

Inhaltsverzeichnis

1. Die Grundlagen des E-Business	1
1.1 Die <u>Informationstechnik</u> als Voraussetzung für die Net Economy	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>	5
1.1.4 Das Wachstum der <i>Datenmenge</i>	7
1.2 Die <u>Informationstechnologie</u> als Basis für die Net Economy	10
1.2.1 Das <i>Internet</i> (WWW)	10
1.2.2 Der <i>Mobilfunk</i> (UMTS)	14
1.2.3 Das <i>interaktive Fernsehen</i> (ITV)	17
1.3 Der <u>Informationsaustausch</u> als Notwendigkeit für die Net Economy	19
1.3.1 Die Chancen der <i>Virtualität</i>	20
1.3.2 Die Möglichkeiten von <i>Multimedia</i>	22
1.3.3 Die Notwendigkeit der <i>Interaktivität</i>	23
1.3.4 Die Möglichkeiten der <i>Individualität</i>	25
1.4 Die <u>Informationsökonomie</u> als Ausgangspunkt für die Net Economy	28
1.4.1 Die <i>elektronische Wertschöpfung</i>	29
1.4.2 Die <i>elektronische Wertschöpfungskette</i>	31
1.4.3 Der <i>elektronische Wertschöpfungsprozess</i>	33
1.5 Der <u>Informationswettbewerb</u> als Ergebnis für die Net Economy	35
1.5.1 Die <i>Plattformen</i> der Net Economy	37
1.5.2 Die <i>Geschäftsmodelle</i> der Net Economy	38
1.5.3 Das <i>Akzeptanzmodell</i> der Net Economy	46
1.5.4 Die <i>Unternehmensgründung</i> in der Net Economy	50
1.5.5 Das <i>Schalenmodell</i> der Net Economy	53
1.6 Die <u>Handlungsmatrix</u> im E-Business	55
<i>Übungsaufgaben</i>	58
<i>Klausuraufgaben</i>	59
<i>Literatur zum Kapitel</i>	61

2.5.2 Die <i>Projektumsetzung</i> im elektronischen Einkauf.....	148
2.5.2.1 Systemauswahl.....	150
2.5.2.2 Systemgestaltung.....	152
2.5.2.3 Systemaufbau.....	154
2.5.2.4 Systemeinführung.....	155
2.5.2.5 Systemkontrolle.....	156
<i>Übungsaufgaben</i>	158
<i>Klausuraufgaben</i>	160
<i>Literatur zum Kapitel</i>	162
 3. Die Grundlagen des E-Shop	 165
3.1 <u>Die Systeme im elektronischen Verkauf</u>	167
3.1.1 <i>Die Systemanforderungen</i> im elektronischen Verkauf.....	168
3.1.1.1 Online-Produktkatalog.....	170
3.1.1.2 Online-Produktpräsentation.....	172
3.1.1.3 Online-Produktwarenkorb.....	174
3.1.1.4 Online-Produktbestellung.....	175
3.1.1.5 Online-Produktbezahlung.....	177
3.1.1.6 Online-Produktlieferung.....	179
3.1.2 <i>Die Systemlösungen</i> im elektronischen Verkauf.....	180
3.1.2.1 Betreiber-Modell.....	181
3.1.2.2 Dienstleister-Modell.....	182
3.1.2.3 Partner-Modell.....	183
3.1.3 <i>Die Systemarchitekturen</i> im elektronischen Verkauf.....	184
3.1.3.1 Front- und Back-End-Komponenten.....	185
3.1.3.2 System-Komponenten.....	188
3.1.3.3 Oberflächen-Komponenten.....	189
3.1.3.4 Programm-Komponenten.....	191
3.2 <u>Die Prozesse im elektronischen Verkauf</u>	195
3.2.1 <i>Die Prozessanforderungen</i> im elektronischen Verkauf.....	196
3.2.1.1 Online-Einkaufskosten und -zeit.....	197
3.2.1.2 Online-Einkaufssicherheit- und -qualität.....	199

