

Inhaltsverzeichnis

1. Die Grundlagen des E-Business	1
1.1 Die <u>Informationstechnik</u> als Voraussetzung für die Digitale Wirtschaft	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>	9
1.1.5 Die Mobilisierung der <i>Datenübertragung</i>	13
1.1.6 Die Dezentralisierung der <i>Datenspeicherung</i>	17
1.2 Die <u>Informationstechnologie</u> als Basis für die Digitale Wirtschaft	22
1.2.1 Das <i>Internet</i> (WWW)	22
1.2.2 Der <i>Mobilfunk</i> (UMTS/LTE)	26
1.2.3 Das <i>interaktive Fernsehen</i> (ITV)	33
1.3 Der <u>Informationsaustausch</u> als Notwendigkeit für die Digitale Wirtschaft	38
1.3.1 Die Chancen der <i>Virtualität</i>	40
1.3.2 Die Möglichkeiten von <i>Multimedia</i>	43
1.3.3 Die Notwendigkeit der <i>Interaktivität</i>	46
1.3.4 Die Möglichkeit der <i>Individualität</i>	48
1.3.5 Die Perspektive der <i>Mobilität</i>	51
1.3.6 Die Anforderungen des <i>Datenschutzes</i>	54
1.4 Die <u>Informationsökonomie</u> als Ausgangspunkt für die Digitale Wirtschaft	56
1.4.1 Die elektronische <i>Wertschöpfung</i>	58
1.4.2 Die elektronische <i>Wertschöpfungskette</i>	59
1.4.3 Der elektronische <i>Wertschöpfungsprozess</i>	62
1.5 Der <u>Informationswettbewerb</u> als Ergebnis für die Digitale Wirtschaft	64
1.5.1 Die <i>Plattformen</i> der Digitalen Wirtschaft	65
1.5.2 Die <i>Geschäftsmodelle</i> der Digitalen Wirtschaft	67
1.5.3 Das <i>Akzeptanzmodell</i> der Digitalen Wirtschaft	74
1.5.4 Die <i>Unternehmensgründung</i> in der Digitalen Wirtschaft	79
1.5.5 Die <i>Unternehmensführung</i> in der Digitalen Wirtschaft	91
1.5.6 Das <i>Schalenmodell</i> der Digitalen Wirtschaft	95
1.6 Die <u>Informationsexplosion</u> als Perspektive für die Digitale Wirtschaft	97
1.6.1 Die Möglichkeiten im <i>Web 2.0</i> (User-generated Content)	97

1.6.2	Die Entwicklung zum <i>Web 2.X</i> (Semantic Content)	100
1.6.3	Die Aussichten im <i>Web 3.0</i> (Request Content)	103
1.6.4	Die Transformation zum <i>Web 4.0</i> (Industrial Content)	115
1.6.5	Die Intelligenz des <i>Web 5.0</i> (Artificial Content)	117
1.7	Die <u>Handlungsmatrix</u> als Modularstruktur für die Digitale Wirtschaft	121
	<i>Übungsaufgaben</i>	124
	<i>Klausuraufgaben</i>	128
	<i>Literatur zum Kapitel</i>	136
2.	Die Grundlagen des E-Procurement	139
2.1	Die <u>Systeme beim elektronischen Einkauf</u>	141
2.1.1	Die <u>Systemanforderungen</u> beim elektronischen Einkauf	141
2.1.1.1	Online-Datenformate	141
2.1.1.2	Online-Standardisierung	144
2.1.1.3	Online-Produktkataloge	146
2.1.1.4	Online-Katalogmanagement	149
2.1.1.5	Online-Warenwirtschaftssysteme	152
2.1.2	Die <u>Systemlösungen</u> beim elektronischen Einkauf	153
2.1.2.1	Sell-Side-Modell	153
2.1.2.2	Buy-Side-Modell	155
2.1.2.3	Marketplace-Modell	156
2.1.3	Die <u>Systemarchitekturen</u> beim elektronischen Einkauf	157
2.1.3.1	Client-Komponenten	157
2.1.3.2	Server-Komponenten	158
2.1.3.3	Katalog-Komponenten	160
2.1.3.4	Order-Komponenten	162
2.1.3.5	Lieferanten-Komponenten	163
2.2	Die <u>Prozesse beim elektronischen Einkauf</u>	165
2.2.1	Die <u>Prozessanforderungen</u> beim elektronischen Einkauf	166
2.2.1.1	Online-Beschaffungskosten und -zeit	169
2.2.1.2	Online-Beschaffungsflexibilität und -qualität	171
2.2.1.3	Online-Beschaffungsmobilität	172
2.2.2	Die <u>Prozessgestaltung</u> beim elektronischen Einkauf	174
2.2.2.1	eSearch- und eOrder-Prozess	175
2.2.2.2	eTransaction- und eFulfillment-Prozess	176
2.2.2.3	eTracking- und eDistribution-Prozess	178
2.2.2.4	ePayment- und eReporting-Prozess	179

