

Inhaltsübersicht

Vorwort.....	V
Teil A: Grundlagen des Electronic Business	1
1 Einführung.....	3
2 E-Business	18
3 Mobile Business.....	47
4 Social Media Business	73
5 Internet of Things.....	111
6 Internetökonomie.....	145
Teil B: Technologische Grundlagen des E-Business.....	217
1 Einführung.....	219
2 Grundlagen der Internetkommunikation	222
3 Cloud Computing und Big Data	245
4 Artificial Intelligence	259
5 Informationstechnologische Anwendungen an der Schnittstelle Mensch-Maschine	282
6 Sicherheit im E-Business	299
Teil C: Strategisches Management im E-Business.....	315
1 Einführung.....	317
2 Strategisches Umfeld	319
3 Strategieentwicklung im E-Business	413
Teil D: Geschäftsmodelle im E-Business	455
1 Einführung.....	457
2 Grundlagen des Leistungssystems im E-Business.....	459
3 B2C-Geschäftsmodelle im E-Business	481

4	B2B-Geschäftsmodelle im E-Business	592
Teil E: Electronic Marketing.....		613
1	Einführung.....	615
2	E-Distribution.....	617
3	E-Pricing.....	647
4	E-Products und E-Services.....	673
5	E-Communication.....	713
6	E-Customer Relationship Management	779
Teil F: E-Supply Chain Management und Electronic Procurement.....		803
1	Einführung.....	805
2	Grundlagen des E-Procurements.....	808
3	Strukturrahmen des E-Procurements.....	822
4	Potenziale des E-Procurements.....	854
5	Implementierung	862
6	Fallbeispiel E-Procurement: UBS AG	871
Literaturverzeichnis.....		879
Stichwortverzeichnis		945

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Teil A: Grundlagen des Electronic Business	1
1 Einführung.....	3
1.1 Aufbau des Lehrbuches	5
1.2 Entwicklung der Informations- und Kommunikationsanwendungen.....	7
1.3 Bedeutung der Internetökonomie und des E-Business	15
2 E-Business	18
2.1 Grundlagen des E-Business	18
2.2 Definition und Einordnung des E-Business.....	20
2.3 Akteure, Interaktionsmuster und Leistungsaustausch	24
2.4 Aktivitäten des E-Business.....	30
2.5 Entwicklung des Nutzungsverhaltens	36
2.6 Erfolgsfaktoren des E-Business	43
3 Mobile Business.....	47
3.1 Grundlagen des Mobile Business.....	47
3.2 Definition und Einordnung des Mobile Business	54
3.3 Anwendungen und Nutzungsverhalten im Mobile Business	57
3.4 Erfolgsfaktoren des Mobile Business.....	70
4 Social Media Business.....	73
4.1 Grundlagen des Social Media Business.....	73
4.2 Definition und Einordnung des Social Media Business.....	74
4.3 Anwendungen und Nutzungsverhalten im Social Media Business.....	81
4.4 Digitale Desinformation in Social Media	99
4.5 Erfolgsfaktoren im Social Media Business	107
5 Internet of Things.....	111
5.1 Grundlagen des Internet of Things.....	112
5.2 Definition und Einordnung des Internet of Things.....	113

5.3	Anwendungen und Nutzungsverhalten im Internet of Things.....	117
5.4	Erfolgsfaktoren des Internet of Things.....	142
6	Internetökonomie	145
6.1	Definition und Einordnung der Internetökonomie.....	146
6.2	Wirtschaftliche Bedeutung der Internetökonomie.....	153
6.3	Plattformökonomie und –strategien.....	160
6.4	Sharing- und Crowd-Strategien in der Internetökonomie.....	175
6.5	Regulierung der Internetökonomie	190
6.6	Perspektiven der Internetökonomie	198
Teil B: Technologische Grundlagen des E-Business		217
1	Einführung	219
2	Grundlagen der Internetkommunikation	222
2.1	Internet- und E-Business-Architektur	222
2.2	Webservices.....	230
2.3	Webentwicklung.....	233
3	Cloud Computing und Big Data	245
3.1	Cloud Computing	245
3.2	Big Data	251
4	Artificial Intelligence.....	259
4.1	AI-Anwendungen	259
4.2	Governance von AI	276
5	Informationstechnologische Anwendungen an der Schnittstelle Mensch-Maschine.....	282
5.1	Mensch-Maschine-Schnittstellenentwicklung.....	282
5.2	Mensch-Maschine-Interaktion und –Konfiguration	294
6	Sicherheit im E-Business.....	299
6.1	Cybersicherheits-Framework	299
6.2	Kryptographie und Blockchain	306
Teil C: Strategisches Management im E-Business		315
1	Einführung	317