3.2.2 Die <i>Prozessgestaltung</i> im elektronischen Verkauf	202
3.2.2.1 eSearch-Prozess	204
3.2.2.2 eSales-Prozess	206
3.2.2.3 ePayment-Prozess	209
3.2.2.4 eFulfillment-Prozess	213
3.2.2.5 eDistribution-Prozess	216
3.2.2.6 eControlling-Prozess	217
3.2.3 Das <i>Prozessmanagement</i> im elektronischen Verkauf	220
3.2.3.1 Operativer Verkauf	221
3.2.3.2 Taktischer Verkauf	222
3.2.3.3 Strategischer Verkauf	223
3.3 Das <u>Management im elektronischen Verkauf</u>	224
3.3.1 Die <i>Produktanalyse</i> im elektronischen Verkauf	225
3.3.1.1 Online-Produkteignung	225
3.3.1.2 Online-Produktdarstellung	228
3.3.1.3 Online-Produktbewertung	230
3.3.1.4 Online-Produkterweiterungen	232
3.3.2 Die <i>Nachfrageranalyse</i> im elektronischen Verkauf	233
3.3.2.1 Online-Käufergruppen	234
3.3.2.2 Online-Käuferverhalten	236
3.3.2.3 Online-Käufererwartungen	238
3.3.2.4 Online-Käuferzufriedenheit	240
3.3.3 Die <i>Strategieanalyse</i> im elektronischen Verkauf	242
3.3.3.1 Online-Wettbewerbsanalyse	242
3.3.3.2 Online-Wettbewerbsvorteile	247
3.3.3.3 Online-Wettbewerbspositionierung	249
3.3.3.4 Online-Wettbewerbsstrategien	251
3.3.3.5 Online-Kooperationen	255
3.3.3.6 Cross-Channel-Kooperationen	258
3.4 Das <u>Marketing im elektronischen Verkauf</u>	262
3.4.1 Die <i>Kundengewinnung</i> im elektronischen Verkauf	263
3.4.1.1 Online-Marktforschung	266
3.4.1.2 Online-Marketing	269
3.4.1.3 Viral-Marketing	271

4.3	Das <u>Management im elektronischen Handel</u>	403
4.3.1	Die <i>Produktanalyse</i> im elektronischen Handel.....	404
4.3.1.1	Online-Verbundeffekte.....	406
4.3.1.2	Online-Quantitätseffekte	408
4.3.1.3	Online-Qualitätseffekte	416
4.3.2	Die <i>Kundenanalyse</i> im elektronischen Handel.....	423
4.3.2.1	Online-Nachfragererwartungen.....	423
4.3.2.2	Online-Anbietererwartungen.....	425
4.3.2.3	Online-Marktplatzanforderungen.....	426
4.3.3	Die <i>Strategieanalyse</i> im elektronischen Handel.....	429
4.3.3.1	Online-Informationsebene.....	430
4.3.3.2	Online-Transaktionsebene.....	432
4.3.3.3	Online-Wettbewerbspositionierung.....	433
4.4	Das <u>Marketing im elektronischen Handel</u>	435
4.4.1	Die <i>Kundengewinnung</i> im elektronischen Handel.....	436
4.4.1.1	Online-Anbieteraktivierung.....	438
4.4.1.2	Online-Nachfrageraktivierung.....	440
4.4.1.3	Online-Marktplatzmarketing	441
4.4.2	Die <i>Kundenbindung</i> im elektronischen Handel.....	444
4.4.2.1	Online-Anreizstrategien	446
4.4.2.2	Online-Loyalitätsstrategien	448
4.4.2.3	Online-Bewertungssysteme.....	451
4.5	Die <u>Implementierung im elektronischen Handel</u>	454
4.5.1	Die <i>Projektplanung</i> im elektronischen Handel.....	455
4.5.1.1	Erfolgsfaktoren.....	456
4.5.1.2	Strukturanalyse.....	457
4.5.1.3	Marktanalyse	459
4.5.1.4	Teilnehmeranalyse.....	461
4.5.1.5	Matchinganalyse.....	462
4.5.1.6	Projektorganisation.....	465
4.5.1.7	Projektkalkulation	468

4.5.2 Die <i>Projektumsetzung</i> im elektronischen Handel	472
4.5.2.1 Systemauswahl	475
4.5.2.2 Systemgestaltung	476
4.5.2.3 Systemaufbau	477
4.5.2.4 Systemeinführung	479
4.5.2.5 Systemkontrolle	481
<i>Übungsaufgaben</i>	484
<i>Klausuraufgaben</i>	487
<i>Literatur zum Kapitel</i>	489
 Literaturverzeichnis	 491
Stichwortverzeichnis	513
 Autor	 521