

Inhalt

1	Web-Age: Die Wirkung globaler Trends auf Gesellschaft und Unternehmen	9
2	Konfrontiert: E-Commerce in traditionellen Unternehmen	21
2.1	Gehversuche: Erfahrungswerte beim E-Commerce im Unternehmen	22
	Katalytische Effekte: E-Commerce innerhalb von Unternehmen	28
	Zusammenspiel: Aufbau vernetzter Lieferketten	35
2.2	Im Zugzwang: Die Herausforderung liegt im Supply Chain Management	39
	Karawanserei: Evolution der Supply Chain	40
	Teilmobilmachung: Partielle Lösungen für vernetzte Lieferketten	43
	„Major Player“: Betrieblicher Einkauf über elektronische Märkte	49
2.3	Wird der Kunde doch noch König? Die Rolle von CRM im Informationszeitalter	58
	Beziehungsgeflecht: Ganzheitliche Kundenbetrachtung und virtuelle Gemeinschaften	60
	Marken und Marketing: Alter Wein in neuen Schläuchen	64
2.4	Lückenhaftes Zusammenspiel: Informationstechnologie im traditionellen Unternehmen	69
	Ohne Freud kein Leid: Die Bedeutung „weicher Faktoren“ bei der Entwicklung von IT-Umgebungen	72
	Spaghetti-Netzwerke: Viele IT-Lösungen verstehen die Sicht	86
	Jäger und Sammler: Datenbanken und Transaktionssysteme	90
	Beginnende Altersschwäche: ERP-Systeme im E-Buisness	110
2.5	Realität und Vision: Von der passiven Rolle zur Business Integration	114

3 Integriert: E-Commerce und Informationstechnik im Unternehmen	117
3.1 Alles offen: Software-Standards im E-Business –	
Ein kleiner Leitfaden für IT-Manager	119
Websprache: Plattformunabhängige Anwendungen in Java	122
Front-End: Standards für den E-Business-Client	127
Gelbe Post: Netzwerkprotokolle fürs E-Business	134
Container-Verkehr: E-Business-Software für den Server	137
Direktverbindung: Konnektoren	144
Webflow: Das MVC-Modell	146
Interaktionsmuster: Software-Entwicklung im E-Business	152
Ungewohnte Transparenz: Abschließende Betrachtung	154
3.2 Alles im Griff: Business Integration – Die richtigen Werkzeuge	156
Grundlage: Die Infrastruktur für Business Integration	156
Vermittlung: Business Integration mit Web-Anwendungsservern	163
Verständigung: Business Integration mit Messaging-Systemen	176
3.3 Alles klar: Business Intelligence – Daten intelligent nutzen	196
Ablage: Datenbanken für Business Intelligence	201
Aufbereitet: Data Warehouses	205
Angeschaut: Online Analytical Processing (OLAP)	209
Aufgespürt: Data Mining	211
Abgerundet: Eine Architektur für Business Intelligence	214
Ausblick: Portale	216
3.4 Alles online: E-Commerce von der Stange –	
Checkliste für Entscheider	231
Funktionen: Was E-Commerce-Systeme können müssen	232
Skalierbarkeit: Was E-Commerce-Systeme abkönnen müssen	245
Integration: Mit was E-Commerce-Systeme können müssen	250
4 Anhang	257
Eine kurze Einführung zu CORBA	258
Anmerkungen	260
Register	263