2	Strategisches Umfeld	319
2.1	Konvergenz	324
2.1.1	Konvergenz im IuK-Bereich.....	327
2.1.2	Konvergenz im Breitband-Internet	330
2.2	Digitalisierung und Innovationsdynamik.....	331
2.2.1	Zunahme der Innovationsgeschwindigkeit und Open Innovation.....	332
2.2.2	Zunahme des Digitalisierungsgrades	340
2.3	Komplexität von Markt und Wettbewerb	345
2.3.1	Zunahme der Markttransparenz	345
2.3.2	Fragmentierung der Märkte.....	348
2.3.3	Abbau von Markteintrittsbarrieren.....	351
2.4	Digitale Disintermediation und Disruption	354
2.4.1	Digitale Disintermediation.....	354
2.4.2	Digitale Disruption	363
2.5	Digitale Transformation und digitale Organisation	378
2.5.1	Digitale Transformation	379
2.5.2	Digital Leadership.....	384
2.5.3	Digitale Organisation.....	388
2.5.4	Digitale Teams	399
2.6	Customer Empowerment und Social Networking	404
2.6.1	Abbau von Wechselbarrieren.....	406
2.6.2	Zunahme der Marktmacht der Nachfrager	408
3	Strategieentwicklung im E-Business	413
3.1	Grundlagen zur E-Business-Strategie.....	414
3.2	Systematik der E-Business-Strategieentwicklung.....	419
3.2.1	E-Business-Zielplanung.....	420
3.2.2	E-Business-Analyse.....	427
3.2.3	E-Business-Strategieformulierung	433
3.2.4	E-Business-Strategieimplementierung	447
3.2.5	E-Business-Strategieaudit.....	452
Teil D: Geschäftsmodelle im E-Business		455
1	Einführung.....	457
2	Grundlagen des Leistungssystems im E-Business	459
2.1	Core Assets und Kernkompetenzen	460
2.2	Wertschöpfungskette	469
2.3	Geschäftsmodelle	471

3	B2C-Geschäftsmodelle im E-Business	481
3.1	Content	484
3.1.1	Wertschöpfungskette	486
3.1.2	Core Assets und Kernkompetenzen	490
3.1.3	Leistungsangebote	494
3.1.3.1	E-Information	494
3.1.3.2	E-Entertainment	497
3.1.3.3	E-Infotainment	500
3.1.3.4	E-Education	502
3.1.4	Fallbeispiel Content: Wikipedia	504
3.2	Commerce	511
3.2.1	Wertschöpfungskette	513
3.2.2	Core Assets und Kernkompetenzen	517
3.2.3	Leistungsangebote	522
3.2.3.1	E-Attraction	522
3.2.3.2	E-Bargaining/E-Negotiation	523
3.2.3.3	E-Transaction	526
3.2.3.4	E-Tailing	527
3.2.4	Fallbeispiel Commerce: eBay	528
3.3	Context	534
3.3.1	Wertschöpfungskette	537
3.3.2	Core Assets und Kernkompetenzen	543
3.3.3	Leistungsangebote	547
3.3.3.1	E-Search	547
3.3.3.2	E-Catalogs	549
3.3.3.3	E-Bookmarking	549
3.3.4	Fallbeispiel Context: Bing	550
3.4	Connection	556
3.4.1	Wertschöpfungskette	559
3.4.2	Core Assets und Kernkompetenzen	565
3.4.3	Leistungsangebote	568
3.4.3.1	Intra Connection	568
3.4.3.2	Inter Connection	572
3.4.4	Fallbeispiel Connection: LinkedIn	574
3.5	Hybride Geschäftsmodelle	579
3.5.1	Entwicklung hybrider Geschäftsmodelle	580
3.5.2	Hybridisierung des Google-Geschäftsmodells	584
4	B2B-Geschäftsmodelle im E-Business	592
4.1	Sourcing	593
4.2	Sales	597
4.3	Supportive Collaboration	602