2.2.3	Das <i>Prozessmanagement</i> beim elektronischen Einkauf	180
2.2.3.1	Operativer Einkauf	181
2.2.3.2	Taktischer Einkauf	182
2.2.3.3	Strategischer Einkauf	182
2.3	Das <u>Management</u> beim elektronischen Einkauf	183
2.3.1	Die <i>Produktanalyse</i> beim elektronischen Einkauf	184
2.3.1.1	ABC-Analyse	185
2.3.1.2	Kosten/Standard-Matrix	187
2.3.1.3	Wert/Risiko-Matrix	188
2.3.1.4	Strategie/Automatisierungspotenzial-Matrix	190
2.3.2	Die <i>Lieferantenanalyse</i> beim elektronischen Einkauf	192
2.3.2.1	Online-Lieferantensuche	192
2.3.2.2	Online-Lieferantenauswahl	193
2.3.2.3	Online-Lieferantenportfolio	193
2.3.3	Die <i>Strategieanalyse</i> beim elektronischen Einkauf	195
2.3.3.1	eCollaboration	195
2.3.3.2	eSupply Chain Management	196
2.3.3.3	eProduktidentifikation	199
2.4	Das <u>Marketing</u> beim elektronischen Einkauf	201
2.4.1	Die <i>Lieferantenbeziehung</i> beim elektronischen Einkauf	202
2.4.1.1	Online-Lieferantenbeziehungsziele	203
2.4.1.2	Online-Lieferantenbeziehungsstrategien	205
2.4.1.3	Online-Lieferantenbeziehungscontrolling	206
2.4.1.4	eSupplier Relationship Management	209
2.4.2	Das <i>Wissensmanagement</i> beim elektronischen Einkauf	212
2.4.2.1	Online-Marktkommunikation	213
2.4.2.2	Online-Ausschreibungsverfahren	215
2.4.2.3	Online-Auktionsverfahren	216
2.4.2.4	Online-Beschaffungsgemeinschaften	218
2.4.2.5	Online-Beschaffungsagenten	219
2.5	Die <u>Implementierung</u> beim elektronischen Einkauf	221
2.5.1	Die <i>Projektplanung</i> beim elektronischen Einkauf	221
2.5.1.1	Erfolgsfaktoren	222
2.5.1.2	Unternehmensanalyse	225
2.5.1.3	Produkt- und Lieferantenanalyse	226
2.5.1.4	Prozessanalyse	228
2.5.1.5	Projektorganisation	229
2.5.1.6	Projektkalkulation	232

