

# Inhaltsverzeichnis

|  |          |
|--|----------|
| <b>1. Die Grundlagen des E-Business</b> . . . . .                                    | <b>1</b> |
| 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> . . . . .                                    | 6        |
| 1.1.4 Das Wachstum der <i>Datenmenge</i> . . . . .                                   | 8        |
| 1.1.5 Die Mobilisierung der <i>Datenübertragung</i> . . . . .                        | 10       |
| 1.2 Die <u>Informationstechnologie</u> als Basis für die Net Economy . . . . .       | 13       |
| 1.2.1 Das <i>Internet</i> (WWW) . . . . .  | 13       |
| 1.2.2 Der <i>Mobilfunk</i> (UMTS) . . . . .  | 17       |
| 1.2.3 Das <i>interaktive Fernsehen</i> (ITV) . . . . .                               | 22       |
| 1.3 Der <u>Informationsaustausch</u> als Notwendigkeit für die Net Economy . . . . . | 26       |
| 1.3.1 Die Chancen der <i>Virtualität</i> . . . . .                                   | 26       |
| 1.3.2 Die Möglichkeiten von <i>Multimedia</i> . . . . .                              | 28       |
| 1.3.3 Die Notwendigkeit der <i>Interaktivität</i> . . . . .                          | 29       |
| 1.3.4 Die Möglichkeit der <i>Individualität</i> . . . . .                            | 31       |
| 1.3.5 Die Perspektive der <i>Mobilität</i> . . . . .                                 | 33       |
| 1.4 Die <u>Informationsökonomie</u> als Ausgangspunkt für die Net Economy . . . . .  | 36       |
| 1.4.1 Die elektronische <i>Wertschöpfung</i> . . . . .                               | 37       |
| 1.4.2 Die elektronische <i>Wertschöpfungskette</i> . . . . .                         | 39       |
| 1.4.3 Der elektronische <i>Wertschöpfungsprozess</i> . . . . .                       | 41       |
| 1.5 Der <u>Informationswettbewerb</u> als Ergebnis für die Net Economy . . . . .     | 44       |
| 1.5.1 Die <i>Plattformen</i> der Net Economy . . . . .                               | 45       |
| 1.5.2 Die <i>Geschäftsmodelle</i> der Net Economy . . . . .                          | 46       |
| 1.5.3 Das <i>Akzeptanzmodell</i> der Net Economy . . . . .                           | 54       |
| 1.5.4 Die <i>Unternehmensgründung</i> in der Net Economy . . . . .                   | 58       |
| 1.5.5 Das <i>Schalenmodell</i> der Net Economy . . . . .                             | 69       |

|  |            |
|--|------------|
| 1.6 Die <u>Informationsexplosion</u> als Perspektive für die Net Economy . . . . . | 71         |
| 1.6.1 Die Möglichkeiten im <i>Web 2.0</i> (User-generated Content) . . . . .       | 71         |
| 1.6.2 Die Entwicklung zum <i>Web 2.X</i> (Semantic Content) . . . . .              | 73         |
| 1.6.3 Die Aussichten im <i>Web 3.0</i> (Request Content) . . . . .                 | 77         |
| <br>   |            |
| 1.7 Die <u>Handlungsmatrix</u> im E-Business . . . . .                             | 89         |
| <br>   |            |
| <i>Übungsaufgaben</i> . . . . .  | 92         |
| <i>Klausuraufgaben</i> . . . . .   | 95         |
| <i>Literatur zum Kapitel</i> . . . . .   | 98         |
| <br>   |            |
| <b>2. Die Grundlagen des E-Procurement</b> . . . . .                               | <b>101</b> |
| <br>   |            |
| 2.1 Die <u>Systeme beim elektronischen Einkauf</u> . . . . .                       | 102        |
| 2.1.1 Die <u>Systemanforderungen</u> beim elektronischen Einkauf . . . . .         | 103        |
| 2.1.1.1 Online-Datenformate . . . . .  | 103        |
