

# Inhaltsübersicht

Vorwort.....	V
<b>Teil A: Grundlagen des Electronic Business .....</b>	<b>1</b>
1 Einführung .....	3
2 Electronic Business.....	17
3 Social Media Business.....	44
4 Mobile Business.....	66
5 Internetökonomie .....	98
6 Technologische Grundlagen des Electronic Business .....	136
<b>Teil B: Strategisches Management im Electronic Business ....</b>	<b>167</b>
1 Einführung .....	169
2 Strategisches Umfeld .....	171
3 Strategieentwicklung im Electronic Business .....	214
<b>Teil C: Geschäftsmodelle im Electronic Business .....</b>	<b>251</b>
1 Einführung .....	253
2 Grundlagen des Leistungssystems im Electronic Business .....	255
3 B2C-Geschäftsmodelle im Electronic Business.....	275
4 B2B-Geschäftsmodelle im Electronic Business .....	392
<b>Teil D: Electronic Marketing .....</b>	<b>413</b>
1 Einführung .....	415
2 E-Distribution .....	417
3 E-Pricing .....	449
4 E-Products und E-Services.....	477
5 E-Communication .....	523
6 E-Customer Relationship Management .....	584

<b>Teil E: Electronic Procurement .....</b>	<b>603</b>
<b>1 Einführung.....</b>	<b>605</b>
<b>2 Grundlagen des E-Procurement.....</b>	<b>608</b>
<b>3 Strukturrahmen des E-Procurement.....</b>	<b>624</b>
<b>4 Potenziale des E-Procurement.....</b>	<b>655</b>
<b>5 Implementierung.....</b>	<b>662</b>
<b>6 Fallbeispiel E-Procurement: UBS AG .....</b>	<b>669</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>677</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>723</b>

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	v
<b>Teil A: Grundlagen des Electronic Business.....</b>	<b>1</b>
<b>1 Einführung .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Aufbau des Lehrbuches.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2 Entwicklung der Informations- und Kommunikationsanwendungen.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Bedeutung der Internetökonomie und des Electronic Business .....</b>	<b>14</b>
<b>2 Electronic Business.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1 Grundlagen des Electronic Business.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2 Definition und Einordnung des Electronic Business.....</b>	<b>19</b>
<b>2.3 Akteure, Interaktionsmuster und Leistungsaustausch .....</b>	<b>23</b>
<b>2.4 Aktivitäten des Electronic Business .....</b>	<b>29</b>
<b>2.5 Entwicklung des Nutzungsverhaltens .....</b>	<b>34</b>
<b>2.6 Erfolgsfaktoren des Electronic Business .....</b>	<b>41</b>
<b>3 Social Media Business.....</b>	<b>44</b>
<b>3.1 Grundlagen des Social Media Business.....</b>	<b>44</b>
<b>3.2 Definition und Einordnung des Social Media Business .....</b>	<b>45</b>
<b>3.3 Anwendungen und Nutzergruppen im Social Media Business .....</b>	<b>50</b>
<b>3.4 Erfolgsfaktoren im Social Media Business .....</b>	<b>62</b>
<b>4 Mobile Business .....</b>	<b>66</b>
<b>4.1 Grundlagen des Mobile Business .....</b>	<b>66</b>
<b>4.2 Definition und Einordnung des Mobile Business .....</b>	<b>76</b>
<b>4.3 Anwendungen im Mobile Business .....</b>	<b>79</b>

