

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| 1. Die Grundlagen des Digital Business..... | 1 |
| 1.1 Der <u>Informationstransfer</u> für die Digitale Wirtschaft | 1 |
| 1.1.1 Die Kraft der Digitalisierung..... | 2 |
| 1.1.2 Die Zunahme der Vernetzung | 4 |
| 1.1.3 Das Wachstum der Datenmenge | 7 |
| 1.1.4 Die Notwendigkeit der Interaktivität..... | 12 |
| 1.2 Die <u>Informationsökonomie</u> für die Digitale Wirtschaft..... | 17 |
| 1.2.1 Die digitale Wertschöpfung..... | 18 |
| 1.2.2 Die digitale Wertschöpfungskette | 21 |
| 1.2.3 Der digitale Wertschöpfungsprozess..... | 25 |
| 1.3 Der <u>Informationswettbewerb</u> für die Digitale Wirtschaft..... | 27 |
| 1.3.1 Die digitalen Plattformen | 29 |
| 1.3.2 Die digitalen Geschäftsmodelle..... | 31 |
| 1.3.3 Die digitale Unternehmensführung | 41 |
| | |
| 2. Die Grundlagen des Digital Procurement | 47 |
| 2.1 Die <u>Systeme</u> beim digitalen Einkauf | 49 |
| 2.1.1 Das Sell-Side-Modell | 50 |
| 2.1.2 Das Buy-Side-Modell..... | 52 |
| 2.1.3 Das Marketplace-Modell..... | 53 |
| 2.2 Die <u>Prozesse</u> beim digitalen Einkauf..... | 55 |
| 2.2.1 Die Prozessanforderungen..... | 56 |
| 2.2.2 Die Prozessgestaltung | 60 |
| 2.2.3 Das Prozessmanagement | 66 |
| 2.3 Das <u>Management</u> beim digitalen Einkauf..... | 70 |
| 2.3.1 Die Produktanalyse | 70 |
| 2.3.2 Die Lieferantenanalyse..... | 78 |
| 2.3.3 Die Strategieanalyse..... | 81 |
| 2.4 Das <u>Marketing</u> beim digitalen Einkauf..... | 86 |
| 2.4.1 Die Lieferantenbeziehung | 87 |
| 2.4.2 Das Wissensmanagement..... | 95 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 3. | Die Grundlagen des Digital Shop..... | 101 |
| 3.1 | Die <u>Systeme</u> beim digitalen Verkauf..... | 103 |
| 3.1.1 | Das Betreiber-Modell..... | 104 |
| 3.1.2 | Das Dienstleister-Modell..... | 106 |
| 3.1.3 | Das Partner-Modell | 108 |
| 3.2 | Die <u>Prozesse</u> beim digitalen Verkauf | 110 |
| 3.2.1 | Die Prozessanforderungen..... | 112 |
| 3.2.2 | Die Prozessgestaltung | 118 |
| 3.2.3 | Das Prozessmanagement | 131 |
| 3.3 | Das <u>Management</u> beim digitalen Verkauf | 135 |
| 3.3.1 | Die Produktanalyse | 136 |
| 3.3.2 | Die Nachfrageranalyse | 144 |
| 3.3.3 | Die Strategieanalyse..... | 152 |
| 3.4 | Das <u>Marketing</u> beim digitalen Verkauf | 159 |
| 3.4.1 | Die Kundengewinnung..... | 160 |
| 3.4.2 | Die Kundenbindung | 173 |
| 4. | Die Grundlagen des Digital Marketplace..... | 181 |
| 4.1 | Die <u>Systeme</u> beim digitalen Handel | 183 |
| 4.1.1 | Das Anbieter-Modell..... | 185 |
| 4.1.2 | Das Nachfrager-Modell..... | 186 |
| 4.1.3 | Das Makler-Modell | 188 |
| 4.2 | Die <u>Prozesse</u> beim digitalen Handel..... | 194 |
| 4.2.1 | Die Prozessanforderungen..... | 197 |
| 4.2.2 | Die Prozessgestaltung | 203 |
| 4.2.3 | Das Prozessmanagement | 209 |
| 4.3 | Das <u>Management</u> beim digitalen Handel..... | 216 |
| 4.3.1 | Die Produktanalyse | 217 |
| 4.3.2 | Die Kundenanalyse | 224 |
| 4.3.3 | Die Strategieanalyse..... | 228 |
| 4.4 | Das <u>Marketing</u> beim digitalen Handel..... | 235 |
| 4.4.1 | Die Kundengewinnung..... | 235 |
| 4.4.2 | Die Kundenbindung | 242 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 5. | Die Grundlagen der Digital Community | 247 |
| 5.1 | Die <u>Systeme</u> beim digitalen Kontaktnetzwerk..... | 248 |
| 5.1.1 | Das Board-Modell | 249 |
| 5.1.2 | Das Weblog-Modell | 250 |
| 5.1.3 | Das Wiki-Modell..... | 252 |
| 5.1.4 | Das Mashup-Modell..... | 254 |
| 5.1.5 | Das Social-Networking-Modell | 255 |
| 5.1.6 | Das Geotagging-Modell | 257 |
| 5.2 | Die <u>Prozesse</u> beim digitalen Kontaktnetzwerk | 259 |
| 5.2.1 | Die Prozessanforderungen..... | 259 |
| 5.2.2 | Die Prozessgestaltung | 264 |
| 5.2.3 | Das Prozessmanagement | 271 |
| 5.3 | Das <u>Management</u> beim digitalen Kontaktnetzwerk | 278 |
| 5.3.1 | Die Produktanalyse | 279 |
| 5.3.2 | Die Mitgliederanalyse | 286 |
| 5.3.3 | Die Strategieberatung..... | 290 |
| 5.4 | Das <u>Marketing</u> beim digitalen Kontaktnetzwerk | 295 |
| 5.4.1 | Die Mitgliedergewinnung | 296 |
| 5.4.2 | Die Mitgliederbindung | 303 |
| 6. | Die Grundlagen der Digital Company | 309 |
| 6.1 | Die <u>Systeme</u> bei der digitalen Kooperation | 311 |
| 6.1.1 | Das Groupware Tools-Modell..... | 311 |
| 6.1.2 | Das Workflow Process-Modell | 314 |
| 6.1.3 | Das Executive Information-Modell..... | 316 |
| 6.2 | Die <u>Prozesse</u> bei der digitalen Kooperation..... | 318 |
| 6.2.1 | Die Prozessanforderungen..... | 319 |
| 6.2.2 | Die Prozessgestaltung | 323 |
| 6.2.3 | Das Prozessmanagement | 328 |
| 6.3 | Das <u>Management</u> bei der digitalen Kooperation | 332 |
| 6.3.1 | Die Arbeitsanalyse | 333 |
| 6.3.2 | Die Partneranalyse..... | 337 |
| 6.3.3 | Die Strategieberatung..... | 342 |

| | | |
|-----------------------------|---|------------|
| 6.4 | Das <u>Marketing</u> bei der digitalen Kooperation..... | 345 |
| 6.4.1 | Das Marktmanagement | 346 |
| 6.4.2 | Das Wissensmanagement..... | 351 |
| Literaturverzeichnis | | 358 |
| Begriffsdefinitionen | | 381 |
| Autor | | 382 |