

Inhaltsübersicht

Vorwort.....	V
Inhaltsverzeichnis	IX
Teil A: Grundlagen des Electronic Business	1
1 Einführung.....	3
2 Electronic Business.....	10
3 Mobile Business.....	40
4 Internetökonomie	72
Teil B: Strategisches Management im Electronic Business	113
1 Einführung.....	115
2 Strategisches Umfeld	117
3 Strategieentwicklung im Electronic Business	159
Teil C: Geschäftsmodelle im Electronic Business.....	195
1 Einführung.....	197
2 Grundlagen des Leistungssystems im Electronic Business	199
3 B2C-Geschäftsmodelle im Electronic Business.....	219
4 B2B-Geschäftsmodelle im Electronic Business	338
Teil D: Electronic Marketing	357
1 Einführung	359
2 E-Distribution	361
3 E-Pricing	393
4 E-Products und E-Services	423
5 E-Communications.....	468
6 E-Customer Relationship Management	531

Inhaltsübersicht

Teil E: Electronic Procurement	549
1 Einführung	551
2 Grundlagen des E-Procurement	554
3 Strukturrahmen des E-Procurement	570
4 Potenziale des E-Procurement	600
5 Implementierung	607
6 Fallbeispiel E-Procurement: UBS	614
Literaturverzeichnis	621
Stichwortverzeichnis	653

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	v
Inhaltsverzeichnis	IX
Teil A: Grundlagen des Electronic Business	1
1 Einführung.....	3
1.1 Bedeutung der Internetökonomie und des Electronic Business.....	5
1.2 Aufbau des Lehrbuches.....	8
2 Electronic Business.....	10
2.1 Grundlagen des Electronic Business.....	10
2.2 Definition und Einordnung des Electronic Business.....	12
2.3 Akteure, Interaktionsmuster und Leistungsaustausch	16
2.4 Aktivitäten des Electronic Business	23
2.5 Entwicklung des Nutzungsverhaltens	28
2.6 Erfolgsfaktoren des Electronic Business.....	37
3 Mobile Business.....	40
3.1 Grundlagen des Mobile Business.....	40
3.2 Definition und Einordnung des Mobile Business	50
3.3 Anwendungen im Mobile Business	53
3.4 Erfolgsfaktoren des Mobile Business.....	68
4 Internetökonomie	72
4.1 Grundlagen der Internetökonomie	73
4.2 Wirtschaftliche Bedeutung der Internetökonomie.....	81
4.3 Perspektiven der Internetökonomie.....	91
Teil B: Strategisches Management im Electronic Business	113
1 Einführung.....	115
2 Strategisches Umfeld	117

Inhaltsverzeichnis

2.1 Konvergenz	118
2.1.1 Konvergenz im IuK-Bereich.....	121
2.1.2 Konvergenz im Breitbandinternet.....	123
2.2 Virtualisierung und Innovationsdynamik	126
2.2.1 Zunahme der Innovationsgeschwindigkeit	126
2.2.2 Zunahme des Virtualisierungsgrades.....	129
2.3 Komplexität von Markt und Wettbewerb	135
2.3.1 Zunahme der Markttransparenz.....	136
2.3.2 Fragmentierung der Märkte.....	139
2.3.3 Abbau von Markteintrittsbarrieren.....	141
2.3.4 Disintermediation.....	144
2.4 Customer Empowerment	149
2.4.1 Abbau von Wechselbarrieren.....	150
2.4.2 Zunahme der Marktmacht des Nachfragers.....	153
3 Strategieentwicklung im Electronic Business.....	159
3.1 Grundlagen zur E-Business-Strategie.....	160
3.2 Systematik der E-Business-Strategieentwicklung.....	165
3.2.1 E-Business-Zielplanung.....	166
3.2.2 E-Business-Analyse	172
3.2.3 E-Business-Strategieformulierung	179
3.2.4 E-Business-Strategieimplementierung	188
3.2.5 E-Business-Strategieaudit.....	192
Teil C: Geschäftsmodelle im Electronic Business	195
1 Einführung	197
2 Grundlagen des Leistungssystems im Electronic Business	199
2.1 Core Assets und Kernkompetenzen	200
2.2 Wertschöpfungskette	209
2.3 Geschäftsmodelle	211
3 B2C-Geschäftsmodelle im Electronic Business.....	219

3.1	Content	222
3.1.1	Wertschöpfungskette	224
3.1.2	Core Assets und Kernkompetenzen.....	228
3.1.3	Leistungsangebote.....	232
3.1.3.1	E-Information.....	232
3.1.3.2	E-Entertainment	235
3.1.3.3	E-Infotainment	239
3.1.3.4	E-Education.....	241
3.1.4	Fallbeispiel Content: Wikipedia.....	243
3.2	Commerce	249
3.2.1	Wertschöpfungskette	251
3.2.2	Core Assets und Kernkompetenzen.....	257
3.2.3	Leistungsangebote.....	260
3.2.3.1	E-Attraction.....	260
3.2.3.2	E-Bargaining/E-Negotiation.....	263
3.2.3.3	E-Transaction	265
3.2.3.4	E-Tailing	266
3.2.4	Fallbeispiel Commerce: eBay	268
3.3	Context.....	275
3.3.1	Wertschöpfungskette	277
3.3.2	Core Assets und Kernkompetenzen.....	283
3.3.3	Leistungsangebote.....	287
3.3.3.1	E-Search	287
3.3.3.2	E-Catalogs.....	291
3.3.3.3	E-Bookmarking	292
3.3.4	Fallbeispiel Context: BING	293
3.4	Connection	299
3.4.1	Wertschöpfungskette	302
3.4.2	Core Assets und Kernkompetenzen.....	308

