

# 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</i> (WWW) .....	14
1.2.2 Der <i>Mobilfunk</i> (UMTS/LTE) .....	18
1.2.3 Das <i>interaktive Fernsehen</i> (ITV) .....	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</i> (User-generated Content) .....	78
1.6.2 Die Entwicklung zum <i>Web 2.X</i> (Semantic Content) .....	81
1.6.3 Die Aussichten im <i>Web 3.0</i> (Request Content) .....	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
<b>2. Die Grundlagen des E-Procurement</b> .....	109
<b>2.1 Die Systeme beim elektronischen Einkauf</b> .....	110
2.1.1 Die <i>Systemanforderungen</i> 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 <i>Systemlösungen</i> 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 <i>Systemarchitekturen</i> 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
<b>2.2 Die Prozesse beim elektronischen Einkauf</b> .....	134
2.2.1 Die <i>Prozessanforderungen</i> 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 <i>Prozessgestaltung</i> 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 <i>Prozessmanagement</i> 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

2.3	Das <u>Management beim elektronischen Einkauf</u> .....	149
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
2.4	Das <u>Marketing beim elektronischen Einkauf</u> .....	166
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
2.5	Die <u>Implementierung beim elektronischen Einkauf</u> .....	184
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 Die <u>Systeme</u> beim elektronischen Verkauf .....	219
3.1.1 Die <u>Systemanforderungen</u> beim elektronischen Verkauf .....	220
3.1.1.1 Online-Produktkatalog .....	221
3.1.1.2 Online-Produktpäsentation .....	224
3.1.1.3 Online-Produktwarenkorb .....	226
3.1.1.4 Online-Produktbestellung .....	228
3.1.1.5 Online-Produktbezahlung .....	229
3.1.1.6 Online-Produktlieferung .....	231
3.1.2 Die <u>Systemlösungen</u> beim elektronischen Verkauf .....	232
3.1.2.1 Betreiber-Modell .....	233
3.1.2.2 Dienstleister-Modell .....	234
3.1.2.3 Partner-Modell .....	235
3.1.3 Die <u>Systemarchitekturen</u> beim elektronischen Verkauf .....	236
3.1.3.1 Front- und Back-End-Komponenten .....	237
3.1.3.2 Systemkomponenten .....	239
3.1.3.3 Oberflächenkomponenten .....	241
3.1.3.4 Programmkomponenten .....	242
3.2 Die <u>Prozesse</u> beim elektronischen Verkauf .....	246
3.2.1 Die <u>Prozessanforderungen</u> beim elektronischen Verkauf .....	247
3.2.1.1 Online-Einkaufskosten und -zeit .....	248
3.2.1.2 Online-Einkaufssicherheit und -qualität .....	250
3.2.1.3 Online-Einkaufsmobilität .....	253
3.2.2 Die <u>Prozessgestaltung</u> beim elektronischen Verkauf .....	254
3.2.2.1 eSearch-Prozess .....	256
3.2.2.2 ePricing-Prozess .....	258
3.2.2.3 eSales-Prozess .....	261
3.2.2.4 ePayment-Prozess .....	263
3.2.2.5 eFulfillment-Prozess .....	267
3.2.2.6 eDistribution-Prozess .....	270
3.2.2.7 eControlling-Prozess .....	271
3.2.3 Das <u>Prozessmanagement</u> beim elektronischen Verkauf .....	274
3.2.3.1 Operativer Verkauf .....	275
3.2.3.2 Taktischer Verkauf .....	276
3.2.3.3 Strategischer Verkauf .....	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-Profiling .....	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 <i>Projektplanung</i> 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 <i>Projektumsetzung</i> 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 beim elektronischen Handel</u> .....	427
4.1.1	Die <i>Systemanforderungen</i> beim elektronischen Handel.....	428
4.1.1.1	Online-Systemschnittstellen.....	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 <i>Systemlösungen</i> 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 <i>Systemarchitekturen</i> 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

4.2	Die <u>Prozesse beim elektronischen Handel</u> .....	457
4.2.1	Die <i>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	Die <i>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	Das <i>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
4.3	Das <u>Management beim elektronischen Handel</u> .....	494
4.3.1	Die <i>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	Die <i>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	Die <i>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
4.4	Das <u>Marketing beim elektronischen Handel</u> .....	527
4.4.1	Die <i>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	Die <i>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

4.5	Die <u>Implementierung beim elektronischen Handel</u> .....	546
4.5.1	Die <i>Projektplanung</i> beim elektronischen Handel .....	546
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
4.5.2	Die <i>Projektmensetzung</i> beim elektronischen Handel .....	564
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
	<i>Übungsaufgaben</i> .....	575
	<i>Klausuraufgaben</i> .....	578
	<i>Literatur zum Kapitel</i> .....	585

## 5. Die Grundlagen der E-Community..... 587

5.1	Die <u>Systeme beim elektronischen Kontaktnetzwerk</u> .....	588
5.1.1	Die <i>Systemanforderungen</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk .....	589
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
5.1.2	Die <i>Systemlösungen</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk .....	598
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
5.1.3	Die <i>Systemarchitekturen</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk .....	610
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 beim elektronischen Kontaktnetzwerk</u> .....	620
5.2.1	Die <i>Prozessanforderungen</i> 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 <i>Prozessgestaltung</i> 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 <i>Prozessmanagement</i> 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 beim elektronischen Kontaktnetzwerk</u> .....	647
5.3.1	Die <i>Produktanalyse</i> 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 <i>Mitgliederanalyse</i> 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 <i>Strategieanalyse</i> 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 beim elektronischen Kontaktnetzwerk</u> .....	665
5.4.1	Die <i>Mitgliedergewinnung</i> 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 <i>Mitgliederbindung</i> 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 <i>Projektplanung</i> 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 <i>Projektumsetzung</i> 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 <i>Systemanforderungen</i> 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 <i>Systemlösungen</i> 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 <i>Systemarchitekturen</i> 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 <i>Prozessanforderungen</i> 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 bei der elektronischen Kooperation</u> .....	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 bei der elektronischen Kooperation</u> .....	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 bei der elektronischen Kooperation</u> .....	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

6.5.2 Die <i>Projektumsetzung</i> der elektronischen Kooperation .....	807
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>