

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort Web-Business.....	5
----------------------------------	----------

Einleitung und Module	9
------------------------------------	----------

1. Postindustrielle Ökonomie

1.1 Postindustrielle Ökonomie.....	20
1.1.1 Web-Business in der postindustriellen Ökonomie.....	22
1.1.2 Der vierte Sektor.....	23
1.1.3 Wandel des Untersuchungsfeldes	28
1.1.4 Web-Technik in der Postindustriellen Ökonomie.....	34
1.1.5 Potenziale in der Virtuellen Ökonomie.....	41
1.1.6 Web-Business in neuen Potenzialen	47
1.2 Neuinterpretation der Ökonomie.....	49
1.2.1 Primat des Marketings	52
1.2.2 Herstellung.....	54
1.2.3 Markt	58
1.2.4 Wettbewerb	61
1.2.5 Arbeitsteilung.....	64
1.2.6 Bedürfnisse	68
1.2.7 Nutzen.....	70
1.2.8 Technischer Fortschritt	73
1.2.9 Transaktionsaufwand	76
1.2.10 Elastizitäten	79
1.3 Aufbau eines Web-Business	83
1.3.1 Potenziale erschließen	87
1.3.2 Zielgruppen gewinnen	88
1.3.3 Wertschöpfung erhöhen	90
1.3.4 Neue Potenziale vorbereiten.....	91
1.4 Fazit postindustrielle Ökonomie	93

2. Virtuelle Gemeinschaften

2.1 Virtuelle Gemeinschaften.....	96
2.2 Virtuelle Rahmenbedingungen.....	99
2.3 Virtuelle Güter	103
2.4 Virtuelle Identitäten	106
2.5 Virtuelle Marktplätze	114

2.6 Virtuelle Communitys	121
2.6.1 Potenzial	125
2.6.2 Nutzen.....	129
2.6.3 Wert.....	132
2.6.4 Wachstumsspirale	136
2.7 Vertrauensbildung im Web-Business	140
2.8 Fazit virtuelle Gemeinschaften.....	145
 3. Virtuelle Produktion	
3.1 Industrie 4.0	150
3.2 Wissen als Produktionsfaktor.....	159
3.3 Produktions- und Kostentheorie	167
3.3.1 Transaktionskosten	171
3.3.2 Optimierungskalküle	176
3.3.2.1 Statische Optimierung	182
3.3.2.2 Dynamische Optimierung.....	184
3.4 Struktureffekte.....	196
3.5 Fazit virtuelle Produktion.....	209
 4. Controlling	
4.1 Ziele und Kalkulationsgrundlagen	212
4.1.1 Findability.....	215
4.1.2 Usability.....	222
4.1.3 Profitability	228
4.2 Controlling im Web-Marketing.....	233
4.2.1 Relevanz in Suchmaschinen	234
4.2.2 Controlling-Stufen in der Anzeigenwerbung.....	237
4.2.3 Kostenorientiertes Kampagnencontrolling	240
4.2.4 Ergebnisorientiertes Kampagnencontrolling	251
4.2.4.1 Pauschales Ertragscontrolling.....	251
4.2.4.2 Detailliertes Ertragscontrolling.....	255
4.3 Rückkopplung zum ganzheitlichen Report.....	262
4.3.1 Bestandskundenaufbau (CRM).....	263
4.3.2 Controlling der Grenzwerte	266
4.4 Fazit Controlling.....	268

5. Optimierung

5.1 Optimierungsziele	272
5.2 Partielle Verbesserungen (Mengenbetrachtung)	281
5.2.1 Substitution zwischen Anzeigen- und Website-Optimierungen	288
5.2.2 Anzeigenwerbung	296
5.2.3 Suchmaschinen	311
5.2.4 Website-Verbesserungen mit dem Relevanzprinzip	318
5.2.5 Offsite-Optimierung mit Verbundeffekten	325
5.2.6 Community-Verbesserungen mit Netzeffekten	329
5.3 Grenzwertanalysen auf der Mengenebene	333
5.3.1 Optimaler Mix der Besucherquellen	336
5.3.2 Verbesserung der Konversionsquoten	340
5.4 Aktionen zur ganzheitlichen Optimierung (Wertebetrachtung)	342
5.4.1 Kostenminimierung	344
5.4.1.1 Konversionsquoten bei den Neukunden	348
5.4.1.2 Sinkende Grenzkosten	354
5.4.2 Gewinnmaximierung	358
5.4.2.1 Gewinnpotenziale und Lebenszyklen	361
5.4.2.2 Gewinnoptimierung mit Struktureffekten	364
5.5 Strategien im Web-Business	368
5.5.1 Wachstumsspiralen in der Potenzialnutzung	372
5.5.2 Die Janus-Strategie	378
5.6 Fazit der Optimierungen	385

Anhang

Literaturverzeichnis	391
Abbildungsverzeichnis	395
Tabellenverzeichnis	397
Fallbeispielverzeichnis	399
Illustrationsboxverzeichnis	401
Kontrollgrößenverzeichnis	403