

Management-Handbuch Electronic Commerce

Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele

herausgegeben von

Prof. Dr. Dr. habil. Arnold Hermanns

und

Dipl.-Kfm. Michael Sauter

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsübersicht

Vorwort	V
---------------	---

Kapitel 1 **Einführung**

<i>Arnold Hermanns/Michael Sauter (Universität der Bundeswehr München)</i> Electronic Commerce – Die Spielregeln der Neuen Medien.....	3
---	---

Kapitel 2 **Grundlagen und Rahmenbedingungen des Electronic Commerce**

<i>Arnold Hermanns/Michael Sauter (Universität der Bundeswehr München)</i> Electronic Commerce – Grundlagen, Potentiale, Marktteilnehmer und Transaktionen	13
<i>Beat F. Schmid (Universität St. Gallen)</i> Elektronische Märkte – Merkmale, Organisation und Potentiale.....	31
<i>Hans A. Wüthrich/Andreas F. Philipp (Universität der Bundeswehr München)</i> Virtuelle Unternehmen – Leitbild digitaler Geschäftsabwicklung?	49
<i>Ralf E. Strauß (Gemini Consulting)/Detlef Schoder (Universität Freiburg)</i> Electronic Commerce – Herausforderungen aus Sicht der Unternehmen	61
<i>Susanne Fittkau/Holger Maaß (Fittkau & Maaß, W3B)</i> Electronic Commerce aus der Konsumentenperspektive – Profile und Bedürfnisse der Internet-Nutzer.....	75

Kapitel 3 **Management und strategische Aspekte des Electronic Commerce**

<i>Arnold Hermanns (Universität der Bundeswehr München)</i> Electronic Commerce – Herausforderung für das Marketing-Management	87
<i>Michael Sauter (Universität der Bundeswehr München)</i> Chancen, Risiken und strategische Herausforderungen des Electronic Commerce ...	101
<i>Stefan Priess (Deutsche Telekom AG)/Christopher Heinemann (Intershops Communications AG)</i> Erfolgsfaktoren des Electronic Commerce	119
<i>Eberhard Kurz/Eckhard Ortwein (Arthur D. Little)</i> Integrierte Unternehmensstrategien für Electronic Commerce im Business-to- Business-Bereich – Bedeutung, Konzeption und Fallbeispiele von Business Networks.....	129

<i>Martina Reißmann/Christoph Loos/Antonella Mei-Pochtler/David Dean</i> (The Boston Consulting Group)	
Electronic Commerce – Der Kampf um den Konsumenten auf der neuen Agora	141
<i>Urban Kilian Wißmeier (Universität der Bundeswehr München)</i>	
Electronic Commerce und Internationalisierung – Weltweiter Vertrieb über das Internet	157

Kapitel 4

Umsetzung des Electronic Commerce

4.1 Technologie

<i>Rainer Thome (Universität Würzburg)</i>	
Electronic Commerce-Plattformen – Grundlagen, Anforderungen und Empfehlungen	175
<i>Oliver Hess (Heid, Landmann & Partner Informationsmanagement)</i>	
Internet, Electronic Data Interchange (EDI) und SAP R/3 – Synergien und Abgrenzungen im Rahmen des Electronic Commerce	185
<i>David-Michael Lincke/Hans-Dieter Zimmermann (Universität St. Gallen)</i>	
Integrierte Standardanwendungen für Electronic Commerce – Anforderungen und Evaluationskriterien	197

4.2 Bezahlung/Sicherheit

<i>Peter Seipp (GZS Gesellschaft für Zahlungssysteme)</i>	
Die Migration existierender Zahlungssysteme in das Internet – Schrittmacher für die erfolgreiche Entwicklung des Electronic Commerce	213
<i>Rüdiger Strack (Citibank, Europe Card Acceptance)</i>	
Sicherer kartenbasierter Zahlungsverkehr im Internet – Erfahrungen und Perspektiven	225

4.3 Recht/Besteuerung

<i>Ivo Geis (Rechtsanwälte Ortner, Geis, Dobinsky)</i>	
Rechtliche Aspekte des Electronic Commerce	243
<i>Jörg Zimmermann/Christian Rech (PricewaterhouseCoopers)</i>	
Ertragsteuerliche Aspekte des Electronic Commerce	253
<i>Georgios Spanakakis (DATEV eG)</i>	
Indirekte Besteuerung des Electronic Commerce – Quo vadis?	261

Kapitel 5

Branchenkonzepte und Praxisbeispiele des Electronic Commerce

5.1 Business-to-Business

<i>Peter Rohrbach (Siemens AG)</i>	
Electronic Commerce im Business-to-Business-Bereich – Herausforderungen, Konzeption und Fallbeispiele	271

Michael Nenninger/Martina H. Gerst (KPMG Unternehmensberatung)
 Wettbewerbsvorteile durch Electronic Procurement – Strategien,
 Konzeption und Realisierung283

Karl J. Deutsch/Axel Freyberg (A.T. Kearney)
 Erschließung neuer Marktsegmente für Telekommunikationsanbieter
 durch Electronic Commerce – Das Beispiel Telia.....297

Stephan Salb (Compaq Computer)
 Integration der Geschäftsprozesse durch Electronic Commerce –
 Das Beispiel Compaq Computer311

Carsten Dierks/Harry Völtz (Mindways Multimedia)
 Neue Wege in der Hersteller-Handels-Kommunikation – Das Handels-ExtraNet325

Claudia Klose (BBE Handelsberatung)
 MODA-Fashion Direct – Informations- und Ordersystem für die
 Modebranche im Internet.....337

5.2 Business-to-Consumer

Dietmar H. Fink (Arthur D. Little)
 Der Handel im Zeitalter des Electronic Commerce – Anforderungen,
 Entwicklung und Fallbeispiele351

Patrick Palombo (Quelle Schickedanz AG)
 Chancen und Risiken des elektronischen Versandhandels – Das Beispiel Quelle.....361

Ragnar Nilsson (Karstadt AG)
 Einsatz und Potential von Internet-Shopping Malls – Das Beispiel my-world371

Thomas A. Lange (Deutsche Bank AG)
 Internet Banking als Herausforderung für die Kreditwirtschaft387

Torsten Dörffeldt (Dell Computer)
 Erfolgreicher PC-Direktvertrieb im Internet – Das Beispiel Dell Computer405

Rainer Wiedmann/Nikola Bachfischer (die argonauten)
 Konzeption und Realisierung des Electronic Commerce im
 Dienstleistungsbereich – Das Beispiel ADAC411

Kapitel 6
Perspektiven und Trends des Electronic Commerce

Arnold Hermanns/Michael Sauter (Universität der Bundeswehr München)
 Entwicklungsperspektiven des Electronic Commerce – Eine kritische
 Reflexion in die Zukunft.....427

Martin Duchrow (Blaxxun Interactive AG)
 Virtuelle Communities – Die Konsumgesellschaften der Zukunft?.....435

Literaturverzeichnis..... 451

Autorenverzeichnis..... 465

Multimedia-Verbände 475

Stichwortverzeichnis 481