| 2.1.1.2 Online-Standardisierung . . . . .  | 105        |
| 2.1.1.3 Online-Produktkataloge . . . . .   | 106        |
| 2.1.1.4 Online-Katalogmanagement . . . . .   | 110        |
| 2.1.1.5 Online-Warenwirtschaftssysteme . . . . .                                   | 111        |
| 2.1.2 Die <u>Systemlösungen</u> beim elektronischen Einkauf . . . . .              | 113        |
| 2.1.2.1 Sell-Side-Modell . . . . .   | 113        |
| 2.1.2.2 Buy-Side-Modell . . . . .  | 114        |
| 2.1.2.3 Marketplace-Modell . . . . .   | 115        |
| 2.1.3 Die <u>Systemarchitekturen</u> beim elektronischen Einkauf . . . . .         | 117        |
| 2.1.3.1 Client-Komponenten . . . . .   | 118        |
| 2.1.3.2 Server-Komponenten . . . . .   | 118        |
| 2.1.3.3 Katalog-Komponenten . . . . .  | 119        |
| 2.1.3.4 Order-Komponenten . . . . .  | 122        |
| 2.1.3.5 Lieferanten-Komponenten . . . . .  | 123        |
| <br>   |            |
| 2.2 Die <u>Prozesse beim elektronischen Einkauf</u> . . . . .                      | 125        |
| 2.2.1 Die <u>Prozessanforderungen</u> beim elektronischen Einkauf . . . . .        | 126        |
| 2.2.1.1 Online-Beschaffungskosten und -zeit . . . . .                              | 128        |
| 2.2.1.2 Online-Beschaffungsflexibilität und -qualität . . . . .                    | 130        |
| 2.2.1.3 Online-Beschaffungsmobilität . . . . .                                     | 131        |
| 2.2.2 Die <u>Prozessgestaltung</u> beim elektronischen Einkauf . . . . .           | 132        |
| 2.2.2.1 eSearch- und eOrder-Prozess . . . . .                                      | 134        |
| 2.2.2.2 eTransaction- und eFulfillment-Prozess . . . . .                           | 135        |
| 2.2.2.3 eTracking- und eDistributions-Prozess . . . . .                            | 136        |
| 2.2.2.4 ePayment- und eReporting-Prozess . . . . .                                 | 136        |

|         |   |     |
|---------|---|-----|
| 2.2.3   | Das <i>Prozessmanagement</i> beim elektronischen Einkauf . . . . .    | 137 |
| 2.2.3.1 | Operativer Einkauf . . . . .  | 137 |
| 2.2.3.2 | Taktischer Einkauf . . . . .  | 139 |
| 2.2.3.3 | Strategischer Einkauf . . . . .                                       | 140 |
| 2.3     | Das <u>Management</u> beim elektronischen Einkauf . . . . .           | 140 |
| 2.3.1   | Die <i>Produktanalyse</i> beim elektronischen Einkauf . . . . .       | 141 |
| 2.3.1.1 | ABC-Analyse . . . . .   | 143 |
| 2.3.1.2 | Kosten/Standard-Matrix . . . . .                                      | 143 |
| 2.3.1.3 | Wert/Risiko-Matrix . . . . .  | 145 |
| 2.3.1.4 | Strategie/Automatisierungspotenzial-Matrix . . . . .                  | 146 |
| 2.3.2   | Die <i>Lieferantenanalyse</i> beim elektronischen Einkauf . . . . .   | 148 |
| 2.3.2.1 | Online-Lieferantensuche . . . . .                                     | 149 |
| 2.3.2.2 | Online-Lieferantenauswahl . . . . .                                   | 149 |
| 2.3.2.3 | Online-Lieferantenportfolio . . . . .                                 | 150 |
| 2.3.3   | Die <i>Strategieanalyse</i> beim elektronischen Einkauf . . . . .     | 151 |
| 2.3.3.1 | eCollaboration . . . . .  | 152 |
| 2.3.3.2 | eSupply-Chain-Management . . . . .                                    | 153 |
| 2.3.3.3 | eProduktidentifikation (RFID) . . . . .                               | 155 |
| 2.4     | Das <u>Marketing</u> beim elektronischen Einkauf . . . . .            | 158 |
| 2.4.1   | Die <i>Lieferantenbeziehung</i> beim elektronischen Einkauf . . . . . | 158 |
