

# **Inhaltsübersicht**

Vorwort.....	V
Teil A: Grundlagen des Electronic Business .....	1
1 Einführung .....	3
2 E-Business.....	17
3 Mobile Business .....	45
4 Social Media Business.....	73
5 Internet of Things .....	104
6 Internetökonomie .....	135
7 Technologische Grundlagen des E-Business .....	166
Teil B: Strategisches Management im E-Business .....	197
1 Einführung .....	199
2 Strategisches Umfeld .....	201
3 Strategieentwicklung im E-Business .....	244
Teil C: Geschäftsmodelle im E-Business.....	281
1 Einführung .....	283
2 Grundlagen des Leistungssystems im E-Business .....	285
3 B2C-Geschäftsmodelle im E-Business.....	307
4 B2B-Geschäftsmodelle im E-Business .....	426

Teil D: Electronic Marketing .....	447
1 Einführung.....	449
2 E-Distribution.....	451
3 E-Pricing.....	481
4 E-Products und E-Services .....	509
5 E-Communication.....	552
6 E-Customer Relationship Management .....	608
Teil E: Electronic Procurement .....	629
1 Einführung.....	631
2 Grundlagen des E-Procurements .....	634
3 Strukturrahmen des E-Procurements .....	649
4 Potenziale des E-Procurements .....	680
5 Implementierung .....	688
6 Fallbeispiel E-Procurement: UBS AG.....	697
Literaturverzeichnis.....	705
Stichwortverzeichnis .....	755

# **Inhaltsverzeichnis**

Vorwort.....	V
Teil A: Grundlagen des Electronic Business .....	1
1 Einführung .....	3
1.1 Aufbau des Lehrbuches .....	4
1.2 Entwicklung der Informations- und Kommunikationsanwendungen .....	7
1.3 Bedeutung der Internetökonomie und des E-Business .....	14
2 E-Business.....	17
2.1 Grundlagen des E-Business .....	17
2.2 Definition und Einordnung des E-Business .....	20
2.3 Akteure, Interaktionsmuster und Leistungsaustausch.....	23
2.4 Aktivitäten des E-Business.....	30
2.5 Entwicklung des Nutzungsverhaltens .....	35
2.6 Erfolgsfaktoren des E-Business .....	41
3 Mobile Business .....	45
3.1 Grundlagen des Mobile Business.....	45
3.2 Definition und Einordnung des Mobile Business.....	53
3.3 Anwendungen im Mobile Business.....	56
3.4 Erfolgsfaktoren des Mobile Business.....	69
4 Social Media Business.....	73
4.1 Grundlagen des Social Media Business .....	73
4.2 Definition und Einordnung des Social Media Business.....	75

4.3	Anwendungen und Nutzergruppen im Social Media Business .....	81
4.4	Erfolgsfaktoren im Social Media Business .....	100
5	Internet of Things .....	104
5.1	Grundlagen des Internet of Things .....	105
5.2	Definition und Einordnung des Internet of Things ....	107
5.3	Anwendungen im Internet of Things .....	110
5.4	Erfolgsfaktoren des Internet of Things .....	132
6	Internetökonomie .....	135
6.1	Definition und Einordnung der Internetökonomie ....	136
6.2	Wirtschaftliche Bedeutung der Internetökonomie.....	143
6.3	Perspektiven der Internetökonomie.....	151
7	Technologische Grundlagen des E-Business.....	166
7.1	Grundlagen der Internetkommunikation .....	167
7.2	Sicherheit im E-Business.....	187
Teil B: Strategisches Management im E-Business .....		197
1	Einführung.....	199
2	Strategisches Umfeld.....	201
2.1	Konvergenz .....	205
2.1.1	Konvergenz im IuK-Bereich .....	208
2.1.2	Konvergenz im Breitband-Internet.....	211
2.2	Digitalisierung und Innovationsdynamik.....	212
2.2.1	Zunahme der Innovationsgeschwindigkeit .....	212
2.2.2	Zunahme des Digitalisierungsgrades .....	216
2.3	Komplexität von Markt und Wettbewerb .....	220
2.3.1	Zunahme der Markttransparenz .....	220
2.3.2	Fragmentierung der Märkte.....	224
2.3.3	Abbau von Markteintrittsbarrieren.....	226
2.3.4	Disintermediation.....	229