4.4 Erfolgsfaktoren des Mobile Business .....	93
5 Internetökonomie .....	98
5.1 Definition und Einordnung der Internetökonomie .....	99
5.2 Wirtschaftliche Bedeutung der Internetökonomie.....	107
5.3 Perspektiven der Internetökonomie.....	115
6 Technologische Grundlagen des Electronic Business.....	136
6.1 Grundlagen der Internetkommunikation .....	137
6.2 Sicherheit im Electronic Business.....	157
<b>Teil B: Strategisches Management im Electronic Business....</b>	<b>167</b>
1 Einführung.....	169
2 Strategisches Umfeld .....	171
2.1 Konvergenz .....	172
2.1.1 Konvergenz im IuK-Bereich.....	175
2.1.2 Konvergenz im Breitband-Internet .....	177
2.2 Virtualisierung und Innovationsdynamik .....	180
2.2.1 Zunahme der Innovationsgeschwindigkeit.....	180
2.2.2 Zunahme des Virtualisierungsgrades.....	183
2.3 Komplexität von Markt und Wettbewerb .....	190
2.3.1 Zunahme der Markttransparenz .....	190
2.3.2 Fragmentierung der Märkte.....	193
2.3.3 Abbau von Markteintrittsbarrieren.....	195
2.3.4 Disintermediation.....	199
2.4 Customer Empowerment .....	204
2.4.1 Abbau von Wechselbarrieren.....	205
2.4.2 Zunahme der Marktmacht des Nachfragers.....	208
3 Strategieentwicklung im Electronic Business.....	214
3.1 Grundlagen zur Electronic Business-Strategie .....	215
3.2 Systematik der Electronic Business-Strategieentwicklung .....	220
3.2.1 Electronic Business-Zielplanung .....	221

3.2.2 Electronic Business-Analyse .....	228
3.2.3 Electronic Business-Strategieformulierung.....	234
3.2.4 Electronic Business-Strategieimplementierung.....	243
3.2.5 Electronic Business-Strategieaudit .....	247
<b>Teil C: Geschäftsmodelle im Electronic Business.....</b>	<b>251</b>
1 Einführung .....	253
2 Grundlagen des Leistungssystems im Electronic Business .....	255
2.1 Core Assets und Kernkompetenzen.....	256
2.2 Wertschöpfungskette .....	265
2.3 Geschäftsmodelle .....	267
3 B2C-Geschäftsmodelle im Electronic Business.....	275
3.1 Content .....	278
3.1.1 Wertschöpfungskette .....	280
3.1.2 Core Assets und Kernkompetenzen.....	285
3.1.3 Leistungsangebote.....	288
3.1.3.1 E-Information.....	288
3.1.3.2 E-Entertainment.....	291
3.1.3.3 E-Infotainment .....	295
3.1.3.4 E-Education .....	297
3.1.4 Fallbeispiel Content: Wikipedia.....	299
3.2 Commerce .....	305
3.2.1 Wertschöpfungskette .....	307
3.2.2 Core Assets und Kernkompetenzen.....	313
3.2.3 Leistungsangebote.....	316
3.2.3.1 E-Attraction.....	317
3.2.3.2 E-Bargaining/E-Negotiation.....	319
3.2.3.3 E-Transaction.....	321
3.2.3.4 E-Tailing .....	322
3.2.4 Fallbeispiel Commerce: eBay .....	324

3.3 Context.....	331
3.3.1 Wertschöpfungskette .....	333
3.3.2 Core Assets und Kernkompetenzen.....	339
3.3.3 Leistungsangebote.....	344
3.3.3.1 E-Search .....	344
3.3.3.2 E-Catalogs.....	347
3.3.3.3 E-Bookmarking .....	349
3.3.4 Fallbeispiel Context: BING.....	351
3.4 Connection .....	357
3.4.1 Wertschöpfungskette .....	359
3.4.2 Core Assets und Kernkompetenzen.....	366
3.4.3 Leistungsangebote.....	369
3.4.3.1 Intra Connection .....	369
3.4.3.2 Inter Connection .....	375
3.4.4 Fallbeispiel Connection: MySpace .....	376
3.5 Hybride Geschäftsmodelle.....	383
3.5.1 Entwicklung hybrider Geschäftsmodelle .....	383
3.5.2 Hybridisierung des Google-Geschäftsmodells.....	386
4 B2B-Geschäftsmodelle im Electronic Business .....	392
4.1 Sourcing.....	393
4.2 Sales.....	398
4.3 Supportive Collaboration.....	403
4.4 Service Broker.....	406
Teil D: Electronic Marketing.....	413
1 Einführung.....	415
2 E-Distribution .....	417
2.1 Grundlagen der E-Distribution .....	418
2.2 Strukturrahmen der E-Distribution .....	421
2.2.1 Absatzwege .....	422