Inhaltsverzeichnis

3.4.3 Leistungsangebote.....	310
3.4.3.1 Intra-Connection.....	311
3.4.3.2 Inter-Connection.....	317
3.4.4 Fallbeispiel Connection: MySpace	318
3.5 Hybride Geschäftsmodelle.....	325
3.5.1 Entwicklung hybrider Geschäftsmodelle.....	325
3.5.2 Geschäftsmodelle im Web 2.0	328
3.5.3 Hybridisierung des Google Geschäftsmodells	332
4 B2B-Geschäftsmodelle im Electronic Business.....	338
4.1 Sourcing.....	339
4.2 Sales.....	344
4.3 Supportive Collaboration.....	348
4.4 Service Broker	352
Teil D: Electronic Marketing.....	357
1 Einführung	359
2 E-Distribution	361
2.1 Grundlagen der E-Distribution	362
2.2 Strukturrahmen der E-Distribution	365
2.2.1 Absatzwege	365
2.2.2 Intermediation und Disintermediation	369
2.2.3 Substitutionsbeziehungen in der Distribution	371
2.2.4 Akteure in der E-Distribution.....	375
2.3 Aktionsparameter der E-Distribution.....	377
2.4 Potenziale der E-Distribution	378
2.5 Implementierung der E-Distribution.....	383
2.6 Fallbeispiel E-Distribution: Otto.....	385
3 E-Pricing	393
3.1 Grundlagen des Preismanagements	393
3.2 Strukturrahmen des E-Pricing	396

3.3	Aktionsparameter des E-Pricing	398
3.3.1	Preisdifferenzierung.....	398
3.3.2	Nichtlineare Preisbildung	403
3.3.3	Preisbündelung.....	406
3.3.4	Dynamic Pricing	411
3.4	Potenziale des E-Pricing	416
3.5	Implementierung von E-Pricing	418
3.6	Fallbeispiel E-Pricing: Ebay.....	420
4	E-Products und E-Services	423
4.1	Grundlagen von E-Products und E-Services	424
4.2	Strukturrahmen von E-Products und E-Services	425
4.2.1	Produkt- und Dienstleistungskategorien	425
4.2.2	Besonderheiten von E-Services.....	427
4.2.3	Positionierung, Produkt- und Programmevaluation	430
4.3	Aktionsparameter.....	431
4.3.1	Produktinnovation	432
4.3.2	Produktvariation und -differenzierung	443
4.3.3	Produktelimination	451
4.3.4	Besondere Aktionsparameter von E-Services	452
4.4	Potenziale von E-Products und E-Services	455
4.5	Implementierung von E-Products und E-Services.....	460
4.6	Fallbeispiel E-Products und E-Services: Spreadshirt	462
5	E-Communications.....	468
5.1	Grundlagen von E-Communications	469
5.1.1	Grundlagen der Kommunikation.....	469
5.1.2	Definition der Electronic Communications.....	471
5.1.3	Ziele von E-Communications.....	472
5.2	Strukturrahmen von E-Communications	473
5.2.1	Charakteristika von E-Communications	474

Inhaltsverzeichnis

5.2.2	Kommunikation über elektronische Kanäle	477
5.3	Aktionsparameter der E-Communications.....	480
5.3.1	Kommunikationsinstrumente.....	481
5.3.2	E-Branding	498
5.4	Potentiale der E-Communications	507
5.5	Implementierung von E-Communications	514
5.5.1	Webseitengestaltung und Navigation	517
5.5.2	Elektronischer Markenaufbau	521
5.5.3	Fallbeispiel E-Communications: Yahoo.....	522
6	E-Customer Relationship Management	531
6.1	Kundenbindungsdimensionen im E-CRM	534
6.2	Kundenbeziehungsprozess im E-CRM	535
6.3	Instrumente des E-CRM	538
6.4	Erfolgs- und Kontrollgrößen des E-CRM.....	545
6.5	Fallbeispiel E-CRM: Amazon.....	546
	Teil E: Electronic Procurement	549
1	Einführung	551
2	Grundlagen des E-Procurement.....	554
2.1	Relevanz des E-Procurement	554
2.2	Einordnung des E-Procurement.....	559
2.3	Definition E-Procurement	563
2.4	Ziele des E-Procurement	565
2.5	Eignung des E-Procurement	567
3	Strukturrahmen des E-Procurement.....	570
3.1	Beschaffungsgütertypologie	571
3.2	Akteure des E-Procurement.....	587
3.3	Interaktionsformen des E-Procurement	589
4	Potenziale des E-Procurement.....	600
5	Implementierung.....	607

5.1 Analyse	608
5.2 Umsetzung	611
6 Fallbeispiel E-Procurement: UBS	614
Literaturverzeichnis	621
Stichwortverzeichnis	653