

# Inhaltsverzeichnis

1. Die Grundlagen des E-Business .....	1
1.1 Die <u>Informationstechnik</u> als Voraussetzung für die Net Economy .....	1
1.1.1 Die Entwicklung der <i>Rechnerleistung</i> .....	1
1.1.2 Die Kraft der <i>Digitalisierung</i> .....	3
1.1.3 Die Zunahme der <i>Vernetzung</i> .....	6
1.1.4 Das Wachstum der <i>Datenmenge</i> .....	8
1.1.5 Die Mobilisierung der <i>Datenübertragung</i> .....	11
1.2 Die <u>Informationstechnologie</u> als Basis für die Net Economy .....	13
1.2.1 Das <i>Internet (WWW)</i> .....	14
1.2.2 Der <i>Mobilfunk (UMTS/LTE)</i> .....	18
1.2.3 Das <i>interaktive Fernsehen (ITV)</i> .....	24
1.3 Der <u>Informationsaustausch</u> als Notwendigkeit für die Net Economy .....	29
1.3.1 Die Chancen der <i>Virtualität</i> .....	31
1.3.2 Die Möglichkeiten von <i>Multimedia</i> .....	33
1.3.3 Die Notwendigkeit der <i>Interaktivität</i> .....	36
1.3.4 Die Möglichkeit der <i>Individualität</i> .....	38
1.3.5 Die Perspektive der <i>Mobilität</i> .....	41
1.4 Die <u>Informationsökonomie</u> als Ausgangspunkt für die Net Economy .....	43
1.4.1 Die elektronische <i>Wertschöpfung</i> .....	44
1.4.2 Die elektronische <i>Wertschöpfungskette</i> .....	46
1.4.3 Der elektronische <i>Wertschöpfungsprozess</i> .....	48
1.5 Der <u>Informationswettbewerb</u> als Ergebnis für die Net Economy .....	50
1.5.1 Die <i>Plattformen</i> der Net Economy .....	52
1.5.2 Die <i>Geschäftsmodelle</i> der Net Economy .....	53
1.5.3 Das <i>Akzeptanzmodell</i> der Net Economy .....	60
1.5.4 Die <i>Unternehmensgründung</i> in der Net Economy .....	65
1.5.5 Das <i>Schalenmodell</i> der Net Economy .....	76
1.6 Die <u>Informationsexplosion</u> als Perspektive für die Net Economy .....	78
1.6.1 Die Möglichkeiten im <i>Web 2.0 (User-generated Content)</i> .....	78
1.6.2 Die Entwicklung zum <i>Web 2.X (Semantic Content)</i> .....	81
1.6.3 Die Aussichten im <i>Web 3.0 (Request Content)</i> .....	84
1.7 Die <u>Handlungsmatrix</u> im E-Business .....	96

---

<i>Übungsaufgaben</i> .....	98
<i>Klausuraufgaben</i> .....	101
<i>Literatur zum Kapitel</i> .....	106

## 2. Die Grundlagen des E-Procurement ..... 109

2.1 Die <u>Systeme</u> beim elektronischen Einkauf .....	110
2.1.1 Die <u>Systemanforderungen</u> beim elektronischen Einkauf .....	111
2.1.1.1 Online-Datenformate .....	111
2.1.1.2 Online-Standardisierung .....	113
2.1.1.3 Online-Produktkataloge .....	115
2.1.1.4 Online-Katalogmanagement .....	118
2.1.1.5 Online-Warenwirtschaftssysteme .....	120
2.1.2 Die <u>Systemlösungen</u> beim elektronischen Einkauf .....	121
2.1.2.1 Sell-Side-Modell .....	121
2.1.2.2 Buy-Side-Modell .....	123
2.1.2.3 Marketplace-Modell .....	124
2.1.3 Die <u>Systemarchitekturen</u> beim elektronischen Einkauf .....	126
2.1.3.1 Client-Komponenten .....	126
2.1.3.2 Server-Komponenten .....	126
2.1.3.3 Katalog-Komponenten .....	128
2.1.3.4 Order-Komponenten .....	130
2.1.3.5 Lieferanten-Komponenten .....	131
2.2 Die <u>Prozesse</u> beim elektronischen Einkauf .....	134
2.2.1 Die <u>Prozessanforderungen</u> beim elektronischen Einkauf .....	134
2.2.1.1 Online-Beschaffungskosten und -zeit .....	137
2.2.1.2 Online-Beschaffungsflexibilität und -qualität .....	138
2.2.1.3 Online-Beschaffungsmobilität .....	139
2.2.2 Die <u>Prozessgestaltung</u> beim elektronischen Einkauf .....	141
2.2.2.1 eSearch- und eOrder-Prozess .....	142
2.2.2.2 eTransaction- und eFulfillment-Prozess .....	143
2.2.2.3 eTracking- und eDistribution-Prozess .....	144
2.2.2.4 ePayment- und eReporting-Prozess .....	145
2.2.3 Das <u>Prozessmanagement</u> beim elektronischen Einkauf .....	146
2.2.3.1 Operativer Einkauf .....	146
2.2.3.2 Taktischer Einkauf .....	147
2.2.3.3 Strategischer Einkauf .....	148