| 2.4.1.1 | Online-Lieferantenbeziehungsziele . . . . .                           | 160 |
| 2.4.1.2 | Online-Lieferantenbeziehungsstrategien . . . . .                      | 161 |
| 2.4.1.3 | Online-Lieferantenbeziehungscontrolling . . . . .                     | 162 |
| 2.4.1.4 | eSupplier-Relationship-Management . . . . .                           | 165 |
| 2.4.2   | Das <i>Wissensmanagement</i> beim elektronischen Einkauf . . . . .    | 166 |
| 2.4.2.1 | Online-Marktkommunikation . . . . .                                   | 168 |
| 2.4.2.2 | Online-Ausschreibungsverfahren . . . . .                              | 170 |
| 2.4.2.3 | Online-Auktionsverfahren . . . . .                                    | 171 |
| 2.4.2.4 | Online-Beschaffungsgemeinschaften . . . . .                           | 173 |
| 2.4.2.5 | Online-Beschaffungsagenten . . . . .                                  | 173 |
| 2.5     | Die <u>Implementierung</u> beim elektronischen Einkauf . . . . .      | 175 |
| 2.5.1   | Die <i>Projektplanung</i> beim elektronischen Einkauf . . . . .       | 176 |
| 2.5.1.1 | Erfolgsfaktoren . . . . .   | 177 |
| 2.5.1.2 | Unternehmensanalyse . . . . .   | 179 |
| 2.5.1.3 | Produkt- und Lieferantenanalyse . . . . .                             | 180 |
| 2.5.1.4 | Prozessanalyse . . . . .  | 182 |
| 2.5.1.5 | Projektorganisation . . . . .   | 184 |
| 2.5.1.6 | Projektkalkulation . . . . .  | 186 |

|           |   |            |
|-----------|---|------------|
| 2.5.2     | Die <i>Projektumsetzung</i> beim elektronischen Einkauf . . . . .     | 188        |
| 2.5.2.1   | Systemauswahl . . . . .   | 190        |
| 2.5.2.2   | Systemgestaltung . . . . .  | 191        |
| 2.5.2.3   | Systemaufbau . . . . .  | 193        |
| 2.5.2.4   | Systemeinführung . . . . .  | 194        |
| 2.5.2.5   | Systemkontrolle . . . . .   | 196        |
|           | <i>Übungsaufgaben</i> . . . . .                                       | 197        |
|           | <i>Klausuraufgaben</i> . . . . .                                      | 199        |
|           | <i>Literatur zum Kapitel</i> . . . . .                                | 205        |
| <b>3.</b> | <b>Die Grundlagen des E-Shop</b> . . . . .                            | <b>207</b> |
| 3.1       | Die <u>Systeme</u> beim elektronischen Verkauf . . . . .              | 209        |
| 3.1.1     | Die <i>Systemanforderungen</i> beim elektronischen Verkauf . . . . .  | 210        |
| 3.1.1.1   | Online-Produktkatalog . . . . .                                       | 211        |
| 3.1.1.2   | Online-Produktpräsentation . . . . .                                  | 214        |
| 3.1.1.3   | Online-Produktwarenkorb . . . . .                                     | 216        |
| 3.1.1.4   | Online-Produktbestellung . . . . .                                    | 217        |
| 3.1.1.5   | Online-Produktbezahlung . . . . .                                     | 219        |
| 3.1.1.6   | Online-Produktlieferung . . . . .                                     | 220        |
| 3.1.2     | Die <i>Systemlösungen</i> beim elektronischen Verkauf . . . . .       | 222        |
| 3.1.2.1   | Betreiber-Modell . . . . .  | 222        |
| 3.1.2.2   | Dienstleister-Modell . . . . .  | 223        |
| 3.1.2.3   | Partner-Modell . . . . .  | 224        |
| 3.1.3     | Die <i>Systemarchitekturen</i> beim elektronischen Verkauf . . . . .  | 226        |
| 3.1.3.1   | Front- und Back-End-Komponenten . . . . .                             | 226        |