2.5.2	Die <i>Projektumsetzung</i> beim elektronischen Einkauf	234
2.5.2.1	Systemauswahl	236
2.5.2.2	Systemgestaltung	238
2.5.2.3	Systemaufbau	240
2.5.2.4	Systemeinführung	240
2.5.2.5	Systemkontrolle	242
	<i>Übungsaufgaben</i>	244
	<i>Klausuraufgaben</i>	248
	<i>Literatur zum Kapitel</i>	257
3.	Die Grundlagen des E-Shop	259
3.1	Die <u>Systeme</u> beim elektronischen Verkauf	261
3.1.1	Die <i>Systemanforderungen</i> beim elektronischen Verkauf	262
3.1.1.1	Online-Produktkatalog	264
3.1.1.2	Online-Produktpräsentation	266
3.1.1.3	Online-Produktwarenkorb	269
3.1.1.4	Online-Produktbestellung	271
3.1.1.5	Online-Produktbezahlung	272
3.1.1.6	Online-Produktlieferung	274
3.1.2	Die <i>Systemlösungen</i> beim elektronischen Verkauf	275
3.1.2.1	Betreiber-Modell	276
3.1.2.2	Dienstleister-Modell	277
3.1.2.3	Partner-Modell	278
3.1.3	Die <i>Systemarchitekturen</i> beim elektronischen Verkauf	279
3.1.3.1	Front- und Back-End-Komponenten	280
3.1.3.2	Systemkomponenten	283
3.1.3.3	Oberflächenkomponenten	284
3.1.3.4	Programmkomponenten	286
3.2	Die <u>Prozesse</u> beim elektronischen Verkauf	290
3.2.1	Die <i>Prozessanforderungen</i> beim elektronischen Verkauf	291
3.2.1.1	Online-Einkaufskosten und -zeit	292
3.2.1.2	Online-Einkaufssicherheit und -qualität	294
3.2.1.3	Online-Einkaufsmobilität	297
3.2.2	Die <i>Prozessgestaltung</i> beim elektronischen Verkauf	300
3.2.2.1	eSearch-Prozess	302
3.2.2.2	ePricing-Prozess	304
3.2.2.3	eSales-Prozess	309
3.2.2.4	ePayment-Prozess	311
3.2.2.5	eFulfillment-Prozess	319

3.2.2.6	eDistribution-Prozess	321
3.2.2.7	eControlling-Prozess	323
3.2.3	Das <i>Prozessmanagement</i> beim elektronischen Verkauf.....	327
3.2.3.1	Operativer Verkauf.....	327
3.2.3.2	Taktischer Verkauf.....	329
3.2.3.3	Strategischer Verkauf.....	330
3.3	Das <u>Management beim elektronischen Verkauf</u>	331
3.3.1	Die <i>Produktanalyse</i> beim elektronischen Verkauf.....	332
3.3.1.1	Online-Produkteignung	332
3.3.1.2	Online-Produktdarstellung	335
3.3.1.3	Online-Produktbewertung	338
3.3.1.4	Online-Produkterweiterungen	339
3.3.1.5	Online-Produktkonfiguration	340
3.3.2	Die <i>Nachfrageranalyse</i> beim elektronischen Verkauf	343
3.3.2.1	Online-Käufergruppen	344
3.3.2.2	Online-Käuferverhalten.....	349
3.3.2.3	Online-Käufererwartungen.....	351
3.3.2.4	Online-Käuferzufriedenheit	353
3.3.3	Die <i>Strategieanalyse</i> beim elektronischen Verkauf	355
3.3.3.1	Online-Wettbewerbsanalyse.....	355
3.3.3.2	Online-Wettbewerbsvorteile	360
3.3.3.3	Online-Wettbewerbspositionierung.....	362
3.3.3.4	Online-Wettbewerbsstrategien	364
3.3.3.5	Online-Kooperationen.....	368
3.3.3.6	Cross-Channel-Kooperationen	370
3.4	Das <u>Marketing beim elektronischen Verkauf</u>	374
3.4.1	Die <i>Kundengewinnung</i> beim elektronischen Verkauf.....	377
3.4.1.1	Search-Engine-Marketing	378
3.4.1.2	Banner-Marketing	383
3.4.1.3	Video-Marketing	388
3.4.1.4	Social-Media-Marketing	390
3.4.1.5	Affiliate-Marketing	405
3.4.1.6	E-Mail-Marketing	408
3.4.1.7	Couponing-Marketing	413
3.4.2	Die <i>Kundenbewertung</i> für den elektronischen Verkauf	414
3.4.2.1	Online-Marktforschung.....	415
3.4.2.2	Data Warehouse	418
3.4.2.3	Data Mining	420
3.4.2.4	Database-Marketing	424
3.4.2.5	Online-Profiling	427
3.4.2.6	Predictive Analytics	431