<b>2.3 Das <u>Management</u> beim elektronischen Einkauf .....</b>	<b>149</b>
2.3.1 Die <i>Produktanalyse</i> beim elektronischen Einkauf .....	149
2.3.1.1 ABC-Analyse .....	151
2.3.1.2 Kosten/Standard-Matrix .....	152
2.3.1.3 Wert/Risiko-Matrix .....	154
2.3.1.4 Strategie/Automatisierungspotenzial-Matrix .....	155
2.3.2 Die <i>Lieferantenanalyse</i> beim elektronischen Einkauf .....	157
2.3.2.1 Online-Lieferantensuche .....	157
2.3.2.2 Online-Lieferantenauswahl .....	158
2.3.2.3 Online-Lieferantenportfolio .....	158
2.3.3 Die <i>Strategieanalyse</i> beim elektronischen Einkauf .....	159
2.3.3.1 eCollaboration .....	160
2.3.3.2 eSupply Chain Management .....	161
2.3.3.3 eProduktidentifikation (RFID) .....	164
<b>2.4 Das <u>Marketing</u> beim elektronischen Einkauf .....</b>	<b>166</b>
2.4.1 Die <i>Lieferantenbeziehung</i> beim elektronischen Einkauf .....	167
2.4.1.1 Online-Lieferantenbeziehungsziele .....	168
2.4.1.2 Online-Lieferantenbeziehungsstrategien .....	170
2.4.1.3 Online-Lieferantenbeziehungscontrolling .....	171
2.4.1.4 eSupplier Relationship Management .....	173
2.4.2 Das <i>Wissensmanagement</i> beim elektronischen Einkauf .....	176
2.4.2.1 Online-Marktkommunikation .....	177
2.4.2.2 Online-Ausschreibungsverfahren .....	178
2.4.2.3 Online-Auktionsverfahren .....	180
2.4.2.4 Online-Beschaffungsgemeinschaften .....	181
2.4.2.5 Online-Beschaffungsagenten .....	182
<b>2.5 Die <u>Implementierung</u> beim elektronischen Einkauf .....</b>	<b>184</b>
2.5.1 Die <i>Projektplanung</i> beim elektronischen Einkauf .....	185
2.5.1.1 Erfolgsfaktoren .....	185
2.5.1.2 Unternehmensanalyse .....	188
2.5.1.3 Produkt- und Lieferantenanalyse .....	189
2.5.1.4 Prozessanalyse .....	191
2.5.1.5 Projektorganisation .....	193
2.5.1.6 Projektkalkulation .....	195
2.5.2 Die <i>Projektumsetzung</i> beim elektronischen Einkauf .....	197
2.5.2.1 Systemauswahl .....	199
2.5.2.2 Systemgestaltung .....	201
2.5.2.3 Systemaufbau .....	202
2.5.2.4 Systemeinführung .....	203
2.5.2.5 Systemkontrolle .....	205

---

<i>Übungsaufgaben</i> .....	206
<i>Klausuraufgaben</i> .....	209
<i>Literatur zum Kapitel</i> .....	215