| 3.1.3.2   | System-Komponenten . . . . .  | 229        |
| 3.1.3.3   | Oberflächen-Komponenten . . . . .                                     | 230        |
| 3.1.3.4   | Programm-Komponenten . . . . .  | 232        |
| 3.2       | Die <u>Prozesse</u> beim elektronischen Verkauf . . . . .             | 236        |
| 3.2.1     | Die <i>Prozessanforderungen</i> beim elektronischen Verkauf . . . . . | 237        |
| 3.2.1.1   | Online-Einkaufskosten und -zeit . . . . .                             | 238        |
| 3.2.1.2   | Online-Einkaufssicherheit und -qualität . . . . .                     | 240        |
| 3.2.1.3   | Online-Einkaufsmobilität . . . . .                                    | 243        |
| 3.2.2     | Die <i>Prozessgestaltung</i> beim elektronischen Verkauf . . . . .    | 244        |
| 3.2.2.1   | eSearch-Prozess . . . . .   | 246        |
| 3.2.2.2   | eSales-Prozess . . . . .  | 248        |
| 3.2.2.3   | ePayment-Prozess . . . . .  | 250        |
| 3.2.2.4   | eFulfillment-Prozess . . . . .  | 254        |

|         |  |     |
|---------|--|-----|
| 3.2.2.5 | eDistribution-Prozess . . . . .                                    | 257 |
| 3.2.2.6 | eControlling-Prozess . . . . .                                     | 259 |
| 3.2.3   | Das <i>Prozessmanagement</i> beim elektronischen Verkauf . . . . . | 261 |
| 3.2.3.1 | Operativer Verkauf . . . . .                                       | 262 |
| 3.2.3.2 | Taktischer Verkauf . . . . .                                       | 263 |
| 3.2.3.3 | Strategischer Verkauf . . . . .                                    | 264 |
| 3.3     | Das <u>Management</u> beim elektronischen Verkauf . . . . .        | 265 |
| 3.3.1   | Die <i>Produktanalyse</i> beim elektronischen Verkauf . . . . .    | 266 |
| 3.3.1.1 | Online-Produkteignung . . . . .                                    | 266 |
| 3.3.1.2 | Online-Produktdarstellung . . . . .                                | 269 |
| 3.3.1.3 | Online-Produktbewertung . . . . .                                  | 271 |
| 3.3.1.4 | Online-Produkterweiterungen . . . . .                              | 273 |
| 3.3.1.5 | Online-Produktkonfiguration . . . . .                              | 274 |
| 3.3.2   | Die <i>Nachfrageranalyse</i> beim elektronischen Verkauf . . . . . | 277 |
| 3.3.2.1 | Online-Käufergruppen . . . . .                                     | 278 |
| 3.3.2.2 | Online-Käuferverhalten . . . . .                                   | 280 |
| 3.3.2.3 | Online-Käufererwartungen . . . . .                                 | 281 |
| 3.3.2.4 | Online-Käuferzufriedenheit . . . . .                               | 283 |
| 3.3.3   | Die <i>Strategieanalyse</i> beim elektronischen Verkauf . . . . .  | 285 |
| 3.3.3.1 | Online-Wettbewerbsanalyse . . . . .                                | 286 |
| 3.3.3.2 | Online-Wettbewerbsvorteile . . . . .                               | 291 |
| 3.3.3.3 | Online-Wettbewerbspositionierung . . . . .                         | 293 |
| 3.3.3.4 | Online-Wettbewerbsstrategien . . . . .                             | 295 |
| 3.3.3.5 | Online-Kooperationen . . . . .                                     | 298 |
| 3.3.3.6 | Cross-Channel-Kooperationen . . . . .                              | 301 |
| 3.4     | Das <u>Marketing</u> beim elektronischen Verkauf . . . . .         | 306 |
| 3.4.1   | Die <i>Kundengewinnung</i> beim elektronischen Verkauf . . . . .   | 306 |
| 3.4.1.1 | Online-Marktforschung . . . . .                                    | 308 |
