

# Inhaltsübersicht

## Teil A: Grundlagen des Electronic Commerce

✗ A.1	Electronic Commerce – theoretische Grundlagen und praktische Relevanz .....	3
	<i>C. Wamser</i>	
A.2	Die technologische Basis des Electronic Commerce – Telekommunikation als Schlüsseltechnologie .....	29
	<i>A. Wilfert</i>	
A.3	Die marktbezogene Basis des Electronic Commerce – Merkmale und Funktionen elektronischer Märkte .....	51
	<i>B.F. Schmid</i>	

## Teil B: Perspektiven des Electronic Commerce

✗ B.1	Kundenbindung und Electronic Commerce – Electronic-Customer- Relationship-Management .....	71
	<i>V.G. Hildebrand</i>	
✗ B.2	Personalisierung und Electronic Commerce – Databased-Online-Marketing .....	97
	<i>J. Link / D. Tiedtke</i>	
B.3	Preispolitik und Electronic Commerce – Preisdifferenzierung im Internet .....	117
	<i>B. Skiera</i>	
B.4	Werbung und Electronic Commerce – eine ökonomische Perspektive der Werbeinteraktion .....	131
	<i>C. Wamser</i>	
B.5	Marktforschung und Electronic Commerce – die Interaktionsanalyse als innovativer Ansatz der Nutzungsforschung .....	169
	<i>G. Silberer</i>	
B.6	Wertschöpfungsstrukturen und Electronic Commerce – die Wertschöpfungs- kette des Handels im Zeichen des Internet .....	185
	<i>S. Albers / K. Peters</i>	
B.7	Handel und Electronic Commerce – Anwendungen im stationären Einzelhandel .....	197
	<i>G. Silberer / L. Fischer</i>	
B.8	Leitbilder des Electronic Commerce – die Functional Economy .....	213
	<i>D. Fink</i>	
B.9	Organisationsstrukturen und Electronic Commerce – Erfolgsfaktoren virtueller Unternehmen .....	237
	<i>U. Krystek / S. Reppegather</i>	
B.10	Vertrauen und Electronic Commerce – Vertrauen nicht nur in elektronische Netzwerke .....	259
	<i>J. Sydow</i>	

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	V
Inhaltsübersicht .....	VII
Inhaltsverzeichnis .....	IX

## Teil A: Grundlagen des Electronic Commerce

<b>A.1 Electronic Commerce – theoretische Grundlagen und praktische Relevanz .....</b>	<b>3</b>
1. Einleitung: Electronic Commerce und die New Economy .....	4
2. Begriff und Merkmale des Electronic Commerce .....	6
2.1 Abgrenzung des Electronic Commerce .....	6
2.2 Technologie- und Anwendungsbasis des Electronic Commerce .....	7
2.3 Prinzipien des Electronic Commerce .....	12
3. Einsatzfelder und Transaktionsbereiche des Electronic Commerce .....	15
3.1 Einsatzfelder des Electronic Commerce .....	15
3.2 Transaktionsbereiche des Electronic Commerce .....	20
4. Strategische Aspekte des Electronic Commerce .....	21
5. Zusammenfassung und Ausblick .....	24
<b>A.2 Die technologische Basis des Electronic Commerce – Telekommunikation als Schlüsseltechnologie .....</b>	<b>29</b>
1. Einleitung: Die Bedeutung der Telekommunikation für Electronic Commerce .....	30
2. Telekommunikationsnetze als Basis des Electronic Commerce .....	31
2.1 Grundlagen von Telekommunikationsnetzen .....	31
2.2 Festnetze und Electronic Commerce .....	32
2.3 Mobilfunknetze und Electronic Commerce .....	35
2.4 Satellitennetze und Electronic Commerce .....	38
3. Die Megatrends in der Telekommunikation .....	39
3.1 Kompatibilität durch Standardisierung .....	39
3.2 Von der Leitungsvermittlung zur Paketvermittlung .....	40
3.3 Datenverkehr überholt Sprachverkehr .....	41
3.4 Konvergenz und Divergenz von Festnetz und Mobilfunk .....	42
3.5 Zunahme der Funktionalitäten im Netz .....	43
4. Die Ökonomie von Netzen .....	44
4.1 Die Ziele der Netzbetreiber .....	44
4.2 Die Bedürfnisse der Endkunden .....	46
4.3 Die Geschäftsmodelle von Electronic-Commerce-Unternehmen .....	47
5. Zusammenfassung und Fazit .....	48