3.4.3	Die <i>Kundenbindung</i> beim elektronischen Verkauf	434
3.4.3.1	One-to-One-Marketing	436
3.4.3.2	eCustomer Relationship Management.....	437
3.4.3.3	Online-Markenführung	441
3.4.3.4	Online-Beschwerdemanagement.....	446
3.4.3.5	Online-Loyalitätsprogramme	449
3.5	Die <u>Implementierung</u> beim elektronischen Verkauf.....	450
3.5.1	Die <i>Projektplanung</i> beim elektronischen Verkauf	451
3.5.1.1	Erfolgsfaktoren.....	451
3.5.1.2	Produkt- und Käuferanalyse.....	454
3.5.1.3	Strukturanalyse.....	457
3.5.1.4	Marktanalyse.....	460
3.5.1.5	Prozessanalyse	462
3.5.1.6	Projektorganisation	463
3.5.1.7	Projektkalkulation	467
3.5.2	Die <i>Projekumsetzung</i> beim elektronischen Verkauf	469
3.5.2.1	Systemauswahl	471
3.5.2.2	Systemgestaltung.....	473
3.5.2.3	Systemaufbau	474
3.5.2.4	Systemeinführung	476
3.5.2.5	Systemkontrolle.....	477
	<i>Übungsaufgaben</i>	480
	<i>Klausuraufgaben</i>	484
	<i>Literatur zum Kapitel</i>	492

4. Die Grundlagen des E-Marketplace..... 495

4.1	Die <u>Systeme</u> beim elektronischen Handel	497
4.1.1	Die <i>Systemanforderungen</i> beim elektronischen Handel.....	498
4.1.1.1	Online-Systemschnittstellen.....	500
4.1.1.2	Online-Produktklassifikation	502
4.1.1.3	Online-Katalogaustausch	504
4.1.1.4	Online-Katalogmanagement.....	506
4.1.1.5	Online-Koordination	508
4.1.2	Die <i>Systemlösungen</i> beim elektronischen Handel	510
4.1.2.1	Anbieter-Modell.....	514
4.1.2.2	Nachfrager-Modell.....	516
4.1.2.3	Makler-Modell	517

