

Inhalt

Prolog im Jahre 2010	1
1 Einleitung	5
2 Was ist Electronic Commerce?	17
2.1 Einführung	17
2.2 Klassifikationen	19
2.2.1 Akteure und Rollen beim Internet-Handel	19
2.2.2 Phasen der Handelstransaktion	26
2.2.3 Transaktionsvolumen	27
2.2.4 Anwendungsnähe der EC-Technologie	29
3 Electronic Commerce und die Statistik	33
3.1 Demographisches aus der Internet-Gemeinde	36
3.2 Statistiken zum Electronic Commerce	41
3.3 Einige Branchenstatistiken	46
4 Die Ökonomie des Electronic Commerce	51
4.1 Regulatorische Rahmenbedingungen	51
4.1.1 Vertragsrecht und Internet	52
4.1.2 Das Signaturgesetz	54
4.1.3 Electronic Commerce in der Europäischen Union	56
4.2 Neue ökonomische Modelle	60
4.2.1 Klassische und neue volkswirtschaftliche Modelle	65
4.2.2 Mega-Unternehmen oder Micro-Enterprises?	75
4.2.3 The Winner takes it all...	76
4.2.4 Vertrauensökonomie	77
4.2.5 Vollkasko-Wirtschaft vs. Free-Economy	81
4.2.6 Netzwerkexternalitäten	83
4.2.7 Free-Economy: Kein Umsatz ohne »Teaser«	84
4.2.8 Aufmerksamkeitsökonomie	88
4.2.9 Geistiges Eigentum	89
4.2.10 Disintermediation: Vom Händler zum Makler	92
4.2.11 Commoditization	94
4.2.12 Virtual Communities	95
4.2.13 Coopetition	97
4.2.14 Individualisierung	98
4.2.15 Mikrofinanzierung	99
4.2.16 Elektronische Märkte	100
4.2.17 Das Gesetz des einzigen Preises	101
4.2.18 Geschäftsmodelle des Electronic Commerce	102

4.3	Die Rolle des Staates	105
4.3.1	Notenbanken in einer bargeldlosen Wirtschaft	108
4.3.2	Zoll und Steuern	109
4.4	Gewinner und Verlierer beim EC	110
4.5	Soziale Auswirkungen	112
4.5.1	Computerkriminalität	112
4.5.2	Mobilität der Märkte	115
5	Technologische Grundlagen des Electronic Commerce	119
5.1	Sicherheit und Vertrauen	119
5.1.1	Autorisierung	120
5.1.2	Verschlüsselung	121
5.1.3	Datenintegrität	128
5.1.4	Authentisierung	129
5.1.5	Zertifikate	132
5.2	Smart Cards	150
5.3	Elektronisches Bezahlen	159
5.3.1	Die einfachsten Varianten des Bezahlens	163
5.3.2	Lastschriftverfahren	166
5.3.3	Kreditkartenbasierte Verfahren	167
5.3.4	Guthabekarten	182
5.3.5	Elektronisches Geld	190
5.3.6	eCash-Feldtests der Banken	196
5.3.7	Billing-Verfahren	199
5.3.8	Wirtschaftlichkeit elektronischer Zahlungsverfahren	205
5.3.9	Zusammenfassung	207
6	Die große Konvergenz	209
6.1	Zugangstechnologien zum Internet	212
6.1.1	Set-Top-Boxen	212
6.1.2	xDSL	214
6.1.3	Mobilkommunikation	216
6.1.4	Weitere Zugangstechnologien	218
6.2	Next Generation Internet und Multimedia-Protokolle	219
6.3	Call Center	222
6.4	Zukünftige Zugangstechnologien und Electronic Commerce	225
7	Business-to-Consumer-Commerce (B2C)	229
7.1	Online-Kataloge	229
7.2	Profile und abgeleitete Daten	233
7.2.1	Warum Profile?	233
7.2.2	Cookie-Information	236
7.2.3	Web-Marketing und Banner-Werbung	239
7.2.4	1:1-Marketing	244
7.2.5	Data Warehouses	246
7.2.6	Datenschutztechnologie für Kundenprofile	248