### 3. Die Grundlagen des E-Shop ..... 217

3.1 <b>Die Systeme beim elektronischen Verkauf</b> .....	219
3.1.1 <b>Die Systemanforderungen</b> beim elektronischen Verkauf .....	220
3.1.1.1 <b>Online-Produktkatalog</b> .....	221
3.1.1.2 <b>Online-Produktpäsentation</b> .....	224
3.1.1.3 <b>Online-Produktwarenkorb</b> .....	226
3.1.1.4 <b>Online-Produktbestellung</b> .....	228
3.1.1.5 <b>Online-Produktbezahlung</b> .....	229
3.1.1.6 <b>Online-Produktlieferung</b> .....	231
3.1.2 <b>Die Systemlösungen</b> beim elektronischen Verkauf .....	232
3.1.2.1 <b>Betreiber-Modell</b> .....	233
3.1.2.2 <b>Dienstleister-Modell</b> .....	234
3.1.2.3 <b>Partner-Modell</b> .....	235
3.1.3 <b>Die Systemarchitekturen</b> beim elektronischen Verkauf .....	236
3.1.3.1 <b>Front- und Back-End-Komponenten</b> .....	237
3.1.3.2 <b>Systemkomponenten</b> .....	239
3.1.3.3 <b>Oberflächenkomponenten</b> .....	241
3.1.3.4 <b>Programmkomponenten</b> .....	242
3.2 <b>Die Prozesse beim elektronischen Verkauf</b> .....	246
3.2.1 <b>Die Prozessanforderungen</b> beim elektronischen Verkauf.....	247
3.2.1.1 <b>Online-Einkaufskosten und -zeit</b> .....	248
3.2.1.2 <b>Online-Einkaufssicherheit und -qualität</b> .....	250
3.2.1.3 <b>Online-Einkaufsmobilität</b> .....	253
3.2.2 <b>Die Prozessgestaltung</b> beim elektronischen Verkauf.....	254
3.2.2.1 <b>eSearch-Prozess</b> .....	256
3.2.2.2 <b>ePricing-Prozess</b> .....	258
3.2.2.3 <b>eSales-Prozess</b> .....	261
3.2.2.4 <b>ePayment-Prozess</b> .....	263
3.2.2.5 <b>eFulfillment-Prozess</b> .....	267
3.2.2.6 <b>eDistribution-Prozess</b> .....	270
3.2.2.7 <b>eControlling-Prozess</b> .....	271
3.2.3 <b>Das Prozessmanagement</b> beim elektronischen Verkauf.....	274
3.2.3.1 <b>Operativer Verkauf</b> .....	275
3.2.3.2 <b>Taktischer Verkauf</b> .....	276
3.2.3.3 <b>Strategischer Verkauf</b> .....	277

---

3.3 Das <u>Management</u> beim elektronischen Verkauf.....	278
3.3.1 Die <i>Produktanalyse</i> beim elektronischen Verkauf.....	279
3.3.1.1 Online-Produkteignung .....	279
3.3.1.2 Online-Produktdarstellung .....	282
3.3.1.3 Online-Produktbewertung .....	284
3.3.1.4 Online-Produkterweiterungen .....	286
3.3.1.5 Online-Produktkonfiguration .....	287
3.3.2 Die <i>Nachfrageranalyse</i> beim elektronischen Verkauf .....	290
3.3.2.1 Online-Käufergruppen .....	290
3.3.2.2 Online-Käuferverhalten.....	296
3.3.2.3 Online-Käufererwartungen.....	298
3.3.2.4 Online-Käuferzufriedenheit .....	300
3.3.3 Die <i>Strategieanalyse</i> beim elektronischen Verkauf .....	301
3.3.3.1 Online-Wettbewerbsanalyse.....	302
3.3.3.2 Online-Wettbewerbsvorteile .....	307
3.3.3.3 Online-Wettbewerbspositionierung.....	309
3.3.3.4 Online-Wettbewerbsstrategien .....	311
3.3.3.5 Online-Kooperationen.....	314
3.3.3.6 Cross-Channel-Kooperationen.....	317
3.4 Das <u>Marketing</u> beim elektronischen Verkauf.....	320
3.4.1 Die <i>Kundengewinnung</i> beim elektronischen Verkauf.....	323
3.4.1.1 Search-Engine-Marketing .....	324
3.4.1.2 Banner-Marketing .....	330
3.4.1.3 Video-Marketing .....	334
3.4.1.4 Social-Media-Marketing .....	336
3.4.1.5 Affiliate-Marketing .....	343
3.4.1.6 E-Mail-Marketing .....	346
3.4.1.7 Couponing-Marketing .....	350
3.4.2 Die <i>Kundenbewertung</i> für den elektronischen Verkauf .....	352
3.4.2.1 Online-Marktforschung.....	353
3.4.2.2 Data Warehouse .....	356
3.4.2.3 Data Mining .....	358
3.4.2.4 Database-Marketing .....	362
3.4.2.5 Online-Profilierung .....	365
3.4.3 Die <i>Kundenbindung</i> beim elektronischen Verkauf .....	369
3.4.3.1 One-to-One-Marketing .....	371
3.4.3.2 eCustomer Relationship Management.....	372
3.4.3.3 Online-Markenführung .....	375
3.4.3.4 Online-Beschwerdemanagement .....	380
3.4.3.5 Online-Loyalitätsprogramme .....	384