4.1.3	Die <i>Systemarchitekturen</i> beim elektronischen Handel	523
4.1.3.1	Marktplatz-Komponenten	523
4.1.3.2	Server-Komponenten	525
4.1.3.3	Teilnehmer-Komponenten	527
4.1.3.4	Konverter-Komponenten.....	529
4.2	Die <u>Prozesse</u> beim elektronischen Handel.....	531
4.2.1	Die <i>Prozessanforderungen</i> beim elektronischen Handel	532
4.2.1.1	Online-Matchingkosten und -zeit.....	535
4.2.1.2	Online-Matchingquantität und -qualität	536
4.2.1.3	Online-Matchingmobilität	539
4.2.2	Die <i>Prozessgestaltung</i> beim elektronischen Handel	541
4.2.2.1	eOffer- und eSearch-Prozess.....	543
4.2.2.2	eMatching-Prozess	547
4.2.2.3	eTransaction-Prozess.....	555
4.2.2.4	After-eSales-Prozess	558
4.2.2.5	eFulfillment-Prozess	559
4.2.3	Das <i>Prozessmanagement</i> beim elektronischen Handel	560
4.2.3.1	Operativer Handel	561
4.2.3.2	Taktischer Handel	566
4.2.3.3	Strategischer Handel	568
4.3	Das <u>Management</u> beim elektronischen Handel	571
4.3.1	Die <i>Produktanalyse</i> beim elektronischen Handel	571
4.3.1.1	Online-Verbundeffekte.....	574
4.3.1.2	Online-Quantitätseffekte	575
4.3.1.3	Online-Qualitätseffekte	578
4.3.1.4	Online-Oszillationseffekte	586
4.3.2	Die <i>Kundenanalyse</i> beim elektronischen Handel.....	592
4.3.2.1	Online-Nachfragererwartungen.....	592
4.3.2.2	Online-Anbietererwartungen.....	593
4.3.2.3	Online-Marktplatzanforderungen.....	595
4.3.3	Die <i>Strategieanalyse</i> beim elektronischen Handel.....	598
4.3.3.1	Online-Informationsebene.....	599
4.3.3.2	Online-Transaktionsebene.....	600
4.3.3.3	Online-Wettbewerbspositionierung.....	602
4.4	Das <u>Marketing</u> beim elektronischen Handel.....	604
4.4.1	Die <i>Kundengewinnung</i> beim elektronischen Handel.....	605
4.4.1.1	Online-Anbieteraktivierung	607
4.4.1.2	Online-Nachfrageraktivierung	609
4.4.1.3	Online-Marktplatzmarketing.....	610

4.4.2	Die <i>Kundenbindung</i> beim elektronischen Handel	613
4.4.2.1	Online-Anreizstrategien	616
4.4.2.2	Online-Loyalitätsstrategien	617
4.4.2.3	Online-Bewertungssysteme	621
4.5	Die <u>Implementierung</u> beim elektronischen Handel	624
4.5.1	Die <i>Projektplanung</i> beim elektronischen Handel	624
4.5.1.1	Erfolgsfaktoren	625
4.5.1.2	Strukturanalyse	626
4.5.1.3	Marktanalyse	629
4.5.1.4	Teilnehmeranalyse	630
4.5.1.5	Matchinganalyse	632
4.5.1.6	Projektorganisation	635
4.5.1.7	Projektkalkulation	637
4.5.2	Die <i>Projektumsetzung</i> beim elektronischen Handel	642
4.5.2.1	Systemauswahl	645
4.5.2.2	Systemgestaltung	646
4.5.2.3	Systemaufbau	647
4.5.2.4	Systemeinführung	648
4.5.2.5	Systemkontrolle	651
	<i>Übungsaufgaben</i>	654
	<i>Klausuraufgaben</i>	658
	<i>Literatur zum Kapitel</i>	668
5.	Die Grundlagen der E-Community	671
5.1	Die <u>Systeme</u> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	672
5.1.1	Die <i>Systemanforderungen</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	673
5.1.1.1	Online-Mitgliederprofile	674
5.1.1.2	Online-Mitgliedercontent	676
5.1.1.3	Online-Contentschnittstellen	680
5.1.1.4	Online-Mitgliederzugriff	682
5.1.2	Die <i>Systemlösungen</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	683
5.1.2.1	Board-Modell	684
5.1.2.2	Weblog-Modell	686
5.1.2.3	Wiki-Modell	688
5.1.2.4	Mashup-Modell	690
5.1.2.5	Social-Networking-Modell	693
5.1.2.6	Geotagging-Modell	695
5.1.3	Die <i>Systemarchitekturen</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	696
5.1.3.1	Web-Service-Komponenten	696