| 3.4.1.2 | Online-Marketing . . . . .   | 312 |
| 3.4.1.3 | Viral-Marketing . . . . .  | 316 |
| 3.4.1.4 | eBranding . . . . .  | 318 |
| 3.4.1.5 | ePricing . . . . .   | 323 |
| 3.4.1.6 | ePermission . . . . .  | 326 |
| 3.4.2   | Die <i>Kundenbindung</i> beim elektronischen Verkauf . . . . .     | 329 |
| 3.4.2.1 | Data-Warehouse . . . . .   | 331 |
| 3.4.2.2 | Data-Mining . . . . .  | 332 |
| 3.4.2.3 | Database-Marketing . . . . .                                       | 335 |
| 3.4.2.4 | eCustomer-Profiling . . . . .                                      | 338 |

|           |   |            |
|-----------|---|------------|
| 3.4.2.5   | One-to-One-Marketing . . . . .                                      | 342        |
| 3.4.2.6   | eCustomer-Relationship-Management . . . . .                         | 343        |
| 3.4.2.7   | Online-Beschwerdemanagement . . . . .                               | 347        |
| 3.5       | <u>Die Implementierung beim elektronischen Verkauf</u> . . . . .    | 350        |
| 3.5.1     | Die <i>Projektplanung</i> beim elektronischen Verkauf . . . . .     | 351        |
| 3.5.1.1   | Erfolgsfaktoren . . . . .   | 351        |
| 3.5.1.2   | Produkt- und Käuferanalyse . . . . .                                | 354        |
| 3.5.1.3   | Strukturanalyse . . . . .   | 356        |
| 3.5.1.4   | Marktanalyse . . . . .  | 359        |
| 3.5.1.5   | Prozessanalyse . . . . .  | 362        |
| 3.5.1.6   | Projektorganisation . . . . .                                       | 363        |
| 3.5.1.7   | Projektkalkulation . . . . .  | 366        |
| 3.5.2     | Die <i>Projektumsetzung</i> beim elektronischen Verkauf . . . . .   | 368        |
| 3.5.2.1   | Systemauswahl . . . . .   | 371        |
| 3.5.2.2   | Systemgestaltung . . . . .  | 372        |
| 3.5.2.3   | Systemaufbau . . . . .  | 373        |
| 3.5.2.4   | Systemeinführung . . . . .  | 375        |
| 3.5.2.5   | Systemkontrolle . . . . .   | 376        |
|           | <i>Übungsaufgaben</i> . . . . .                                     | 379        |
|           | <i>Klausuraufgaben</i> . . . . .                                    | 381        |
|           | <i>Literatur zum Kapitel</i> . . . . .                              | 386        |
| <b>4.</b> | <b>Die Grundlagen des E-Marketplace</b> . . . . .                   | <b>389</b> |
| 4.1       | <u>Die Systeme beim elektronischen Handel</u> . . . . .             | 391        |
| 4.1.1     | Die <i>Systemanforderungen</i> beim elektronischen Handel . . . . . | 392        |
| 4.1.1.1   | Online-Systemschnittstellen . . . . .                               | 393        |
| 4.1.1.2   | Online-Produktklassifikation . . . . .                              | 395        |
| 4.1.1.3   | Online-Katalogaustausch . . . . .                                   | 397        |
| 4.1.1.4   | Online-Katalogmanagement . . . . .                                  | 399        |
| 4.1.1.5   | Online-Koordination . . . . .                                       | 401        |
| 4.1.2     | Die <i>Systemlösungen</i> beim elektronischen Handel . . . . .      | 403        |
| 4.1.2.1   | Anbieter-Modell . . . . .   | 407        |
| 4.1.2.2   | Nachfrager-Modell . . . . .   | 409        |
| 4.1.2.3   | Makler-Modell . . . . .   | 410        |
| 4.1.3     | Die <i>Systemarchitekturen</i> beim elektronischen Handel . . . . . | 412        |
| 4.1.3.1   | Marktplatz-Komponenten . . . . .                                    | 413        |
| 4.1.3.2   | Server-Komponenten . . . . .  | 415        |