<b>A.3 Die marktbezogene Basis des Electronic Commerce – Merkmale und Funktionen elektronischer Märkte</b> .....	51
1. Einleitung: Märkte, Technologien und Electronic Commerce .....	52
2. Begriff und Struktur des elektronischen Marktes .....	53
2.1 Der Begriff des Mediums .....	53
2.2 Der Begriff des Agenten .....	55
2.3 Das Medium Markt .....	56
2.4 Der Begriff des elektronischen Marktes .....	57
2.5 Das Phasenmodell der Transaktion .....	59
2.6 Generische Dienste für die einzelnen Transaktionsphasen .....	61
2.7 Ein Rahmenmodell für elektronische Märkte .....	63
3. Zusammenfassung .....	65

## Teil B: Perspektiven des Electronic Commerce

<b>B.1 Kundenbindung und Electronic Commerce – Electronic-Customer-Relationship-Management</b> .....	71
1. Einleitung: Kein Business oder Electronic Business? .....	72
2. Marketing im Wandel: Vom Massenmarketing zum Customer-Relationship-Management .....	72
2.1 Marketingwissenschaft und Customer-Relationship-Management .....	72
2.2 Kundenbindung als Marketingziel .....	73
2.3 Customer-Relationship-Management als strategische Option der Marktbearbeitung .....	75
2.4 Wettbewerbsvorteil Kundenbindung .....	78
2.5 Gestaltungsparameter der Kundenbindung .....	79
3. Customer-Relationship-Management online: Kundenbindung im Internet .....	82
3.1 Beziehungsmanagement im Internet .....	82
3.2 Anknüpfungspunkte zur Kundenbindung im Internet .....	85
3.3 Virtuelle Gestaltung der Kundenbindung .....	88
4. Business-Szenarien im Internet .....	90
5. Zusammenfassung und Fazit .....	93
<b>B.2 Personalisierung und Electronic Commerce – Databased-Online-Marketing</b> .....	97
1. Einleitung: Personalisierung und elektronische Netzwerke .....	98
2. Marketingstrategische Grundlagen .....	98
2.1 Strategische Wettbewerbsvorteile durch interaktives Direktmarketing .....	98
2.2 Das interaktive Marketing über elektronische Netzwerke .....	101