4.4	Service Broker	606
Teil E: Electronic Marketing		613
1	Einführung.....	615
2	E-Distribution	617
2.1	Grundlagen der E-Distribution	618
2.2	Strukturrahmen der E-Distribution	621
2.2.1	Absatzwege	622
2.2.2	Intermediation und Disintermediation	625
2.2.3	Substitutionsbeziehungen in der Distribution ...	628
2.2.4	Akteure in der E-Distribution.....	630
2.3	Aktionsparameter der E-Distribution.....	633
2.4	Potenziale der E-Distribution	634
2.5	Implementierung der E-Distribution.....	637
2.6	Fallbeispiel E-Distribution: Otto.....	640
3	E-Pricing	647
3.1	Grundlagen des Preismanagements	647
3.2	Strukturrahmen des E-Pricing	650
3.3	Aktionsparameter des E-Pricing	652
3.3.1	Preisdifferenzierung	652
3.3.2	Nichtlineare Preisbildung	657
3.3.3	Preisbündelung.....	659
3.3.4	Dynamic Pricing	662
3.4	Potenziale des E-Pricing	666
3.5	Implementierung von E-Pricing	669
3.6	Fallbeispiel E-Pricing: eBay	670
4	E-Products und E-Services.....	673
4.1	Grundlagen von E-Products und E-Services	674
4.2	Strukturrahmen von E-Products und E-Services	675
4.2.1	Produkt- und Dienstleistungskategorien.....	675
4.2.2	Besonderheiten von E-Services.....	677
4.2.3	Positionierung, Produkt- und Programmevaluation	679
4.3	Aktionsparameter.....	680
4.3.1	Produktinnovation	681
4.3.2	Produktvariation und -differenzierung.....	691
4.3.3	Produktelimination	698
4.3.4	Besondere Aktionsparameter von E-Services	699

4.4	Potenziale von E-Products und E-Services	702
4.5	Implementierung von E-Products und E-Services.....	705
4.6	Fallbeispiel E-Products und E-Services: Spreadshirt.....	708
5	E-Communication	713
5.1	Grundlagen von E-Communication	714
5.1.1	Grundlagen der Kommunikation	714
5.1.2	Definition der E-Communication.....	716
5.1.3	Ziele von E-Communication.....	717
5.2	Strukturrahmen von E-Communication	718
5.2.1	Charakteristika von E-Communication.....	718
5.2.2	Kommunikation über elektronische Kanäle	722
5.3	Aktionsparameter der E-Communication	725
5.3.1	Kommunikationsinstrumente.....	725
5.3.2	E-Branding	749
5.4	Potenziale der E-Communication	758
5.5	Implementierung von E-Communication.....	763
5.5.1	Webseitengestaltung und Navigation	766
5.5.2	Elektronischer Markenaufbau	769
5.5.3	Fallbeispiel E-Communication: Yahoo	771
6	E-Customer Relationship Management	779
6.1	Kundenbindungsdimensionen im E-CRM	783
6.2	Kundenbeziehungsprozess im E-CRM	784
6.3	Instrumente des E-CRM	788
6.4	Erfolgs- und Kontrollgrößen des E-CRM.....	796
6.5	Fallbeispiel E-CRM: Amazon.....	797

Teil F: E-Supply Chain Management und Electronic

	Procurement.....	803
1	Einführung	805
2	Grundlagen des E-Procurements	808
2.1	Relevanz des E-Procurements	808
2.2	Einordnung des E-Procurements.....	810
2.3	Definition des E-Procurements	814
2.4	Eignung des E-Procurements	819
3	Strukturrahmen des E-Procurements	822
3.1	Beschaffungsgütertypologie	823
3.2	Akteure des E-Procurements	840
3.3	Interaktionsformen des E-Procurements	842

4	Potenziale des E-Procurements	854
5	Implementierung.....	862
5.1	Analysephase.....	864
5.2	Umsetzung	868
6	Fallbeispiel E-Procurement: UBS AG	871
	Literaturverzeichnis.....	879
	Stichwortverzeichnis	945