

Inhalt

Vorwort 11

Einleitung 13

Teil 1 Grundsätzliches 23

1 Wettbewerbsvorteile – das Terrain nutzen 25

- 1.1 Wie man es nicht machen sollte 25
- 1.2 Eigenschaften des Internets 26
- 1.3 Wettbewerbsvorteile in der Produktpolitik 30
- 1.4 Wettbewerbsvorteile in der Preispolitik 38
- 1.5 Wettbewerbsvorteile in der Kommunikationspolitik 51
- 1.6 Wettbewerbsvorteile in der Distributionspolitik 60

2 Der rechtliche Rahmen – solides Fundament 79

- 2.1 Mehr schlecht als Recht 79
- 2.2 Internet ist international – welches Recht gilt? 80
- 2.3 Die E-Commerce-Richtlinie – Europa setzt Zeichen 85
- 2.4 Vertragsabschlüsse im Internet 89
- 2.5 Bezahlung – Missbrauchsrisiko für den Zahlenden? 100
- 2.6 Wettbewerbsrecht und Internet 102
- 2.7 Anonymität versus Vertrauen – und wie es trotzdem entsteht 103
- 2.8 Haftungsfragen 105
- 2.9 Domains – Grundstücke im Internet 108
- 2.10 »Content is King« – Schutz des geistigen Eigentums 111
- 2.11 Der Verbraucher ist König – im Internet mehr denn je! 113
- 2.12 Steuerliche Besonderheiten 121

3 Sicherheit – nur ein »gutes Gefühl«? 131

- 3.1 Was ist Sicherheit? 131
- 3.2 Mit Sicherheit daneben! 133
- 3.3 Webservices und Sicherheit 135
- 3.4 Sicherheit als Qualität 140

- 3.5 Schutzziele und Technologien 146
- 3.6 Beweis der Sicherheit 159
- 3.7 Der alternative Ansatz für den Mittelstand: ASP 165

Teil 2 Auf dem Weg zum Ziel 169

4 Risiken managen – Chancen wahrnehmen 171

- 4.1 Risikopotenziale 171
- 4.2 Ziel: Früherkennung von Unternehmensrisiken 173
- 4.3 Ausgestaltung eines E-Controllingsystems 181
- 4.4 Aktives Risikomanagement im E-Business 194
- 4.5 Risikomanagement des Produktionsfaktors Information 203

5 Prozesse – auf der Jagd nach dem Optimum 217

- 5.1 Was ist ein Geschäftsprozess? 217
- 5.2 Was ist ein guter Geschäftsprozess? 231
- 5.3 Wie gestalte ich einen neuen Prozess? 233
- 5.4 Wie führe ich einen neuen Prozess ein? 241
- 5.5 Wie beurteile ich den neu eingeführten Prozess? 244
- 5.6 Wie kann ich den neuen Prozess kontinuierlich verbessern? 246

6 Die Mitarbeiter – Generalschlüssel zum Erfolg 251

- 6.1 Das Dilbert-Prinzip 251
- 6.2 Die Bedeutung motivierter Mitarbeiter 252
- 6.3 Mitarbeiterführung 255
- 6.4 Mitarbeiterbeteiligungen 266

Teil 3 Der Kunde im Fokus 289

7 Medienpsychologie – wie Kaufen funktioniert 291

- 7.1 Kunden erfolgreich abschrecken 291
- 7.2 Warum kaufen wir? Wie kaufen wir? 293
- 7.3 Das Internet ist anders – Vorzüge und Schwachstellen 311
- 7.4 Vorbereitung von E-Business-Projekten 314
- 7.5 Wie kann der Kunde beim Kauf unterstützt werden? 319

8	Marketing – halten Sie den Kontakt! 331
8.1	Geniale Missgriffe in Sachen Marketing 331
8.2	meinlieberkunde.com oder die Entdeckung des Wertes der Kundenbeziehung im Netz 336
8.3	Wie hätte es Ihr Kunde gern? Erlebnis und individuelle Betreuung – auch online 339
8.4	Beschenkte Kunden kommen zurück: Bonus- und Loyalitätsprogramme 361
8.5	Profitieren Sie von der Macht Ihrer Kunden! 370
8.6	Beginnen Sie, auch im Internet von davongelaufenen Kunden zu lernen! 380

9 Usability – wenn Kunden sich wohl fühlen 387

9.1	Usability als Erfolgsfaktor 387
9.2	Hürden und Mängel 398
9.3	Der Weg zur Usability: Usability-Engineering 416

Anhang

A	Glossar 439
B	Literatur zum Weiterlesen 451
C	Die Autoren 459
	Index 463