2.4	Customer Empowerment .....	234
2.4.1	Abbau von Wechselbarrieren .....	236
2.4.2	Zunahme der Marktmacht der Nachfrager .....	238
<b>3</b>	<b>Strategieentwicklung im E-Business .....</b>	<b>244</b>
3.1	Grundlagen zur E-Business-Strategie.....	245
3.2	Systematik der E-Business-Strategieentwicklung.....	250
3.2.1	E-Business-Zielplanung .....	251
3.2.2	E-Business-Analyse .....	257
3.2.3	E-Business-Strategieformulierung .....	264
3.2.4	E-Business-Strategieimplementierung .....	272
3.2.5	E-Business-Strategieaudit .....	276
<b>Teil C: Geschäftsmodelle im E-Business.....</b>		<b>281</b>
1	Einführung .....	283
2	Grundlagen des Leistungssystems im E-Business .....	285
2.1	Core Assets und Kernkompetenzen .....	286
2.2	Wertschöpfungskette .....	295
2.3	Geschäftsmodelle .....	297
3	B2C-Geschäftsmodelle im E-Business .....	307
3.1	Content .....	310
3.1.1	Wertschöpfungskette.....	312
3.1.2	Core Assets und Kernkompetenzen.....	316
3.1.3	Leistungsangebote .....	320
3.1.3.1	E-Information.....	320
3.1.3.2	E-Entertainment .....	324
3.1.3.3	E-Infotainment.....	327
3.1.3.4	E-Education.....	329
3.1.4	Fallbeispiel Content: Wikipedia.....	331
3.2	Commerce .....	338
3.2.1	Wertschöpfungskette.....	340
3.2.2	Core Assets und Kernkompetenzen .....	347

3.2.3	Leistungsangebote .....	351
3.2.3.1	E-Attraction.....	352
3.2.3.2	E-Bargaining/E-Negotiation .....	353
3.2.3.3	E-Transaction.....	356
3.2.3.4	E-Tailing .....	357
3.2.4	Fallbeispiel Commerce: eBay .....	358
3.3	Context .....	365
3.3.1	Wertschöpfungskette.....	367
3.3.2	Core Assets und Kernkompetenzen.....	373
3.3.3	Leistungsangebote.....	377
3.3.3.1	E-Search.....	377
3.3.3.2	E-Catalogs .....	380
3.3.3.3	E-Bookmarking.....	381
3.3.4	Fallbeispiel Context: BING .....	383
3.4	Connection.....	389
3.4.1	Wertschöpfungskette.....	392
3.4.2	Core Assets und Kernkompetenzen.....	398
3.4.3	Leistungsangebote.....	401
3.4.3.1	Intra Connection.....	401
3.4.3.2	Inter Connection.....	406
3.4.4	Fallbeispiel Connection: LinkedIn.....	407
3.5	Hybride Geschäftsmodelle .....	413
3.5.1	Entwicklung hybrider Geschäftsmodelle .....	414
3.5.2	Hybridisierung des Google-Geschäftsmodells .....	418
4	B2B-Geschäftsmodelle im E-Business.....	426
4.1	Sourcing .....	427
4.2	Sales .....	432
4.3	Supportive Collaboration .....	436
4.4	Service Broker .....	441
Teil D: Electronic Marketing.....		447
1	Einführung.....	449
2	E-Distribution.....	451
2.1	Grundlagen der E-Distribution.....	452

