

Inhaltsübersicht

Vorwort	V
Teil A: Grundlagen des Electronic Business	1
1 Einführung.....	3
2 Electronic Business	17
3 Social Media Business	45
4 Mobile Business.....	68
5 Internetökonomie.....	99
6 Technologische Grundlagen des Electronic Business.....	130
Teil B: Strategisches Management im Electronic Business	161
1 Einführung.....	163
2 Strategisches Umfeld	165
3 Strategieentwicklung im Electronic Business.....	207
Teil C: Geschäftsmodelle im Electronic Business.....	243
1 Einführung.....	245
2 Grundlagen des Leistungssystems im Electronic Business	247
3 B2C-Geschäftsmodelle im Electronic Business	267
4 B2B-Geschäftsmodelle im Electronic Business.....	375
Teil D Electronic Marketing	397
1 Einführung.....	399
2 E-Distribution.....	401
3 E-Pricing.....	432
4 E-Products und E-Services.....	460
5 E-Communication.....	504
6 E-Customer Relationship Management	562

VII

Teil E: Electronic Procurement	581
1 Einführung.....	583
2 Grundlagen des E-Procurement	586
3 Strukturrahmen des E-Procurement	602
4 Potenziale des E-Procurement	633
5 Implementierung	640
6 Fallbeispiel E-Procurement: UBS AG	647
Literaturverzeichnis.....	655
Stichwortverzeichnis	701

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
Teil A: Grundlagen des Electronic Business	1
1 Einführung	3
1.1 Aufbau des Lehrbuches	4
1.2 Entwicklung der Informations- und Kommunikationsanwendungen.....	7
1.3 Bedeutung der Internetökonomie und des Electronic Business.....	14
2 Electronic Business	17
2.1 Grundlagen des Electronic Business.....	17
2.2 Definition und Einordnung des Electronic Business	19
2.3 Akteure, Interaktionsmuster und Leistungsaustausch	23
2.4 Aktivitäten des Electronic Business.....	29
2.5 Entwicklung des Nutzungsverhaltens	35
2.6 Erfolgsfaktoren des Electronic Business.....	41
3 Social Media Business	45
3.1 Grundlagen des Social Media Business.....	45
3.2 Definition und Einordnung des Social Media Business	46
3.3 Anwendungen und Nutzergruppen im Social Media Business	52
3.4 Erfolgsfaktoren im Social Media Business	65
4 Mobile Business	68
4.1 Grundlagen des Mobile Business.....	68
4.2 Definition und Einordnung des Mobile Business	77
4.3 Anwendungen im Mobile Business.....	80
4.4 Erfolgsfaktoren des Mobile Business.....	94

5	Internetökonomie	99
5.1	Definition und Einordnung der Internetökonomie	100
5.2	Wirtschaftliche Bedeutung der Internetökonomie.....	107
5.3	Perspektiven der Internetökonomie	115
6	Technologische Grundlagen des Electronic Business	130
6.1	Grundlagen der Internetkommunikation	131
6.2	Sicherheit im Electronic Business.....	152
Teil B: Strategisches Management im Electronic Business....		161
1	Einführung	163
2	Strategisches Umfeld.....	165
2.1	Konvergenz	166
2.1.1	Konvergenz im IuK-Bereich	169
2.1.2	Konvergenz im Breitband-Internet.....	172
2.2	Virtualisierung und Innovationsdynamik	173
2.2.1	Zunahme der Innovationsgeschwindigkeit	173
2.2.2	Zunahme des Virtualisierungsgrades	176
2.3	Komplexität von Markt und Wettbewerb	183
2.3.1	Zunahme der Markttransparenz	183
2.3.2	Fragmentierung der Märkte	187
2.3.3	Abbau von Markteintrittsbarrieren.....	189
2.3.4	Disintermediation.....	192
2.4	Customer Empowerment.....	197
2.4.1	Abbau von Wechselbarrieren.....	198
2.4.2	Zunahme der Marktmacht des Nachfragers.....	201
3	Strategieentwicklung im Electronic Business	207
3.1	Grundlagen zur Electronic Business-Strategie	208
3.2	Systematik der Electronic Business-Strategieentwicklung ...	213
3.2.1	Electronic Business-Zielplanung	214
3.2.2	Electronic Business-Analyse.....	220

3.2.3	Electronic Business-Strategieformulierung	227
3.2.4	Electronic Business-Strategieimplementierung	235
3.2.5	Electronic Business-Strategieaudit	239
Teil C: Geschäftsmodelle im Electronic Business		243
1	Einführung	245
2	Grundlagen des Leistungssystems im Electronic Business.....	247
2.1	Core Assets und Kernkompetenzen	248
2.2	Wertschöpfungskette	257
2.3	Geschäftsmodelle	259
3	B2C-Geschäftsmodelle im Electronic Business	267
3.1	Content	270
3.1.1	Wertschöpfungskette.....	273
3.1.2	Core Assets und Kernkompetenzen.....	277
3.1.3	Leistungsangebote	280
3.1.3.1	E-Information	281
3.1.3.2	E-Entertainment.....	283
3.1.3.3	E-Infotainment	287
3.1.3.4	E-Education	289
3.1.4	Fallbeispiel Content: Wikipedia.....	291
3.2	Commerce	297
3.2.1	Wertschöpfungskette.....	299
3.2.2	Core Assets und Kernkompetenzen.....	304
3.2.3	Leistungsangebote	308
3.2.3.1	E-Attraction	308
3.2.3.2	E-Bargaining/E-Negotiation.....	310
3.2.3.3	E-Transaction	312
3.2.3.4	E-Tailing.....	314
3.2.4	Fallbeispiel Commerce: eBay	316