|         |  |     |
|---------|--|-----|
| 4.1.3.3 | Teilnehmer-Komponenten . . . . .                                     | 417 |
| 4.1.3.4 | Konverter-Komponenten . . . . .                                      | 419 |
| 4.2     | <u>Die Prozesse beim elektronischen Handel</u> . . . . .             | 421 |
| 4.2.1   | Die <i>Prozessanforderungen</i> beim elektronischen Handel . . . . . | 421 |
| 4.2.1.1 | Online-Matchingkosten und -zeit . . . . .                            | 424 |
| 4.2.1.2 | Online-Matchingquantität und -qualität . . . . .                     | 426 |
| 4.2.1.3 | Online-Matchingmobilität . . . . .                                   | 429 |
| 4.2.2   | Die <i>Prozessgestaltung</i> beim elektronischen Handel . . . . .    | 430 |
| 4.2.2.1 | eOffer- und eSearch-Prozess . . . . .                                | 432 |
| 4.2.2.2 | eMatching-Prozess . . . . .  | 437 |
| 4.2.2.3 | eTransaction-Prozess . . . . .                                       | 445 |
| 4.2.2.4 | After-eSales-Prozess . . . . .                                       | 446 |
| 4.2.2.5 | eFulfillment-Prozess . . . . .                                       | 447 |
| 4.2.3   | Das <i>Prozessmanagement</i> beim elektronischen Handel . . . . .    | 449 |
| 4.2.3.1 | Operativer Handel . . . . .  | 449 |
| 4.2.3.2 | Taktischer Handel . . . . .  | 454 |
| 4.2.3.3 | Strategischer Handel . . . . .                                       | 456 |
| 4.3     | <u>Das Management beim elektronischen Handel</u> . . . . .           | 459 |
| 4.3.1   | Die <i>Produktanalyse</i> beim elektronischen Handel . . . . .       | 459 |
| 4.3.1.1 | Online-Verbundeffekte . . . . .                                      | 461 |
| 4.3.1.2 | Online-Quantitätseffekte . . . . .                                   | 463 |
| 4.3.1.3 | Online-Qualitätseffekte . . . . .                                    | 466 |
| 4.3.1.4 | Online-Oszillationseffekte . . . . .                                 | 474 |
| 4.3.2   | Die <i>Kundenanalyse</i> beim elektronischen Handel . . . . .        | 480 |
| 4.3.2.1 | Online-Nachfragererwartungen . . . . .                               | 480 |
| 4.3.2.2 | Online-Anbietererwartungen . . . . .                                 | 481 |
| 4.3.2.3 | Online-Marktplatzanforderungen . . . . .                             | 483 |
| 4.3.3   | Die <i>Strategieanalyse</i> beim elektronischen Handel . . . . .     | 486 |
| 4.3.3.1 | Online-Informationsebene . . . . .                                   | 487 |
| 4.3.3.2 | Online-Transaktionsebene . . . . .                                   | 488 |
| 4.3.3.3 | Online-Wettbewerbspositionierung . . . . .                           | 489 |
| 4.4     | <u>Das Marketing beim elektronischen Handel</u> . . . . .            | 491 |
| 4.4.1   | Die <i>Kundengewinnung</i> beim elektronischen Handel . . . . .      | 492 |
| 4.4.1.1 | Online-Anbieteraktivierung . . . . .                                 | 494 |
| 4.4.1.2 | Online-Nachfrageraktivierung . . . . .                               | 496 |
| 4.4.1.3 | Online-Marktplatzmarketing . . . . .                                 | 497 |

|  |            |
|--|------------|
| 4.4.2 Die <i>Kundenbindung</i> beim elektronischen Handel . . . . .                | 500        |
| 4.4.2.1 Online-Anreizstrategien . . . . .  | 502        |
| 4.4.2.2 Online-Loyalitätsstrategien . . . . .                                      | 504        |
| 4.4.2.3 Online-Bewertungssysteme . . . . .   | 507        |
| 4.5 Die <u>Implementierung</u> beim elektronischen Handel . . . . .                | 510        |
