

Inhaltsverzeichnis

1. Die Grundlagen des Digital 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 digitale <i>Wertschöpfung</i>	58
1.4.2 Die digitale <i>Wertschöpfungskette</i>	59
1.4.3 Der digitale <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 Weiterentwicklung zum <i>Web 2.1</i> (Semantic Content).....	100
1.6.3	Der Perspektivenwechsel 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 Digital Procurement.....	139
2.1	Die <u>Systeme beim digitalen Einkauf</u>	141
2.1.1	Die <u>Systemanforderungen</u> beim digitalen 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 digitalen 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 digitalen 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	Supplier-Komponenten	163
2.2	Die <u>Prozesse beim digitalen Einkauf</u>	165
2.2.1	Die <u>Prozessanforderungen</u> beim digitalen 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 digitalen Einkauf.....	174
2.2.2.1	Digital Search- und Digital Order-Prozess.....	175
2.2.2.2	Digital Transaction- und Digital Fulfillment-Prozess	176
2.2.2.3	Digital Tracking- und Digital Distribution-Prozess	178
2.2.2.4	Digital Payment- und Digital Reporting-Prozess	179

2.2.3	Das <i>Prozessmanagement</i> beim digitalen 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 digitalen Einkauf.....	183
2.3.1	Die <i>Produktanalyse</i> beim digitalen 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 digitalen 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 digitalen Einkauf	195
2.3.3.1	Digital Collaboration.....	195
2.3.3.2	Digital Supply Chain Management	196
2.3.3.3	Digital Product Identification.....	199
2.4	Das <u>Marketing</u> beim digitalen Einkauf.....	201
2.4.1	Die <i>Lieferantenbeziehung</i> beim digitalen Einkauf	202
2.4.1.1	Digital Supplier Relationship Targets	203
2.4.1.2	Digital Supplier Relationship Strategy	205
2.4.1.3	Digital Supplier Relationship Controlling.....	206
2.4.1.4	Digital Supplier Relationship Management	209
2.4.2	Das <i>Wissensmanagement</i> beim digitalen 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 digitalen Einkauf	221
2.5.1	Die <i>Projektplanung</i> beim digitalen 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 digitalen 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 Digital Shop	259
3.1	Die <u>Systeme</u> beim digitalen Verkauf	261
3.1.1	Die <i>Systemanforderungen</i> beim digitalen 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 digitalen 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 digitalen Verkauf	279
3.1.3.1	Front- und Back-End-Komponenten	280
3.1.3.2	System-Komponenten	283
3.1.3.3	Oberflächen-Komponenten	284
3.1.3.4	Programm-Komponenten	286
3.2	Die <u>Prozesse</u> beim digitalen Verkauf	290
3.2.1	Die <i>Prozessanforderungen</i> beim digitalen 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 digitalen Verkauf	300
3.2.2.1	Digital Search-Prozess	302
3.2.2.2	Digital Pricing-Prozess	304
3.2.2.3	Digital Sales-Prozess	309
3.2.2.4	Digital Payment-Prozess	311
3.2.2.5	Digital Fulfillment-Prozess	319

3.2.2.6	Digital Distribution-Prozess	321
3.2.2.7	Digital Controlling-Prozess.....	323
3.2.3	Das <i>Prozessmanagement</i> beim digitalen 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</u> beim digitalen Verkauf	331
3.3.1	Die <i>Produktanalyse</i> beim digitalen 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 digitalen 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 digitalen 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</u> beim digitalen Verkauf	374
3.4.1	Die <i>Kundengewinnung</i> beim digitalen 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 digitalen Verkauf.....	414
3.4.2.1	Data Research	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	Data Profiling	427
3.4.2.6	Data Analytics.....	431

