

# 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

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