Channel-Kooperationen	289
3.4 Das <u>Marketing</u> beim elektronischen Verkauf.....	293
3.4.1 Die <i>Kundengewinnung</i> beim elektronischen Verkauf	294
3.4.1.1 Online-Marktforschung.....	297
3.4.1.2 Online-Marketing.....	299
3.4.1.3 Viral-Marketing.....	304
3.4.1.4 eBranding.....	306
3.4.1.5 ePricing	311
3.4.1.6 ePermission	313
3.4.2 Die <i>Kundenbindung</i> beim elektronischen Verkauf.....	317
3.4.2.1 Data-Warehouse	319
3.4.2.2 Data-Mining	321
3.4.2.3 Database-Marketing	324
3.4.2.4 eCustomer-Profiling	327
3.4.2.5 One-to-One-Marketing.....	330
3.4.2.6 eCustomer-Relationship-Management.....	332
3.4.2.7 Online-Beschwerdemanagement.....	335
3.5 Die <u>Implementierung</u> beim elektronischen Verkauf.....	339
3.5.1 Die <i>Projektplanung</i> beim elektronischen Verkauf	339
3.5.1.1 Erfolgsfaktoren.....	340
3.5.1.2 Produkt- und Käuferanalyse.....	343
3.5.1.3 Strukturanalyse.....	346
3.5.1.4 Marktanalyse	349
3.5.1.5 Prozessanalyse.....	351
3.5.1.6 Projektorganisation.....	352
3.5.1.7 Projektkalkulation	356

3.5.2 Die <i>Projektumsetzung</i> beim elektronischen Verkauf.....	358
3.5.2.1 Systemauswahl.....	360
3.5.2.2 Systemgestaltung.....	362
3.5.2.3 Systemaufbau.....	363
3.5.2.4 Systemeinführung.....	365
3.5.2.5 Systemkontrolle.....	366
<i>Übungsaufgaben</i>	369
<i>Klausuraufgaben</i>	371
<i>Literatur zum Kapitel</i>	376
4. Die Grundlagen des E-Marketplace	379
4.1 Die <u>Systeme</u> beim elektronischen Handel.....	381
4.1.1 Die <i>Systemanforderungen</i> beim elektronischen Handel.....	382
4.1.1.1 Online-Systemschnittstellen.....	384
4.1.1.2 Online-Produktklassifikation.....	386
4.1.1.3 Online-Katalogaustausch.....	388
4.1.1.4 Online-Katalogmanagement.....	390
4.1.1.5 Online-Koordination.....	392
4.1.2 Die <i>Systemlösungen</i> beim elektronischen Handel.....	394
4.1.2.1 Anbieter-Modell.....	398
4.1.2.2 Nachfrager-Modell.....	399
4.1.2.3 Makler-Modell.....	401
4.1.3 Die <i>Systemarchitekturen</i> beim elektronischen Handel.....	404
4.1.3.1 Marktplatz-Komponenten.....	404
4.1.3.2 Server-Komponenten.....	406
4.1.3.3 Teilnehmer-Komponenten.....	408
4.1.3.4 Konverter-Komponenten.....	410
4.2 Die <u>Prozesse</u> beim elektronischen Handel.....	412
4.2.1 Die <i>Prozessanforderungen</i> beim elektronischen Handel.....	413
4.2.1.1 Online-Matchingkosten und -zeit.....	416
4.2.1.2 Online-Matchingquantität und -qualität.....	417

4.2.2 Die <i>Prozessgestaltung</i> beim elektronischen Handel.....	420
4.2.2.1 eOffer- und eSearch-Prozess	422
4.2.2.2 eMatching-Prozess	426
4.2.2.3 eTransaction-Prozess.....	435
4.2.2.4 After-eSales-Prozess	437
4.2.2.5 eFulfillment-Prozess.....	438
4.2.3 Das <i>Prozessmanagement</i> beim elektronischen Handel.....	439
4.2.3.1 Operativer Handel	439
4.2.3.2 Taktischer Handel	445
4.2.3.3 Strategischer Handel	446
4.3 Das <u>Management</u> beim elektronischen Handel.....	449
4.3.1 Die <i>Produktanalyse</i> beim elektronischen Handel.....	450
4.3.1.1 Online-Verbundeffekte.....	452
4.3.1.2 Online-Quantitätseffekte	454
4.3.1.3 Online-Qualitätseffekte	457
4.3.1.4 Online-Oszillationseffekte.....	465
4.3.2 Die <i>Kundenanalyse</i> beim elektronischen Handel	470
4.3.2.1 Online-Nachfragererwartungen	471
4.3.2.2 Online-Anbietererwartungen	472
4.3.2.3 Online-Marktplatzanforderungen	474
4.3.3 Die <i>Strategieanalyse</i> beim elektronischen Handel	477
4.3.3.1 Online-Informationsebene.....	478
4.3.3.2 Online-Transaktionsebene.....	479
4.3.3.3 Online-Wettbewerbspositionierung.....	480
4.4 Das <u>Marketing</u> beim elektronischen Handel.....	483
4.4.1 Die <i>Kundengewinnung</i> beim elektronischen Handel.....	483
4.4.1.1 Online-Anbieteraktivierung.....	486
4.4.1.2 Online-Nachfrageraktivierung.....	487
4.4.1.3 Online-Marktplatzmarketing	489
4.4.2 Die <i>Kundenbindung</i> beim elektronischen Handel	492
4.4.2.1 Online-Anreizstrategien	494
4.4.2.2 Online-Loyalitätsstrategien	496
4.4.2.3 Online-Bewertungssysteme.....	500