| 4.5.1 Die <i>Projektplanung</i> beim elektronischen Handel . . . . .               | 511        |
| 4.5.1.1 Erfolgsfaktoren . . . . .  | 512        |
| 4.5.1.2 Strukturanalyse . . . . .  | 513        |
| 4.5.1.3 Marktanalyse . . . . .   | 515        |
| 4.5.1.4 Teilnehmeranalyse . . . . .  | 516        |
| 4.5.1.5 Matchinganalyse . . . . .  | 517        |
| 4.5.1.6 Projektorganisation . . . . .  | 520        |
| 4.5.1.7 Projektkalkulation . . . . .   | 523        |
| 4.5.2 Die <i>Projektumsetzung</i> beim elektronischen Handel . . . . .             | 527        |
| 4.5.2.1 Systemauswahl . . . . .  | 530        |
| 4.5.2.2 Systemgestaltung . . . . .   | 531        |
| 4.5.2.3 Systemaufbau . . . . .   | 533        |
| 4.5.2.4 Systemeinführung . . . . .   | 534        |
| 4.5.2.5 Systemkontrolle . . . . .  | 536        |
| <i>Übungsaufgaben</i> . . . . .  | 539        |
| <i>Klausuraufgaben</i> . . . . .   | 542        |
| <i>Literatur zum Kapitel</i> . . . . .   | 548        |
| <br>   |            |
| <b>5. Die Grundlagen der E-Community</b> . . . . .                                 | <b>551</b> |
| <br>   |            |
| 5.1 Die <u>Systeme</u> beim elektronischen Kontaktnetzwerk . . . . .               | 552        |
| 5.1.1 Die <i>Systemanforderungen</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk . . . . . | 553        |
| 5.1.1.1 Online-Mitgliederprofile . . . . .   | 554        |
| 5.1.1.2 Online-Mitgliedercontent . . . . .   | 556        |
| 5.1.1.3 Online-Contentschnittstellen . . . . .                                     | 559        |
| 5.1.1.4 Online-Mitgliederzugriff . . . . .   | 562        |
| 5.1.2 Die <i>Systemlösungen</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk . . . . .      | 563        |
| 5.1.2.1 Board-Modell . . . . .   | 564        |
| 5.1.2.2 Weblog-Modell . . . . .  | 564        |
| 5.1.2.3 Wiki-Modell . . . . .  | 566        |
| 5.1.2.4 Mashup-Modell . . . . .  | 569        |
| 5.1.2.5 Social Networking-Modell . . . . .   | 571        |
| 5.1.2.6 Geotagging-Modell . . . . .  | 574        |



|         |   |     |
|---------|---|-----|
| 5.1.3   | Die <i>Systemarchitekturen</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk . . . . .  | 575 |
| 5.1.3.1 | Web Service-Komponenten . . . . .   | 576 |
| 5.1.3.2 | REST-Komponenten . . . . .  | 577 |
| 5.1.3.3 | Ajax-Komponenten . . . . .  | 579 |
| 5.1.3.4 | Single-Source Publishing-Komponenten . . . . .                                | 581 |
| 5.1.3.5 | Framework-Komponenten . . . . .   | 583 |
| 5.2     | <u>Die Prozesse beim elektronischen Kontaktnetzwerk</u> . . . . .             | 584 |
| 5.2.1   | Die <i>Prozessanforderungen</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk . . . . . | 585 |
| 5.2.1.1 | Online-Vernetzungskosten und -zeit . . . . .                                  | 585 |
| 5.2.1.2 | Online-Vernetzungsflexibilität und -qualität . . . . .                        | 587 |
| 5.2.1.3 | Online-Vernetzungsmobilität . . . . .   | 588 |
| 5.2.2   | Die <i>Prozessgestaltung</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk . . . . .    | 590 |
| 5.2.2.1 | eRegistration- und eProfile-Prozess . . . . .                                 | 591 |
| 5.2.2.2 | eUpload- und eBlogging-Prozess . . . . .                                      | 594 |
| 5.2.2.3 | eTagging-Prozess . . . . .  | 596 |
| 5.2.2.4 | eVoting- und eRanking-Prozess . . . . .                                       | 599 |
| 5.2.2.5 | eRecommendation-Prozess . . . . .   | 602 |