5.1.3.2	REST-Komponenten	698
5.1.3.3	Ajax-Komponenten	700
5.1.3.4	Single-Source-Publishing-Komponenten	702
5.1.3.5	Framework-Komponenten	704
5.2	<u>Die Prozesse beim elektronischen Kontaktnetzwerk</u>	705
5.2.1	Die <i>Prozessanforderungen</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	706
5.2.1.1	Online-Vernetzungskosten und -zeit	706
5.2.1.2	Online-Vernetzungsflexibilität und -qualität	708
5.2.1.3	Online-Vernetzungsmobilität	712
5.2.2	Die <i>Prozessgestaltung</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	713
5.2.2.1	eRegistration- und eProfile-Prozess	715
5.2.2.2	eUpload- und eBlogging-Prozess	717
5.2.2.3	eTagging- und eBuying-Prozess	720
5.2.2.4	eVoting- und eRanking-Prozess	723
5.2.2.5	eRecommendation-Prozess	726
5.2.2.6	eSyndication- und ePodcast-Prozess	729
5.2.3	Das <i>Prozessmanagement</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	731
5.2.3.1	Operative Vernetzung	731
5.2.3.2	Taktische Vernetzung	732
5.2.3.3	Strategische Vernetzung	737
5.3	<u>Das Management beim elektronischen Kontaktnetzwerk</u>	738
5.3.1	Die <i>Produktanalyse</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	739
5.3.1.1	Online-Produktausrichtung	739
5.3.1.2	Online-Produktzugang	741
5.3.1.3	Online-Produktregeln	743
5.3.2	Die <i>Mitgliederanalyse</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	746
5.3.2.1	Online-Mitgliedertypen	746
5.3.2.2	Online-Mitgliederkopplung	748
5.3.2.3	Online-Mitgliederentwicklung	749
5.3.3	Die <i>Strategieanalyse</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	750
5.3.3.1	Online-Zielsetzungsebene	750
5.3.3.2	Online-Positionierungsebene	752
5.3.3.3	Online-Crossingebene	754
5.4	<u>Das Marketing beim elektronischen Kontaktnetzwerk</u>	756
5.4.1	Die <i>Mitgliedergewinnung</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	757
5.4.1.1	eRecommendation-Marketing	758
5.4.1.2	eIncentive-Marketing	759
5.4.1.3	eContent-Marketing	761
5.4.1.4	eActivity-Based-Marketing	762

5.4.2	Die <i>Mitgliederbindung</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	765
5.4.2.1	Bewertungs- und Rewardsysteme	767
5.4.2.2	Behavioral Targeting und Widgets	769
5.4.2.3	Open-Source-Marketing	771
5.4.2.4	Newsfeeds und Weblogs	772
5.5	Die <u>Implementierung</u> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	774
5.5.1	Die <i>Projektplanung</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	775
5.5.1.1	Erfolgsfaktoren	776
5.5.1.2	Strukturanalyse	778
5.5.1.3	Marktanalyse	780
5.5.1.4	Wachstumsanalyse	782
5.5.1.5	Projektorganisation	784
5.5.1.6	Projektkalkulation	786
5.5.2	Die <i>Projektumsetzung</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	787
5.5.2.1	Systemauswahl	789
5.5.2.2	Systemgestaltung	792
5.5.2.3	Systemaufbau	794
5.5.2.4	Systemeinführung	796
5.5.2.5	Systemkontrolle	797
	<i>Übungsaufgaben</i>	799
	<i>Klausuraufgaben</i>	803
	<i>Literatur zum Kapitel</i>	811
6.	Die Grundlagen der E-Company	813
6.1	Die <u>Systeme</u> bei der elektronischen Kooperation	814
6.1.1	Die <i>Systemanforderungen</i> der elektronischen Kooperation	815
6.1.1.1	Virtuelle Unternehmen	816
6.1.1.2	Virtuelle Teamstrukturen	823
6.1.1.3	Virtuelle Arbeitsplätze	826
6.1.2	Die <i>Systemlösungen</i> der elektronischen Kooperation	831
6.1.2.1	Groupware Tools-Modell	831
6.1.2.2	Workflow Process Modell	835
6.1.2.3	Executive Information-Modell	837
6.1.3	Die <i>Systemarchitekturen</i> der elektronischen Kooperation	839
6.1.3.1	Service-Komponenten	839
6.1.3.2	Web-Komponenten	842
6.1.3.3	Cloud-Komponenten	844

