

Inhalt

Vorwort	V
A. Die neuen Begriffe: E-Business, Internet und Intranet	1
B. Internet und Organisationsmanagement: Aufbruch zu neuen Ufern – Zwölf Thesen.....	9
C. Internet und Strategie: Neue Leistungsangebote und veränderte Marktbedingungen.....	17
I. E-Business und Strategie – Neubewertung von Wettbewerbsvorteilen bei veränderten Branchenstrukturen.....	19
<i>Ludwig Theuvsen</i>	
II. Auswirkungen des Internet auf Wertketten und Geschäftsmodelle	63
<i>Wilfried Krüger</i>	
III. Neue strategische Herausforderungen: Firmenberichte	90
Innovative digitale Internetdienste als Fokus: Der Portalbetreiber Callisto Germany.net GmbH.....	91
<i>Thomas Götz / Henrik Steinhaus</i>	
Einsatz des Internet zur Unterstützung einer Fokussierungsstrategie im Bankensektor – Das Beispiel der Dresdner Bank	105
<i>Karl-Heinz Kreissl / Michael Bungarten / Patrick Lehmann</i>	
Fallbeispiel Lufthansa //eCommerce GmbH: Stellung im Konzern und Geschäftsmodell	119
<i>Martin Müller / Marc Danner</i>	
Fallbeispiel RWE AG: One Group. Multi Utilities. Using E-Business	131
<i>Dieter Garus / Manfred Siebert / Marc Danner</i>	
Aktivitäten der Stinnes AG zur Anpassung von Wertketten und Geschäftsmodellen an die neuen Herausforderungen der Internetökonomie.....	139
<i>Tobias Carstensen / Henrik Steinhaus</i>	

D.	Internet und Organisation: Konsequente Nutzung des Handlungspotenzials	153
I.	Organisatorische Impulse durch Internet-Technologie und technologieinduzierte Strategien	155
	<i>Carsten Lang / Hannes Utikal</i>	
II.	Theorie der Organisationsgestaltung und netzbasierte Kommunikationseffekte – Das organisatorische Gestaltungspotenzial von Internet und Intranet	191
	<i>Erich Frese</i>	
III.	Organisation des E-Business-Managements – Gestaltungsalternativen und Lösungen der Praxis	243
	<i>Axel v. Werder / Oliver Reichel</i>	
IV.	Neue organisatorische Herausforderungen: Firmenberichte.....	258
	E-Learning im AXA Konzern: Bisherige Erfahrungen und Erkenntnisse für die Zukunft	259
	<i>Thomas Michels / Sylvia Valcárcel</i>	
	Die Deutz AG: Möglichkeiten und Grenzen des E-Business an der Schnittstelle zwischen Unternehmen und Absatzmarkt.....	283
	<i>Lothar Grapatin / Hannes Utikal / Markus Holzporz</i>	
	E-Procurement bei IBM – Ausschöpfung von Beschaffungsmarkt- potenzialen durch Zentralisierung und Internet-Technologie	297
	<i>Dieter Steiner / Carsten Lang</i>	
	E-Commerce im Versandhandel am Beispiel der Quelle AG – Bedeutung und organisatorische Verankerung	321
	<i>Gerhard Rolz / Simone Schiller</i>	
	Internetbasiertes Lernen – Der Ansatz von SAP.....	345
	<i>Thomas Vetter / Matthias Graumann</i>	
	Elektronisch unterstütztes Wissensmanagement als Meilenstein auf dem Weg zur Knowledge-based Company – Das Beispiel Siemens.....	361
	<i>Wolfgang Suske / Patrick Lehmann / Michael Bungarten</i>	

E.	Internet und Unternehmenskommunikation: Das einheitliche Bild nach Innen und Außen	393
I.	Organisation der Unternehmenskommunikation im Internet-Zeitalter..... <i>Axel v. Werder / Jens Grundei / Till Talaulicar</i>	395
II.	Neue Herausforderungen an die Unternehmenskommunikation: Firmenberichte.....	424
	Organisation der Unternehmenskommunikation bei Arcor	425
	<i>Harald Stöber / Stephan Büttel</i>	
	Organisation der Kommunikationsarbeit bei Bayer.....	439
	<i>Erwin Münch / Stefan Neuwirth</i>	
	Organisation der Unternehmenskommunikation bei der BMW Group.....	453
	<i>Joachim Raff / Jens Grundei</i>	
	Organisation der Unternehmenskommunikation im Lufthansa Konzern	465
	<i>Joachim Kraft-Christoffel / Lutz Laemmerhold / Jens Grundei</i>	
	Corporate Communications bei Siemens	481
	<i>Wolfgang Suske / Till Talaulicar</i>	