3.3	Context	322
3.3.1	Wertschöpfungskette.....	324
3.3.2	Core Assets und Kernkompetenzen.....	331
3.3.3	Leistungsangebote.....	335
3.3.3.1	E-Search	335
3.3.3.2	E-Catalogs.....	338
3.3.3.3	E-Bookmarking	339
3.3.4	Fallbeispiel Context: BING	341
3.4	Connection	347
3.4.1	Wertschöpfungskette.....	349
3.4.2	Core Assets und Kernkompetenzen.....	355
3.4.3	Leistungsangebote	358
3.4.3.1	Intra Connection	358
3.4.3.2	Inter Connection	364
3.5	Hybride Geschäftsmodelle.....	366
3.5.1	Entwicklung hybrider Geschäftsmodelle	366
3.5.2	Hybridisierung des Google-Geschäftsmodells	369
4	B2B-Geschäftsmodelle im Electronic Business	375
4.1	Sourcing.....	376
4.2	Sales	381
4.3	Supportive Collaboration.....	386
4.4	Service Broker	390
Teil D: Electronic Marketing		397
1	Einführung	399
2	E-Distribution.....	401
2.1	Grundlagen der E-Distribution	402
2.2	Strukturrahmen der E-Distribution	405
2.2.1	Absatzwege	406
2.2.2	Intermediation und Disintermediation.....	409

2.2.3	Substitutionsbeziehungen in der Distribution.....	411
2.2.4	Akteure in der E-Distribution	414
2.3	Aktionsparameter der E-Distribution.....	416
2.4	Potenziale der E-Distribution	417
2.5	Implementierung der E-Distribution.....	422
2.6	Fallbeispiel E-Distribution: Otto.....	424
3	E-Pricing.....	432
3.1	Grundlagen des Preismanagement.....	432
3.2	Strukturrahmen des E-Pricing.....	435
3.3	Aktionsparameter des E-Pricing	437
3.3.1	Preisdifferenzierung.....	437
3.3.2	Nichtlineare Preisbildung.....	442
3.3.3	Preisbündelung	444
3.3.4	Dynamic Pricing	448
3.4	Potenziale des E-Pricing	453
3.5	Implementierung von E-Pricing.....	456
3.6	Fallbeispiel E-Pricing: eBay.....	457
4	E-Products und E-Services	460
4.1	Grundlagen von E-Products und E-Services	461
4.2	Strukturrahmen von E-Products und E-Services	462
4.2.1	Produkt- und Dienstleistungskategorien	462
4.2.2	Besonderheiten von E-Services	464
4.2.3	Positionierung, Produkt- und Programmevaluation	466
4.3	Aktionsparameter	468
4.3.1	Produktinnovation.....	469
4.3.2	Produktvariation und -differenzierung	479
4.3.3	Produktelimination	486
4.3.4	Besondere Aktionsparameter von E-Services	488

4.4	Potenziale von E-Products und E-Services	490
4.5	Implementierung von E-Products und E-Services.....	495
4.6	Fallbeispiel E-Products und E-Services: Spreadshirt.....	498
5	E-Communication.....	504
5.1	Grundlagen von E-Communication	505
5.1.1	Grundlagen der Kommunikation.....	505
5.1.2	Definition der E-Communication	507
5.1.3	Ziele von E-Communication	508
5.2	Strukturrahmen von E-Communication	509
5.2.1	Charakteristika von E-Communication	510
5.2.2	Kommunikation über elektronische Kanäle.....	513
5.3	Aktionsparameter der E-Communication	516
5.3.1	Kommunikationsinstrumente	517
5.3.2	E-Branding.....	532
5.4	Potenziale der E-Communication	541
5.5	Implementierung von E-Communication.....	547
5.5.1	Websitegestaltung und Navigation.....	550
5.5.2	Elektronischer Markenaufbau.....	553
5.5.3	Fallbeispiel E-Communication: Yahoo	555
6	E-Customer Relationship Management.....	562
6.1	Kundenbindungsdimensionen im E-CRM	565
6.2	Kundenbeziehungsprozess im E-CRM	567
6.3	Instrumente des E-CRM.....	570
6.4	Erfolgs- und Kontrollgrößen des E-CRM.....	576
6.5	Fallbeispiel E-CRM: Amazon.....	577
Teil E: Electronic Procurement		581
1	Einführung	583
2	Grundlagen des E-Procurement	586
2.1	Relevanz des E-Procurement.....	586

2.2	Einordnung des E-Procurement.....	591
2.3	Definition des E-Procurement	595
2.4	Ziele des E-Procurement	597
2.5	Eignung des E-Procurement	599
3	Strukturrahmen des E-Procurement	602
3.1	Beschaffungsgütertypologie	603
3.2	Akteure des E-Procurement.....	620
3.3	Interaktionsformen des E-Procurement	621
4	Potenziale des E-Procurement	633
5	Implementierung.....	640
5.1	Analyse	641
5.2	Umsetzung	644
6	Fallbeispiel E-Procurement: UBS AG	647
	Literaturverzeichnis.....	655
	Stichwortverzeichnis.....	701