| 5.2.2.6 | Syndication- und ePodcast-Prozess . . . . .                                   | 604 |
| 5.2.3   | Das <i>Prozessmanagement</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk . . . . .    | 606 |
| 5.2.3.1 | Operative Vernetzung . . . . .  | 606 |
| 5.2.3.2 | Taktische Vernetzung . . . . .  | 608 |
| 5.2.3.3 | Strategische Vernetzung . . . . .   | 610 |
| 5.3     | <u>Das Management beim elektronischen Kontaktnetzwerk</u> . . . . .           | 612 |
| 5.3.1   | Die <i>Produktanalyse</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk . . . . .       | 613 |
| 5.3.1.1 | Online-Produktausrichtung . . . . .   | 613 |
| 5.3.1.2 | Online-Produktzugang . . . . .  | 615 |
| 5.3.1.3 | Online-Produktregeln . . . . .  | 617 |
| 5.3.2   | Die <i>Mitgliederanalyse</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk . . . . .    | 620 |
| 5.3.2.1 | Online-Mitgliedertypen . . . . .  | 620 |
| 5.3.2.2 | Online-Mitgliederkopplung . . . . .   | 622 |
| 5.3.2.3 | Online-Mitgliederentwicklung . . . . .  | 623 |
| 5.3.3   | Die <i>Strategieanalyse</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk . . . . .     | 624 |
| 5.3.3.1 | Online-Zielsetzungsebene . . . . .  | 624 |
| 5.3.3.2 | Online-Positionierungsebene . . . . .   | 625 |
| 5.3.3.3 | Online-Crossingebene . . . . .  | 628 |
| 5.4     | <u>Das Marketing beim elektronischen Kontaktnetzwerk</u> . . . . .            | 629 |
| 5.4.1   | Die <i>Mitgliedergewinnung</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk . . . . .  | 630 |
| 5.4.1.1 | eRecommendation-Marketing . . . . .   | 631 |
| 5.4.1.2 | eIncentive-Marketing . . . . .  | 633 |

|         |  |     |
|---------|--|-----|
| 5.4.1.3 | eContent-Marketing . . . . .   | 634 |
| 5.4.1.4 | eActivity-Based-Marketing . . . . .  | 635 |
| 5.4.2   | Die <i>Mitgliederbindung</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk . . . . . | 638 |
| 5.4.2.1 | Bewertungs- und Rewardsysteme . . . . .                                    | 640 |
| 5.4.2.2 | Behavioral Targeting und Widgets . . . . .                                 | 642 |
| 5.4.2.3 | Open-Source-Marketing . . . . .  | 644 |
| 5.4.2.4 | Newsfeeds und Weblogs . . . . .  | 645 |
| 5.5     | Die <u>Implementierung</u> beim elektronischen Kontaktnetzwerk . . . . .   | 647 |
| 5.5.1   | Die <i>Projektplanung</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk . . . . .    | 648 |
| 5.5.1.1 | Erfolgsfaktoren . . . . .  | 649 |
| 5.5.1.2 | Strukturanalyse . . . . .  | 651 |
| 5.5.1.3 | Marktanalyse . . . . .   | 653 |
| 5.5.1.4 | Wachstumsanalyse . . . . .   | 656 |
| 5.5.1.5 | Projektorganisation . . . . .  | 657 |
| 5.5.1.6 | Projektkalkulation . . . . .   | 659 |
| 5.5.2   | Die <i>Projektumsetzung</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk . . . . .  | 660 |
| 5.5.2.1 | Systemauswahl . . . . .  | 662 |
| 5.5.2.2 | Systemgestaltung . . . . .   | 665 |
| 5.5.2.3 | Systemaufbau . . . . .   | 667 |
| 5.5.2.4 | Systemeinführung . . . . .   | 669 |
| 5.5.2.5 | Systemkontrolle . . . . .  | 670 |
|         | <i>Übungsaufgaben</i> . . . . .  | 672 |
|         | <i>Klausuraufgaben</i> . . . . .   | 674 |
|         | <i>Literatur zum Kapitel</i> . . . . .                                     | 679 |
|         | <b>Literaturverzeichnis</b> . . . . .                                      | 683 |
|         | <b>Akronymverzeichnis</b> . . . . .  | 721 |
|         | <b>Stichwortverzeichnis</b> . . . . .                                      | 725 |
|         | <b>Autor</b> . . . . .   | 735 |