4.5 Die <u>Implementierung</u> beim elektronischen Handel.....	502
4.5.1 Die <i>Projektplanung</i> beim elektronischen Handel.....	503
4.5.1.1 Erfolgsfaktoren.....	504
4.5.1.2 Strukturanalyse.....	505
4.5.1.3 Marktanalyse	507
4.5.1.4 Teilnehmeranalyse	509
4.5.1.5 Matchinganalyse.....	510
4.5.1.6 Projektorganisation.....	513
4.5.1.7 Projektkalkulation	516
4.5.2 Die <i>Projektumsetzung</i> beim elektronischen Handel	521
4.5.2.1 Systemauswahl.....	523
4.5.2.2 Systemgestaltung.....	525
4.5.2.3 Systemaufbau	526
4.5.2.4 Systemeinführung.....	527
4.5.2.5 Systemkontrolle.....	529
<i>Übungsaufgaben</i>	532
<i>Klausuraufgaben</i>	535
<i>Literatur zum Kapitel</i>	540

5. Die Grundlagen der E-Community

543

5.1 Die <u>Systeme</u> beim elektronischen Kontaktnetzwerk.....	544
5.1.1 Die <i>Systemanforderungen</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	545
5.1.1.1 Online-Mitgliederprofile	546
5.1.1.2 Online-Mitgliedercontent	548
5.1.1.3 Online-Contentschnittstellen	551
5.1.1.4 Online-Mitgliederzugriff.....	554
5.1.2 Die <i>Systemlösungen</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	555
5.1.2.1 Board-Modell	556
5.1.2.2 Weblog-Modell	557
5.1.2.3 Wiki-Modell.....	559
5.1.2.4 Mashup-Modell	562
5.1.2.5 Social Networking-Modell	564

5.1.3 Die <i>Systemarchitekturen</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	566
5.1.3.1 Web Service-Komponenten	567
5.1.3.2 REST-Komponenten	569
5.1.3.3 Ajax-Komponenten	570
5.1.3.4 Single-Source Publishing-Komponenten	573
5.1.3.5 Framework-Komponenten.....	574
5.2 Die <u>Prozesse</u> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	576
5.2.1 Die <i>Prozessanforderungen</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	576
5.2.1.1 Online-Vernetzungskosten und -zeit	576
5.2.1.2 Online-Vernetzungsflexibilität und -qualität.....	578
5.2.2 Die <i>Prozessgestaltung</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	580
5.2.2.1 eRegistration- und eProfile-Prozess	582
5.2.2.2 eUpload- und eBlogging-Prozess	584
5.2.2.3 eTagging-Prozess	587
5.2.2.4 eVoting- und eRanking-Prozess	590
5.2.2.5 eRecommendation-Prozess	593
5.2.2.6 eSyndication- und ePodcasting-Prozess.....	595
5.2.3 Das <i>Prozessmanagement</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk.....	597
5.2.3.1 Operative Vernetzung.....	597
5.2.3.2 Taktische Vernetzung.....	599
5.2.3.3 Strategische Vernetzung.....	600
5.3 Das <u>Management</u> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	601
5.3.1 Die <i>Produktanalyse</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	602
5.3.1.1 Online-Produktausrichtung	603
5.3.1.2 Online-Produktzugang.....	605
5.3.1.3 Online-Produktregeln	606
5.3.2 Die <i>Mitgliederanalyse</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	609
5.3.2.1 Online-Mitgliedertypen	610
5.3.2.2 Online-Mitgliederkopplung.....	611
5.3.2.3 Online-Mitgliederentwicklung	613
5.3.3 Die <i>Strategieanalyse</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	614
5.3.3.1 Online-Zielsetzungsebene	614
5.3.3.2 Online-Positionierungsebene.....	616
5.3.3.3 Online-Crossingebene	618

5.4 Das <u>Marketing</u> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	619
5.4.1 Die <i>Mitgliedergewinnung</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	620
5.4.1.1 eRecommendation-Marketing	621
5.4.1.2 eIncentive-Marketing	623
5.4.1.3 eContent-Marketing	624
5.4.1.4 eActivity-Based-Marketing	626
5.4.2 Die <i>Mitgliederbindung</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	628
5.4.2.1 Bewertungs- und Rewardsysteme	630
5.4.2.2 Behavioral Targeting und Widgets	633
5.4.2.3 Open-Source-Marketing	634
5.4.2.4 Newsfeeds und Weblogs	636
5.5 Die <u>Implementierung</u> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	638
5.5.1 Die <i>Projektplanung</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	638
5.5.1.1 Erfolgsfaktoren	640
5.5.1.2 Strukturanalyse	642
5.5.1.3 Marktanalyse	644
5.5.1.4 Wachstumsanalyse	646
5.5.1.5 Projektorganisation	648
5.5.1.6 Projektkalkulation	650
5.5.2 Die <i>Projektumsetzung</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	651
5.5.2.1 Systemauswahl	653
5.5.2.2 Systemgestaltung	656
5.5.2.3 Systemaufbau	658
5.5.2.4 Systemeinführung	660
5.5.2.5 Systemkontrolle	661
<i>Übungsaufgaben</i>	663
<i>Klausuraufgaben</i>	665
<i>Literatur zum Kapitel</i>	667
Literaturverzeichnis	671
Akronymverzeichnis	703
Stichwortverzeichnis	707
Autor	715