---

3.5 Die <u>Implementierung beim elektronischen Verkauf</u> .....	385
3.5.1 Die <u>Projektplanung</u> beim elektronischen Verkauf .....	385
3.5.1.1 Erfolgsfaktoren.....	386
3.5.1.2 Produkt- und Käuferanalyse.....	389
3.5.1.3 Strukturanalyse.....	391
3.5.1.4 Marktanalyse.....	394
3.5.1.5 Prozessanalyse .....	396
3.5.1.6 Projektorganisation .....	398
3.5.1.7 Projektkalkulation .....	401
3.5.2 Die <u>Projektumsetzung</u> beim elektronischen Verkauf .....	403
3.5.2.1 Systemauswahl .....	405
3.5.2.2 Systemgestaltung .....	407
3.5.2.3 Systemaufbau .....	409
3.5.2.4 Systemeinführung .....	410
3.5.2.5 Systemkontrolle .....	411
<i>Übungsaufgaben</i> .....	414
<i>Klausuraufgaben</i> .....	417
<i>Literatur zum Kapitel</i> .....	423

## 4. Die Grundlagen des E-Marketplace .....

### 425

4.1 Die <u>Systeme</u> beim elektronischen Handel .....	427
4.1.1 Die <u>Systemanforderungen</u> beim elektronischen Handel .....	428
4.1.1.1 Online-Systemsschnittstellen.....	430
4.1.1.2 Online-Produktklassifikation .....	431
4.1.1.3 Online-Katalogaustausch .....	433
4.1.1.4 Online-Katalogmanagement.....	436
4.1.1.5 Online-Koordination .....	437
4.1.2 Die <u>Systemlösungen</u> beim elektronischen Handel .....	439
4.1.2.1 Anbieter-Modell .....	443
4.1.2.2 Nachfrager-Modell .....	445
4.1.2.3 Makler-Modell .....	446
4.1.3 Die <u>Systemarchitekturen</u> beim elektronischen Handel .....	449
4.1.3.1 Marktplatz-Komponenten .....	449
4.1.3.2 Server-Komponenten .....	451
4.1.3.3 Teilnehmer-Komponenten .....	453
4.1.3.4 Konverter-Komponenten .....	455