2.2	Strukturrahmen der E-Distribution .....	455
2.2.1	Absatzwege .....	455
2.2.2	Intermediation und Disintermediation.....	459
2.2.3	Substitutionsbeziehungen in der Distribution.....	461
2.2.4	Akteure in der E-Distribution .....	464
2.3	Aktionsparameter der E-Distribution .....	466
2.4	Potenziale der E-Distribution .....	467
2.5	Implementierung der E-Distribution.....	472
2.6	Fallbeispiel E-Distribution: Otto .....	474
3	E-Pricing .....	481
3.1	Grundlagen des Preismanagements.....	481
3.2	Strukturrahmen des E-Pricing.....	484
3.3	Aktionsparameter des E-Pricing .....	486
3.3.1	Preisdifferenzierung.....	486
3.3.2	Nichtlineare Preisbildung.....	491
3.3.3	Preisbündelung.....	493
3.3.4	Dynamic Pricing .....	498
3.4	Potenziale des E-Pricing.....	502
3.5	Implementierung von E-Pricing.....	505
3.6	Fallbeispiel E-Pricing: eBay.....	506
4	E-Products und E-Services.....	509
4.1	Grundlagen von E-Products und E-Services.....	510
4.2	Strukturrahmen von E-Products und E-Services.....	511
4.2.1	Produkt- und Dienstleistungskategorien .....	511
4.2.2	Besonderheiten von E-Services .....	513
4.2.3	Positionierung, Produkt- und Programmevaluation.....	516
4.3	Aktionsparameter .....	517
4.3.1	Produktinnovation.....	518
4.3.2	Produktvariation und -differenzierung .....	528
4.3.3	Produktelimination .....	536
4.3.4	Besondere Aktionsparameter von E-Services .....	537
4.4	Potenziale von E-Products und E-Services.....	540
4.5	Implementierung von E-Products und E-Services .....	543
4.6	Fallbeispiel E-Products und E-Services: Spreadshirt .....	546

5	E-Communication.....	552
5.1	Grundlagen von E-Communication.....	553
5.1.1	Grundlagen der Kommunikation.....	553
5.1.2	Definition der E-Communication.....	555
5.1.3	Ziele von E-Communication.....	556
5.2	Strukturrahmen von E-Communication.....	557
5.2.1	Charakteristika von E-Communication.....	558
5.2.2	Kommunikation über elektronische Kanäle.....	561
5.3	Aktionsparameter der E-Communication.....	564
5.3.1	Kommunikationsinstrumente.....	564
5.3.2	E-Branding.....	579
5.4	Potenziale der E-Communication.....	587
5.5	Implementierung von E-Communication.....	594
5.5.1	Webseitengestaltung und Navigation.....	596
5.5.2	Elektronischer Markenaufbau.....	600
5.5.3	Fallbeispiel E-Communication: Yahoo.....	602
6	E-Customer Relationship Management.....	608
6.1	Kundenbindungsdimensionen im E-CRM.....	611
6.2	Kundenbeziehungsprozess im E-CRM.....	613
6.3	Instrumente des E-CRM.....	616
6.4	Erfolgs- und Kontrollgrößen des E-CRM.....	624
6.5	Fallbeispiel E-CRM: Amazon.....	625
Teil E: Electronic Procurement.....		629
1	Einführung.....	631
2	Grundlagen des E-Procurements.....	634
2.1	Relevanz des E-Procurements.....	634
2.2	Einordnung des E-Procurements.....	638
2.3	Definition des E-Procurements.....	642
2.4	Eignung des E-Procurements.....	646



3	Strukturrahmen des E-Procurements .....	649
3.1	Beschaffungsgütertypologie .....	650
3.2	Akteure des E-Procurements .....	667
3.3	Interaktionsformen des E-Procurements .....	669
4	Potenziale des E-Procurements .....	680
5	Implementierung .....	688
5.1	Analysephase .....	690
5.2	Umsetzung .....	694
6	Fallbeispiel E-Procurement: UBS AG .....	697
	Literaturverzeichnis .....	705
	Stichwortverzeichnis .....	755