3.	Kundenbindung durch ein Databased-Online-Marketing .....	104
3.1	Die Bedeutung der Kundensegmentierung .....	104
3.2	Die Vorstufen personalisierter Ansprache im Online-Marketing .....	105
3.3	Databased-Online-Marketing – das Grundmodell der Personalisierung .....	106
3.4	Die Generierung qualitativer Nutzerdaten .....	110
4.	Vorteile und Probleme der Personalisierung .....	112
5.	Zusammenfassung und Fazit .....	114
<b>B.3</b>	<b>Preispolitik und Electronic Commerce – Preisdifferenzierung im Internet .....</b>	<b>117</b>
1.	Einleitung: Preisdifferenzierung als Instrument für Internet-Unternehmen .....	118
2.	Eigenschaften von Produkten im Internet .....	118
2.1	Kostenstruktur der Produkte .....	118
2.2	Nutzen der Produkte für den Konsumenten .....	119
3.	Grundidee und Arten der Preisdifferenzierung .....	120
4.	Preisdifferenzierung im Ein-Produkt-Fall .....	121
4.1	Systematik der Preisdifferenzierung im Ein-Produkt-Fall .....	121
4.2	Preisdifferenzierung ohne Selbstselektion .....	122
4.3	Preisdifferenzierung mit Selbstselektion .....	122
4.4	Mehrdimensionale Preisdifferenzierung .....	124
5.	Preisdifferenzierung im Mehr-Produkt-Fall .....	125
5.1	Systematik der Preisdifferenzierung im Mehr-Produkt-Fall .....	125
5.2	Preisbündelung .....	126
5.3	Prämienprogramme .....	127
6.	Zusammenfassung und Fazit .....	129
<b>B.4</b>	<b>Werbung und Electronic Commerce – eine ökonomische Perspektive der Werbeinteraktion .....</b>	<b>131</b>
1.	Einleitung: Netzwerbung und Nutzungsforschung .....	132
2.	Telekommunikationsbasierte multimediale Werbung .....	133
2.1	Die Grundstruktur des Kommunikationsprozesses .....	133
2.2	Kommunikationsmodelle der Netzwerbung .....	137
3.	Ein ökonomischer Erklärungsansatz der Werbeinteraktion .....	141
3.1	Die ökonomische Perspektive in der Werbeforschung .....	141
3.2	Nutzen und Kosten der Werbung .....	143
3.3	Werbeinteraktion als Nutzen/Kosten-Wahlentscheidung .....	151
4.	Werbeplanung im Zeichen der Theorie der Werbeinteraktion .....	157
5.	Zusammenfassung und Ausblick .....	166

<b>B.5 Marktforschung und Electronic Commerce – die Interaktionsanalyse als innovativer Ansatz der Nutzungsforschung</b> .....	169
1. Einleitung: Zur praktischen Bedeutung der Surfanalyse .....	170
2. Die Interaktionsanalyse als Mehrebenenanalyse .....	171
2.1 Die Variablen der Interaktionsanalyse .....	171
2.2 Analyse der Interaktionsangebote .....	171
2.3 Analyse der Interaktionsbedingungen .....	172
2.4 Analyse des Interaktionsverhaltens .....	172
2.5 Analyse des Interaktionserlebens .....	174
2.6 Analyse der Interaktionseffekte .....	174
3. Der Methoden-Mix bei der Interaktionsanalyse .....	176
3.1 Methoden zur Erfassung der Interaktionsangebote .....	176
3.2 Methoden zur Erfassung der Interaktionsbedingungen .....	176
3.3 Methoden zur Erfassung des Interaktionsverhaltens .....	177
3.4 Methoden zur Erfassung des Interaktionserlebens .....	177
3.5 Methoden zur Erfassung ausgewählter Interaktionseffekte .....	178
4. Die kombinierte Medien- und Rechnerunterstützung .....	179
4.1 Konfiguration I – MERIAN mit Blickregistrierung .....	179
4.2 Konfiguration II – MERIAN ohne Blickregistrierung .....	180
4.3 Die Kombination der beiden Konfigurationen .....	181
5. Die Ablaufgestaltung der Interaktionsanalyse .....	182
6. Zusammenfassung und Fazit .....	183
<b>B.6 Wertschöpfungsstrukturen und Electronic Commerce – die Wertschöpfungskette des Handels im Zeichen des Internet</b> .....	185
1. Einleitung: Handel und Electronic Commerce .....	186
2. Die Wertschöpfungskette des Handels .....	187
3. Ausgestaltung der Handelsfunktionen .....	188
3.1 Physische Distribution .....	188
3.2 Sortimentsfunktion .....	189
3.3 Informations- und Beratungsfunktion .....	190
3.4 Finanzielle Transaktionsfunktion .....	192
3.5 Organisation von Verbunddienstleistungen .....	192
4. Fazit: Optionen für den Handel .....	192
<b>B.7 Handel und Electronic Commerce – Anwendungen im stationären Einzelhandel</b> .....	197
1. Einleitung: Handel und Kioskterminals .....	198
2. Merkmale und Varianten von Kiosksystemen .....	199
3. Akzeptanz und Wirkung von Kioskterminals .....	200