<b>4.2 Die Prozesse beim elektronischen Handel</b> .....	457
4.2.1 <i>Die Prozessanforderungen</i> beim elektronischen Handel .....	457
4.2.1.1 Online-Matchingkosten und -zeit.....	460
4.2.1.2 Online-Matchingquantität und -qualität .....	462
4.2.1.3 Online-Matchingmobilität.....	465
4.2.2 <i>Die Prozessgestaltung</i> beim elektronischen Handel .....	467
4.2.2.1 eOffer- und eSearch-Prozess.....	468
4.2.2.2 eMatching-Prozess.....	472
4.2.2.3 eTransaction-Prozess.....	480
4.2.2.4 After-eSales-Prozess .....	482
4.2.2.5 eFulfillment-Prozess .....	483
4.2.3 <i>Das Prozessmanagement</i> beim elektronischen Handel .....	484
4.2.3.1 Operativer Handel .....	485
4.2.3.2 Taktischer Handel .....	490
4.2.3.3 Strategischer Handel .....	491
<b>4.3 Das Management beim elektronischen Handel</b> .....	494
4.3.1 <i>Die Produktanalyse</i> beim elektronischen Handel .....	495
4.3.1.1 Online-Verbundeffekte .....	497
4.3.1.2 Online-Quantitätseffekte .....	499
4.3.1.3 Online-Qualitätseffekte .....	502
4.3.1.4 Online-Oszillationseffekte .....	509
4.3.2 <i>Die Kundenanalyse</i> beim elektronischen Handel .....	515
4.3.2.1 Online-Nachfragererwartungen.....	515
4.3.2.2 Online-Anbietererwartungen.....	517
4.3.2.3 Online-Marktplatzanforderungen.....	518
4.3.3 <i>Die Strategieanalyse</i> beim elektronischen Handel .....	521
4.3.3.1 Online-Informationsebene.....	522
4.3.3.2 Online-Transaktionsebene.....	523
4.3.3.3 Online-Wettbewerbspositionierung.....	525
<b>4.4 Das Marketing beim elektronischen Handel</b> .....	527
4.4.1 <i>Die Kundengewinnung</i> beim elektronischen Handel.....	528
4.4.1.1 Online-Anbieteraktivierung .....	530
4.4.1.2 Online-Nachfrageraktivierung .....	531
4.4.1.3 Online-Marktplatzmarketing .....	533
4.4.2 <i>Die Kundenbindung</i> beim elektronischen Handel .....	536
4.4.2.1 Online-Anreizstrategien .....	538
4.4.2.2 Online-Loyalitätsstrategien .....	540
4.4.2.3 Online-Bewertungssysteme.....	543

<b>4.5 Die <u>Implementierung</u> beim elektronischen Handel .....</b>	<b>546</b>
<b>4.5.1 Die <i>Projektplanung</i> beim elektronischen Handel.....</b>	<b>546</b>
4.5.1.1 Erfolgsfaktoren.....	547
4.5.1.2 Strukturanalyse.....	549
4.5.1.3 Marktanalyse .....	551
4.5.1.4 Teilnehmeranalyse .....	552
4.5.1.5 Matchinganalyse .....	554
4.5.1.6 Projektorganisation .....	557
4.5.1.7 Projektkalkulation .....	559
<b>4.5.2 Die <i>Projektausführung</i> beim elektronischen Handel.....</b>	<b>564</b>
4.5.2.1 Systemauswahl .....	566
4.5.2.2 Systemgestaltung .....	568
4.5.2.3 Systemaufbau .....	569
4.5.2.4 Systemeinführung .....	570
4.5.2.5 Systemkontrolle .....	572
<b>Übungsaufgaben .....</b>	<b>575</b>
<b>Klausuraufgaben .....</b>	<b>578</b>
<b>Literatur zum Kapitel .....</b>	<b>585</b>
<b>5. Die Grundlagen der E-Community.....</b>	<b>587</b>
<b>5.1 Die <u>Systeme</u> beim elektronischen Kontaktnetzwerk .....</b>	<b>588</b>
<b>5.1.1 Die <i>Systemanforderungen</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk .....</b>	<b>589</b>
5.1.1.1 Online-Mitgliederprofile .....	590
5.1.1.2 Online-Mitgliedercontent .....	592
5.1.1.3 Online-Contentschnittstellen.....	595
5.1.1.4 Online-Mitgliederzugriff.....	597
<b>5.1.2 Die <i>Systemlösungen</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk .....</b>	<b>598</b>
5.1.2.1 Board-Modell .....	599
5.1.2.2 Weblog-Modell .....	601
5.1.2.3 Wiki-Modell.....	602
5.1.2.4 Mashup-Modell .....	605
5.1.2.5 Social-Networking-Modell.....	607
5.1.2.6 Geotagging-Modell .....	609
<b>5.1.3 Die <i>Systemarchitekturen</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk .....</b>	<b>610</b>
5.1.3.1 Web-Service-Komponenten .....	611
5.1.3.2 REST-Komponenten .....	613
5.1.3.3 Ajax-Komponenten .....	614
5.1.3.4 Single-Source-Publishing-Komponenten .....	617
5.1.3.5 Framework-Komponenten .....	618