6.2	Die <u>Prozesse bei der elektronischen Kooperation</u>	847
6.2.1	Die <i>Prozessanforderungen</i> der elektronischen Kooperation	847
6.2.1.1	Online-Kooperationskosten	847
6.2.1.2	Online-Kooperationsflexibilität	848
6.2.1.3	Online-Kooperationskomplexität	849
6.2.2	Die <i>Prozessgestaltung</i> der elektronischen Kooperation	851
6.2.2.1	eIdentification-Prozess	852
6.2.2.2	eInitiation-Prozess	853
6.2.2.3	eAgreement-Prozess	853
6.2.2.4	eExecution-Prozess	855
6.2.2.5	eDissolution-Prozess	856
6.2.3	Das <i>Prozessmanagement</i> der elektronischen Kooperation	857
6.2.3.1	Operative Kooperation	857
6.2.3.2	Taktische Kooperation	859
6.2.3.3	Strategische Kooperation	860
6.3	Das <u>Management bei der elektronischen Kooperation</u>	862
6.3.1	Die <i>Arbeitsanalyse</i> der elektronischen Kooperation	862
6.3.1.1	Online-Vertrauenskultur	863
6.3.1.2	Online-Dialogkultur	863
6.3.1.3	Online-Lernkultur	864
6.3.2	Die <i>Partneranalyse</i> der elektronischen Kooperation	865
6.3.2.1	Online-Partnersuche	865
6.3.2.2	Online-Partnerauswahl	868
6.3.2.3	Online-Partnerintegration	869
6.3.3	Die <i>Strategieanalyse</i> der elektronischen Kooperation	870
6.3.3.1	Online-Wettbewerbsverzerrungen	870
6.3.3.2	Online-Wettbewerbsstrategien	871
6.3.3.3	Online-Wettbewerbsvorteile	873
6.4	Das <u>Marketing bei der elektronischen Kooperation</u>	875
6.4.1	Das <i>Marktmanagement</i> der elektronischen Kooperation	875
6.4.1.1	Individuelles Marketing	877
6.4.1.2	Gemeinsames Marketing	877
6.4.1.3	Übergeordnetes Marketing	878
6.4.2	Das <i>Wissensmanagement</i> der elektronischen Kooperation	880
6.4.2.1	Online-Wissensprozesse	880
6.4.2.2	Online-Wissensgemeinschaften	884
6.4.2.3	Online-Wissensleitlinien	887
6.5	Die <u>Implementierung bei der elektronischen Kooperation</u>	890
6.5.1	Die <i>Projektplanung</i> bei der elektronischen Kooperation	891
6.5.1.1	Erfolgsfaktoren	891

6.5.1.2	Unternehmensanalyse	894
6.5.1.3	Teilnehmeranalyse	896
6.5.1.4	Prozessanalyse	898
6.5.1.5	Projektorganisation	900
6.5.1.6	Projektkalkulation	903
6.5.2	Die <i>Projektumsetzung</i> bei der elektronischen Kooperation.....	905
6.5.2.1	Systemauswahl.....	907
6.5.2.2	Systemgestaltung.....	908
6.5.2.3	Systemaufbau	910
6.5.2.4	Systemeinführung	911
6.5.2.5	Systemkontrolle.....	912
	<i>Übungsaufgaben</i>	914
	<i>Klausuraufgaben</i>	918
	<i>Literatur zum Kapitel</i>	926
	Literaturverzeichnis	929
	Akronymverzeichnis	989
	Stichwortverzeichnis	995
	Autor	1011