

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Danksagung	11
1 Grundlagen des B2B-E-Commerce	13
Groß und größer	15
Das Internet als Fundament für B2B	18
Digitale Märkte	25
Trends	34
2 Ein neuer Fokus	37
Wie Business-to-Business-E-Commerce sich von Business-to-Consumer-E-Commerce unterscheidet	37
Die Entwicklung der Internet-Märkte	38
Die Bedeutung von Beziehungen	41
Der Aufbau von Markenartikeln	42
Die Industrie und die Lieferkette	44
Marketingfragen	45
Die Technologie	48
Business-to-Consumer-Initiativen einsetzen	50
3 Innovationen in der Praxis	51
Wem passt die Einheitsgröße?	51
Von der Klingelkasse zum Strichcode	51
Unternehmen im Wandel	53
Seiteneinsteiger aus der B2C-Welt	57
Geschäftsbörsen und Vermittler	59
Best-Practices	62
4 Allianzen bilden	67
Partner und Partnerschaften für eine B2B-Welt	68
Wer braucht schon Partner?	68

Eigenschaften von B2B-Unternehmen	71
Mypartnernetwork.com	74
Strategische Faktoren für Partnerschaften	79
5 Die Auswahl von B2B-Anwendungen	91
Das Anwendungssystem	92
B2B-Ziele	98
Anwendungsentwickler und Provider	101
6 Wichtige E-Commerce-Technologien	109
Web-Grundlagen	109
Sicherheit	113
Transaktionen	116
Autorentools und Inhaltsmanagement	125
Wissensmanagement	131
Kundenbeziehungssysteme	134
Werbemanagement	135
Software für die Portalentwicklung	136
Zusammenfassung	137
7 Der Entwurf eines B2B-Unternehmens	139
Die Startphase	139
Ein eigenes Unternehmen planen	141
Ergebnisse	144
Absatz	144
Marketing	149
Service und Betreuung	156
Inhalt	157
Integration der Technologie	158
8 Ein Unternehmen in Echtzeit ändern	161
Risiken und Unternehmenskultur	161
Das Wundermittel	162
Gewohnheiten ändern	163
Arbeitsablauf	163
Der Einfluss der Firmenkultur auf die Strategie	169
Auf Best-Practices bauen	171
9 Ein letztes Wort zur B2B-Strategie	173
Beziehungen	173
Änderungen in der Organisation	176
Technologie	177
B2B-Börsen, eine integrierte Strategie	178
B2B	180
Anmerkungen	181
Stichwortverzeichnis	195