5.2 Die <u>Prozesse</u> beim elektronischen Kontaktnetzwerk .....	620
5.2.1 Die <u>Prozessanforderungen</u> beim elektronischen Kontaktnetzwerk .....	620
5.2.1.1 Online-Vernetzungskosten und -zeit .....	620
5.2.1.2 Online-Vernetzungsflexibilität und -qualität .....	622
5.2.1.3 Online-Vernetzungsmobilität .....	624
5.2.2 Die <u>Prozessgestaltung</u> beim elektronischen Kontaktnetzwerk .....	625
5.2.2.1 eRegistration- und eProfile-Prozess .....	627
5.2.2.2 eUpload- und eBlogging-Prozess .....	629
5.2.2.3 eTagging-Prozess .....	632
5.2.2.4 eVoting- und eRanking-Prozess .....	634
5.2.2.5 eRecommendation-Prozess .....	637
5.2.2.6 eSyndication- und ePodcast-Prozess .....	640
5.2.3 Das <u>Prozessmanagement</u> beim elektronischen Kontaktnetzwerk .....	641
5.2.3.1 Operative Vernetzung .....	642
5.2.3.2 Taktische Vernetzung .....	643
5.2.3.3 Strategische Vernetzung .....	646
5.3 Das <u>Management</u> beim elektronischen Kontaktnetzwerk .....	647
5.3.1 Die <u>Produktanalyse</u> beim elektronischen Kontaktnetzwerk .....	648
5.3.1.1 Online-Produktausrichtung .....	649
5.3.1.2 Online-Produktzugang .....	650
5.3.1.3 Online-Produktregeln .....	652
5.3.2 Die <u>Mitgliederanalyse</u> beim elektronischen Kontaktnetzwerk .....	655
5.3.2.1 Online-Mitgliedertypen .....	655
5.3.2.2 Online-Mitgliederkopplung .....	657
5.3.2.3 Online-Mitgliederentwicklung .....	658
5.3.3 Die <u>Strategieanalyse</u> beim elektronischen Kontaktnetzwerk .....	659
5.3.3.1 Online-Zielsetzungsebene .....	659
5.3.3.2 Online-Positionierungsebene .....	661
5.3.3.3 Online-Crossingebene .....	663
5.4 Das <u>Marketing</u> beim elektronischen Kontaktnetzwerk .....	665
5.4.1 Die <u>Mitgliedergewinnung</u> beim elektronischen Kontaktnetzwerk .....	666
5.4.1.1 eRecommendation-Marketing .....	667
5.4.1.2 eIncentive-Marketing .....	668
5.4.1.3 eContent-Marketing .....	670
5.4.1.4 eActivity-Based-Marketing .....	671
5.4.2 Die <u>Mitgliederbindung</u> beim elektronischen Kontaktnetzwerk .....	674
5.4.2.1 Bewertungs- und Rewardsysteme .....	676
5.4.2.2 Behavioral Targeting und Widgets .....	678
5.4.2.3 Open-Source-Marketing .....	680
5.4.2.4 Newsfeeds und Weblogs .....	681

---

5.5 Die <u>Implementierung beim elektronischen Kontaktnetzwerk</u> .....	683
5.5.1 Die <u>Projektplanung</u> beim elektronischen Kontaktnetzwerk.....	683
5.5.1.1 Erfolgsfaktoren.....	685
5.5.1.2 Strukturanalyse.....	687
5.5.1.3 Marktanalyse.....	689
5.5.1.4 Wachstumsanalyse.....	691
5.5.1.5 Projektorganisation .....	693
5.5.1.6 Projektkalkulation .....	695
5.5.2 Die <u>Projektumsetzung</u> beim elektronischen Kontaktnetzwerk .....	696
5.5.2.1 Systemauswahl.....	698
5.5.2.2 Systemgestaltung .....	700
5.5.2.3 Systemaufbau .....	703
5.5.2.4 Systemeinführung .....	704
5.5.2.5 Systemkontrolle .....	705
<i>Übungsaufgaben</i> .....	707
<i>Klausuraufgaben</i> .....	710
<i>Literatur zum Kapitel</i> .....	716

