

# Inhaltsverzeichnis

<b>Teil 1: Strategische Implikationen des Electronic Commerce</b> .....	<b>1</b>
<b>1 Implikationen des Electronic Commerce für die Akteure in der Wertschöpfungskette (Dieter Ahlert)</b> .....	<b>3</b>
1.1 Problemstellung und Überblick .....	3
1.2 Das Internet als Überlebenschance schwacher Hersteller? .....	3
1.3 Ansatzpunkte der betriebswirtschaftlich sinnvollen Integration der Internettechnologie in etablierte Handelsunternehmungen und Wertschöpfungsnetze .....	6
1.3.1 Das Warenwirtschaftssystem als Ansatzpunkt der technologischen Integration .....	6
1.3.2 ECR als betriebswirtschaftlicher Rahmen des Electronic Commerce .....	8
1.3.3 Alternative Ausprägungen der elektronischen Strömung des Wertschöpfungsprozesses .....	10
1.4 Alternative und additive Technologien des elektronischen Dialogs im Absatzkanal .....	12
1.4.1 Die Geschäftsmodelle des Electronic Commerce .....	12
1.4.2 Zur Bedeutung der verschiedenen Anwendungsbereiche des Electronic Commerce .....	13
1.4.3 Die industrielle Maßkonfektion als Anwendungsbeispiel für kombinierte Geschäftsmodelle im Electronic Commerce .....	15
1.5 Wird das Extranet in naher Zukunft den Electronic Data Interchange (EDI) ersetzen? .....	20
1.6 Internet & Co. als Bedrohung für den stationären Handel? .....	21
1.7 Fazit .....	25
Literaturverzeichnis .....	26
<b>2 Aktuelle und zukünftige Erfolgsfaktoren des Electronic Shopping (Gerd Schnetkamp)</b> .....	<b>29</b>
2.1 Erfolgsfaktor Electronic Shopping .....	29
2.2 Der Markt geht „online“ .....	29

2.2.1	Die aktuelle Situation des Einzelhandels.....	29
2.2.2	Die Entwicklung der Medien.....	30
2.3	Der Händler als Tor zum Kunden.....	34
2.3.1	Neue Herausforderungen durch das Electronic Shopping.....	34
2.3.2	Die neue Wettbewerbslandschaft im Electronic-Shopping.....	36
2.3.3	Alte Sorgen auf neuem Höchsthiveau.....	39
2.4	Die vier Schritte zum Erfolg im Electronic-Shopping.....	39
2.4.1	Erfolgsfaktor 1: Überlegene Internet-Marken schaffen.....	40
2.4.2	Erfolgsfaktor 2: Die richtige Gestaltung des Internet-Shops....	42
2.4.3	Erfolgsfaktor 3: Individuelle Kundenbeziehungen aufbauen ...	43
2.4.4	Erfolgsfaktor 4: Geschäftsprozess aus Kundensicht gestalten..	48
2.5	Zusammenfassung und Ausblick.....	49
2.5.1	Der Wert des Kunden.....	49
2.5.2	Die Bedeutung des Electronic Shopping für das Marketing.....	50
2.5.3	Plädoyer für eine mutige Unternehmenspolitik.....	50
<b>3</b>	<b>Online oder offline? Der Handel im Spannungsfeld zwischen Old und New Economy – die Zukunft gehört dem Multi-Channel Retailer (Andreas W. Bauer).....</b>	<b>51</b>
3.1	Aktuelle Entwicklungen im E-Business.....	51
3.1.1	Online und Offline gehen zusammen.....	51
3.1.2	Die Zeichen stehen auf Konsolidierung.....	51
3.1.3	Die Brücke von der Old zur New Economy.....	52
3.2	Mit e-Transformation zum integrierten Multi-Channel Retailer.....	54
3.2.1	Herausforderungen der e-Transformation.....	54
3.2.2	Mit sechs Modulen zur e-Transformation.....	55
<b>4</b>	<b>Consumer Direct Europe (CDE) – Erfolg durch Zusammenarbeit (Gerald J. Corbae, Anita Balchandani).....</b>	<b>63</b>
4.1	Consumer Direct – Einführung und Hintergrund.....	63
4.2	Bereitschaft der Verbraucher für Consumer Direct.....	66
4.2.1	Treiber für die Verbraucherbereitschaft.....	67
4.2.2	Die neuen Verbraucher – Segmentierung für das Online-Feld.....	68
4.3	Das überzeugende Geschäftsmodell.....	71
4.3.1	Neue Spielregeln.....	71
4.3.2	Steuerung des gesamten Käuferlebnisses.....	71
4.3.3	Wesentliche Elemente eines überzeugenden Geschäftsmodells.....	73
	Literaturhinweise.....	78