7.3	Online-Shops und -Malls	266
7.3.1	Shop-Architekturen und Varianten	275
7.3.2	Allgemeine Architektur für Online-Shops	277
7.3.3	Beispiel: Intershop	280
7.3.4	Beispiel: Oracle ICS	287
7.3.5	Was ist noch zu beachten?	292
7.3.6	Zusammenfassung	294
7.4	Customer Relationship Management	295
7.5	Beispiele für den B2C-Commerce	298
7.5.1	Virtueller Lebensmitteleinkauf	298
7.5.2	Online-Kauf von Briefmarken	300
7.5.3	Automobilhandel	301
7.5.4	Die Zukunft der Bank im Internet	304
7.5.5	Banken und der Wertpapierhandel	305
7.5.6	Freier Handel mit Kundendaten?	309
7.6	Zusammenfassung zum B2C-Commerce	311
8	Business-to-Business-Commerce (B2B)	313
8.1	Datenaustausch beim Electronic Commerce	315
8.1.1	Elektronischer Datenaustausch	315
8.1.2	Open EDI	321
8.1.3	Interaktives EDI	323
8.1.4	Universal EDI	324
8.1.5	HTML und XML	328
8.1.6	XML/EDI	346
8.1.7	ICE – Information and Content Exchange	351
8.1.8	Zusammenfassung	360
8.2	Extranets und Broker	361
8.2.1	Beispiele für Extranet-Anwendungen	365
8.2.2	Neue Mittler oder das Extranet auf neutralem Boden	370
8.2.3	Broker	374
8.2.4	Zusammenfassung	379
8.3	Business Objects	379
8.3.1	JavaBeans	382
8.3.2	Enterprise JavaBeans	390
8.3.3	Die CORBA Business Object Component Architecture	395
8.3.4	Das San-Francisco-Framework	410
8.3.5	Zusammenfassung	412
8.4	Elektronische Verträge	413
8.4.1	Vertragsformen	415
8.4.2	Transaktionsphasen	419
8.4.3	COSMOS – Ein Internet-Dienst für das Electronic Contracting	420

8.5	Beispiele für den B2B-Commerce	426
8.5.1	Cisco	426
8.5.2	Vertical Hubs	427
8.5.3	Weitere Beispiele	427
8.6	Zusammenfassung zum B2B-Commerce	429
9	Zu guter Letzt...	435
A	Marktübersicht: B2C-Commerce	443
A.1	Einleitung	443
A.1.1	Der Markt für Electronic Commerce Tools	443
A.1.2	Aufbau der Marktübersicht	444
A.1.3	Bewertungsgrundlagen	444
A.2	Einfache Warenkorbsysteme	447
A.3	Mietsshops	448
A.4	Deutschsprachige Anbieter	449
A.4.1	Intershop 3.0	449
A.4.2	OpenShop	454
A.4.3	ShopMaker	457
A.5	Englischsprachige Software	460
A.5.1	Microsoft Site Server, Commerce Edition 3.0	460
A.5.2	Cat@log	464
A.5.3	IBM Net.Commerce	466
A.5.4	Mercantec SoftCart 4.0	469
A.6	High-End-Systeme	472
A.6.1	Open Market	472
A.6.2	Pandescic Web Business Solution	473
A.6.3	Netscape CommerceXpert	474
A.7	Zusammenfassung	475
A.7.1	Vergleich der betrachteten Shop-Systeme	475
A.7.2	Übersicht untersuchter Systeme	476
A.7.3	Auswahl nicht betrachteter Systeme	478
A.8	Quellen zur Marktübersicht	479
B	Abkürzungsverzeichnis	481
C	Links	485
Literatur		495
Index		501