## 6. Die Grundlagen der E-Company ..... 719

6.1 Die <u>Systeme bei der elektronischen Kooperation</u> .....	720
6.1.1 Die <u>Systemanforderungen</u> der elektronischen Kooperation .....	721
6.1.1.1 Virtuelle Unternehmen.....	721
6.1.1.2 Virtuelle Teamstrukturen .....	728
6.1.1.3 Virtuelle Arbeitsplätze .....	731
6.1.2 Die <u>Systemlösungen</u> der elektronischen Kooperation .....	736
6.1.2.1 Groupware Tools-Modell.....	736
6.1.2.2 Workflow Process-Modell .....	740
6.1.2.3 Executive Information-Modell .....	742
6.1.3 Die <u>Systemarchitekturen</u> der elektronischen Kooperation .....	743
6.1.3.1 Service-Komponenten.....	744
6.1.3.2 Web-Komponenten .....	746
6.1.3.3 Cloud-Komponenten .....	748
6.2 Die <u>Prozesse bei der elektronischen Kooperation</u> .....	750
6.2.1 Die <u>Prozessanforderungen</u> der elektronischen Kooperation .....	751
6.2.1.1 Online-Kooperationskosten.....	751
6.2.1.2 Online-Kooperationsflexibilität .....	752
6.2.1.3 Online-Kooperationskomplexität .....	752

---

6.2.2 Die <i>Prozessgestaltung</i> der elektronischen Kooperation .....	755
6.2.2.1 eIdentification-Prozess .....	755
6.2.2.2 eInitiation-Prozess .....	756
6.2.2.3 eAgreement-Prozess .....	757
6.2.2.4 eExecution-Prozess .....	758
6.2.2.5 eDissolution-Prozess .....	760
6.2.3 Das <i>Prozessmanagement</i> der elektronischen Kooperation .....	760
6.2.3.1 Operative Kooperation .....	761
6.2.3.2 Taktische Kooperation .....	762
6.2.3.3 Strategische Kooperation .....	763
6.3 Das <u>Management</u> bei der elektronischen Kooperation .....	765
6.3.1 Die <i>Arbeitsanalyse</i> der elektronischen Kooperation .....	765
6.3.1.1 Online-Vertrauenskultur .....	766
6.3.1.2 Online-Dialogkultur .....	766
6.3.1.3 Online-Lernkultur .....	767
6.3.2 Die <i>Partneranalyse</i> der elektronischen Kooperation .....	768
6.3.2.1 Online-Partnersuche .....	768
6.3.2.2 Online-Partnerauswahl .....	771
6.3.2.3 Online-Partnerintegration .....	772
6.3.3 Die <i>Strategieanalyse</i> der elektronischen Kooperation .....	773
6.3.3.1 Online-Wettbewerbsverzerrungen .....	773
6.3.3.2 Online-Wettbewerbsstrategien .....	774
6.3.3.3 Online-Wettbewerbsvorteile .....	776
6.4 Das <u>Marketing</u> bei der elektronischen Kooperation .....	778
6.4.1 Das <i>Marktmanagement</i> der elektronischen Kooperation .....	778
6.4.1.1 Individuelles Marketing .....	780
6.4.1.2 Gemeinsames Marketing .....	780
6.4.1.3 Übergeordnetes Marketing .....	781
6.4.2 Das <i>Wissensmanagement</i> der elektronischen Kooperation .....	783
6.4.2.1 Online-Wissensprozesse .....	783
6.4.2.2 Online-Wissensgemeinschaften .....	786
6.4.2.3 Online-Wissensleitlinien .....	790
6.5 Die <u>Implementierung</u> bei der elektronischen Kooperation .....	792
6.5.1 Die <i>Projektplanung</i> der elektronischen Kooperation .....	793
6.5.1.1 Erfolgsfaktoren .....	794
6.5.1.2 Unternehmensanalyse .....	796
6.5.1.3 Teilnehmeranalyse .....	798
6.5.1.4 Prozessanalyse .....	800
6.5.1.5 Projektorganisation .....	801
6.5.1.6 Projektkalkulation .....	805

<b>6.5.2 Die Projektumsetzung der elektronischen Kooperation .....</b>	<b>807</b>
6.5.2.1 Systemauswahl.....	809
6.5.2.2 Systemgestaltung .....	810
6.5.2.3 Systemaufbau .....	812
6.5.2.4 Systemeinführung .....	813
6.5.2.5 Systemkontrolle .....	814
 <i>Übungsaufgaben</i> .....	816
<i>Klausuraufgaben</i> .....	819
<i>Literatur zum Kapitel</i> .....	824
 <b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>827</b>
<b>Akronymverzeichnis .....</b>	<b>873</b>
<b>Stichwortverzeichnis.....</b>	<b>879</b>
 <b>Autor .....</b>	<b>898</b>