3.1	Studien zu klassischen Kioskterminals .....	200
3.2	Studien zu Duftterminals .....	202
3.3	Zusammenfassung .....	205
4.	Relevante technische Innovationen .....	205
5.	Trends im Einsatz der Kioskterminals .....	207
6.	Ausblick .....	209
<b>B.8</b>	<b>Leitbilder des Electronic Commerce – die Functional Economy .....</b>	<b>213</b>
1.	Einleitung: Electronic Commerce, Netzwerkstrukturen und Virtualität .....	214
1.1	Interorganisationaler Electronic Commerce .....	214
1.2	Aktuelle Restriktionen .....	216
2.	Die Functional Economy als innovatives Geschäftsmodell .....	218
2.1	Begriff und Wesen der Functional Economy .....	218
2.2	Unternehmensfraktionen .....	220
3.	Die technisch-organisationale Infrastruktur der Functional Economy .....	223
3.1	Informationsverarbeitungsverbände: die Aufbaustruktur .....	223
3.2	Telekooperation: die Ablaufstruktur .....	227
4.	Fazit .....	232
<b>B.9</b>	<b>Organisationsstrukturen und Electronic Commerce – Erfolgsfaktoren virtueller Unternehmen .....</b>	<b>237</b>
1.	Einleitung: Electronic Commerce und virtuelle Unternehmen .....	238
1.1	Electronic Commerce: Initiator oder Schrittmacher auf dem Weg zum virtuellen Unternehmen? .....	238
1.2	Virtuelle Unternehmen: Perspektiven eines ganzheitlichen Organisations- und Führungskonzeptes .....	240
2.	Erfolgsfaktor 1: Verankerung interorganisatorischer Grenzauflösung in der Unternehmens- und Managementphilosophie .....	242
2.1	Selbstverständnis des Unternehmens im gesellschaftlichen Kontext .....	242
2.2	Selbstverständnis des Unternehmens als Organisationseinheit .....	242
2.3	Rollenverständnis von Führungskräften und Mitarbeitern .....	243
2.4	Handhabung von Macht und Konflikten .....	243
3.	Erfolgsfaktor 2: Integration virtueller Wertschöpfungskonzepte in das normative Management .....	244
3.1	Eingliederung in die Unternehmenspolitik .....	244
3.2	Einbindung in die Unternehmenskultur .....	246
3.3	Aufnahme in die Unternehmensverfassung .....	249
4.	Erfolgsfaktor 3: Bereitstellung „virtueller Schnittstellen“ in den Netzwerkunternehmen .....	250
5.	Erfolgsfaktor 4: Qualifikationsanforderungen an die Menschen .....	251
5.1	Anforderungen an die Führungskräfte .....	251

5.2	Anforderungen an die Mitarbeiter .....	253
5.3	Wandel des gewerkschaftlichen Rollenverständnisses .....	254
6.	Zusammenfassung und Ausblick .....	254
<b>B.10</b>	<b>Vertrauen und Electronic Commerce – Vertrauen nicht nur in elektronische Netzwerke .....</b>	<b>259</b>
1.	Einleitung: Vertrauen in der Internet-Ökonomie .....	260
2.	Unternehmensnetzwerke: Organisatorische Basis des Electronic Commerce ....	261
2.1	Unternehmensnetzwerke und die Internet-Ökonomie .....	261
2.2	Unternehmensnetzwerke zwischen Markt und Hierarchie .....	262
2.3	Elektronische Märkte, elektronische Hierarchien oder elektronische Netzwerke? .....	263
3.	Vertrauen in Unternehmensnetzwerken: Zum Verhältnis von personalem Vertrauen und Systemvertrauen .....	264
3.1	Zum Begriff des Vertrauens .....	264
3.2	Quellen von personalem Vertrauen und Systemvertrauen .....	265
3.3	Disembedding und Reembedding an Grenzstellen von Unternehmungen .....	267
4.	Schlussbetrachtung: Vertrauensmanagement in Unternehmensnetzwerken? .....	267
	Autorenverzeichnis .....	271
	Gesamtverzeichnis der Literatur .....	273