2.2.2 Intermediation und Disintermediation .....	425
2.2.3 Substitutionsbeziehungen in der Distribution.....	427
2.2.4 Akteure in der E-Distribution.....	430
2.3 Aktionsparameter der E-Distribution.....	433
2.4 Potenziale der E-Distribution.....	434
2.5 Implementierung der E-Distribution.....	439
2.6 Fallbeispiel E-Distribution: Otto.....	441
<b>3 E-Pricing .....</b>	<b>449</b>
3.1 Grundlagen des Preismanagement.....	449
3.2 Strukturrahmen des E-Pricing .....	452
3.3 Aktionsparameter des E-Pricing .....	454
3.3.1 Preisdifferenzierung.....	454
3.3.2 Nichtlineare Preisbildung .....	459
3.3.3 Preisbündelung.....	461
3.3.4 Dynamic Pricing .....	465
3.4 Potenziale des E-Pricing .....	470
3.5 Implementierung von E-Pricing .....	472
3.6 Fallbeispiel E-Pricing: eBay .....	474
<b>4 E-Products und E-Services .....</b>	<b>477</b>
4.1 Grundlagen von E-Products und E-Services .....	478
4.2 Strukturrahmen von E-Products und E-Services .....	479
4.2.1 Produkt- und Dienstleistungskategorien .....	479
4.2.2 Besonderheiten von E-Services.....	481
4.2.3 Positionierung, Produkt- und Programmevaluation .....	484
4.3 Aktionsparameter.....	486
4.3.1 Produktinnovation .....	487
4.3.2 Produktvariation und -differenzierung.....	497
4.3.3 Produktelimination .....	505
4.3.4 Besondere Aktionsparameter von E-Services .....	506

4.4	Potenziale von E-Products und E-Services .....	509
4.5	Implementierung von E-Products und E-Services.....	514
4.6	Fallbeispiel E-Products und E-Services: Spreadshirt.....	516
5	E-Communication .....	523
5.1	Grundlagen von E-Communication .....	524
5.1.1	Grundlagen der Kommunikation.....	524
5.1.2	Definition der E-Communication.....	526
5.1.3	Ziele von E-Communication .....	527
5.2	Strukturrahmen von E-Communication .....	528
5.2.1	Charakteristika von E-Communication.....	529
5.2.2	Kommunikation über elektronische Kanäle .....	532
5.3	Aktionsparameter der E-Communication.....	535
5.3.1	Kommunikationsinstrumente.....	536
5.3.2	E-Branding .....	552
5.4	Potenziale der E-Communication .....	561
5.5	Implementierung von E-Communication .....	568
5.5.1	Websitegestaltung und Navigation.....	570
5.5.2	Elektronischer Markenaufbau .....	574
5.5.3	Fallbeispiel E-Communication: Yahoo.....	576
6	E-Customer Relationship Management .....	584
6.1	Kundenbindungsdimensionen im E-CRM .....	587
6.2	Kundenbeziehungsprozess im E-CRM .....	589
6.3	Instrumente des E-CRM .....	592
6.4	Erfolgs- und Kontrollgrößen des E-CRM.....	598
6.5	Fallbeispiel E-CRM: Amazon.....	599
Teil E:	Electronic Procurement .....	603
1	Einführung.....	605
2	Grundlagen des E-Procurement.....	608
2.1	Relevanz des E-Procurement .....	608

2.2 Einordnung des E-Procurement .....	613
2.3 Definition des E-Procurement .....	617
2.4 Ziele des E-Procurement .....	619
2.5 Eignung des E-Procurement .....	621
3 Strukturrahmen des E-Procurement .....	624
3.1 Beschaffungsgütertypologie .....	625
3.2 Akteure des E-Procurement .....	642
3.3 Interaktionsformen des E-Procurement .....	643
4 Potenziale des E-Procurement .....	655
5 Implementierung .....	662
5.1 Analyse .....	663
5.2 Umsetzung .....	666
6 Fallbeispiel E-Procurement: UBS AG .....	669
Literaturverzeichnis .....	677
Stichwortverzeichnis .....	723