3.4.3	Die <i>Kundenbindung</i> beim digitalen Verkauf.....	434
3.4.3.1	Digital Customized Marketing	436
3.4.3.2	Digital Customer Relationship	437
3.4.3.3	Digital Brand Management	441
3.4.3.4	Digital Complaint Management	446
3.4.3.5	Digital Loyalty Programs	449
3.5	Die <u>Implementierung</u> beim digitalen Verkauf	450
3.5.1	Die <i>Projektplanung</i> beim digitalen 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>Projektumsetzung</i> beim digitalen 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 Digital Marketplace	495
4.1	Die <u>Systeme</u> beim digitalen Handel	498
4.1.1	Die <i>Systemanforderungen</i> beim digitalen 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 digitalen 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 digitalen 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 <i>Prozesse</i> beim digitalen Handel	531
4.2.1	Die <i>Prozessanforderungen</i> beim digitalen 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 digitalen Handel.....	541
4.2.2.1	Digital Offer- und Digital Search-Prozess	543
4.2.2.2	Digital Matching-Prozess.....	547
4.2.2.3	Digital Transaction-Prozess	555
4.2.2.4	Digital After-Sales-Prozess	558
4.2.2.5	Digital Fulfillment-Prozess	559
4.2.3	Das <i>Prozessmanagement</i> beim digitalen 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 <i>Management</i> beim digitalen Handel.....	571
4.3.1	Die <i>Produktanalyse</i> beim digitalen 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 digitalen 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 digitalen 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 <i>Marketing</i> beim digitalen Handel.....	604
4.4.1	Die <i>Kundengewinnung</i> beim digitalen 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 digitalen 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 digitalen Handel	624
4.5.1	Die <i>Projektplanung</i> beim digitalen 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 digitalen 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	650
	<i>Übungsaufgaben</i>	654
	<i>Klausuraufgaben</i>	658
	<i>Literatur zum Kapitel</i>	668
5.	Die Grundlagen der Digital Community	671
5.1	Die <u>Systeme</u> beim digitalen Kontaktnetzwerk	672
5.1.1	Die <i>Systemanforderungen</i> beim digitalen 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 digitalen 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 digitalen 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 digitalen Kontaktnetzwerk</u>	705
5.2.1	<i>Die Prozessanforderungen</i> beim digitalen 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	<i>Die Prozessgestaltung</i> beim digitalen Kontaktnetzwerk	713
5.2.2.1	Digital Registration- und Digital Profile-Prozess	715
5.2.2.2	Digital Upload- und Digital Blogging-Prozess	717
5.2.2.3	Digital Tagging- und Digital Buying-Prozess	720
5.2.2.4	Digital Voting- und Digital Ranking-Prozess	723
5.2.2.5	Digital Recommendation-Prozess	726
5.2.2.6	Digital Sharing- und Digital Casting-Prozess	729
5.2.3	<i>Das Prozessmanagement</i> beim digitalen Kontaktnetzwerk	731
5.2.3.1	Operative Vernetzung	731
5.2.3.2	Taktische Vernetzung	733
5.2.3.3	Strategische Vernetzung	737
5.3	<u>Das Management beim digitalen Kontaktnetzwerk</u>	738
5.3.1	<i>Die Produktanalyse</i> beim digitalen 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	<i>Die Mitgliederanalyse</i> beim digitalen 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	<i>Die Strategieanalyse</i> beim digitalen 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 digitalen Kontaktnetzwerk</u>	756
5.4.1	<i>Die Mitgliedergewinnung</i> beim digitalen Kontaktnetzwerk	757
5.4.1.1	Digital Recommendation-Marketing	758
5.4.1.2	Digital Incentive-Marketing	759
5.4.1.3	Digital Content-Marketing	761
5.4.1.4	Digital Activity-Based-Marketing	762

5.4.2	Die <i>Mitgliederbindung</i> beim digitalen 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.....	770
5.4.2.4	Newsfeeds und Weblogs.....	772
5.5	Die <i>Implementierung</i> beim digitalen Kontaktnetzwerk.....	774
5.5.1	Die <i>Projektplanung</i> beim digitalen Kontaktnetzwerk	774
5.5.1.1	Erfolgsfaktoren.....	775
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	785
5.5.2	Die <i>Projektumsetzung</i> beim digitalen Kontaktnetzwerk	787
5.5.2.1	Systemauswahl.....	789
5.5.2.2	Systemgestaltung.....	791
5.5.2.3	Systemaufbau	793
5.5.2.4	Systemeinführung	795
5.5.2.5	Systemkontrolle	796
	<i>Übungsaufgaben</i>	798
	<i>Klausuraufgaben</i>	802
	<i>Literatur zum Kapitel</i>	810
6.	Die Grundlagen der Digital Company	813
6.1	Die <i>Systeme bei der digitalen Kooperation</i>	814
6.1.1	Die <i>Systemanforderungen</i> der digitalen 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 digitalen 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 digitalen 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 digitalen Kooperation</u>	847
6.2.1	Die <i>Prozessanforderungen</i> der digitalen 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 digitalen Kooperation	851
6.2.2.1	Digital Identification-Prozess.....	852
6.2.2.2	Digital Initiation-Prozess.....	853
6.2.2.3	Digital Agreement-Prozess	853
6.2.2.4	Digital Execution-Prozess.....	855
6.2.2.5	Digital Dissolution-Prozess.....	856
6.2.3	Das <i>Prozessmanagement</i> der digitalen 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 digitalen Kooperation</u>	862
6.3.1	Die <i>Arbeitsanalyse</i> der digitalen 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 digitalen 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 digitalen 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 digitalen Kooperation</u>	875
6.4.1	Das <i>Marktmanagement</i> der digitalen 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 digitalen 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 digitalen Kooperation</u>	890
6.5.1	Die <i>Projektplanung</i> bei der digitalen 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 digitalen 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