<b>Teil 2: Geschäftsmodelle des Electronic Commerce .....</b>	<b>79</b>
<b>5 Internet &amp; Co: Historie, Technik und Geschäftsmodelle für den Handel (Jörg Becker).....</b>	<b>81</b>
5.1 Ursprünge des Internets .....	81
5.2 State-of-the-Art und technische Grundlagen des Internets .....	82
5.3 Internet-Dienste .....	84
5.3.1 Telnet.....	84
5.3.2 FTP .....	85
5.3.3 NetNews .....	86
5.3.4 Internet Relay Chat (IRC)/ICQ.....	87
5.3.5 IP Telephony.....	88
5.3.6 IPv6 / IPnG .....	88
5.4 Technische Anbindung ans Internet.....	89
5.4.1 Zugang zum Internet aus Nutzersicht .....	89
5.4.2 Zugang zum Internet aus Sicht von Informationsanbietern .....	91
5.5 Aufbau der Internet-Präsenz .....	93
5.5.1 Datenbankbasierte Inhalte .....	93
5.5.2 Von HTML zu XML .....	96
5.6 Ausprägungen des Internet Commerce .....	96
5.6.1 Administration-to-Administration .....	97
5.6.2 Business-to-Business .....	97
5.6.3 Consumer-to-Consumer.....	98
5.6.4 Business-to-Administration und Consumer-to-Administration .....	98
5.6.5 Business-to-Consumer.....	99
5.7 Electronic Commerce mit oder ohne Intermediation? .....	101
5.8 Internet-Geschäftsvorgänge des Handels.....	107
5.9 Fazit .....	108
Literaturverzeichnis.....	110
<b>6 Elektronischer Handel ohne Intermediäre? – Ein Vergleich von Geschäftsmodellen für den elektronischen Vertrieb von Flugscheinen (Stefan Klein).....</b>	<b>111</b>
6.1 Einleitung.....	111
6.2 Online-Vertriebsmodelle für Flugscheine.....	112
6.2.1 Direktvertrieb: Lufthansa InfoFlyaway und Ticket Auktion ..	112
6.2.2 Traditionelle Intermediäre: Rosenbluth .....	113
6.2.3 Etablierte Spieler in neuer Mittlerrolle: Travelocity.....	115

6.2.4	Neue kundennahe Mittler in unterschiedlicher Position .....	116
6.3	Zusammenfassende Beurteilung der Modelle .....	119
6.4	Ausblick .....	121
	Literaturverzeichnis .....	123
<b>7</b>	<b>Geschäftsmodelle in der Internet-Ökonomie (Karsten Schneider) .....</b>	<b>125</b>
7.1	Das Geschäftsmodell als Erfolgsfaktor im Electronic Commerce .....	125
7.2	Das Internet und seine ökonomische Relevanz .....	125
7.2.1	Das Internet als Change Technology .....	125
7.2.2	Ökonomische Konsequenzen des Internets .....	127
7.3	Die verschiedenen Marktphasen des Internets .....	128
7.3.1	Die erste Phase: Erfahrung vor Gewinn .....	128
7.3.2	Die zweite Phase: Die frühe Minderheit .....	129
7.3.3	Die dritte Phase: Die Phase der Mehrheit .....	129
7.3.4	Die vierte und fünfte Phase: Die erzwungene Mehrheit und die Nachzügler .....	129
7.4	USA – Vorreiter im Electronic Commerce .....	130
7.5	Die Online-Produkte .....	132
7.6	Klassifikation von Geschäftsmodellen .....	133
7.6.1	Business-to-Consumer (B2C) .....	133
7.6.2	Business-to-Business-Bereich (B2B) .....	134
7.6.3	Consumer-to-Consumer (C2C) .....	134
7.6.4	Business-to-Business-to-Consumer (B2B2C) .....	135
7.6.5	Neue Geschäftsmodelle .....	135
7.6.6	Die Machtverlagerung durch neue Geschäftsmodelle .....	137
7.6.7	Die erfolgreichsten Anbieter .....	137
7.7	Umgehung der Absatzmittler durch E-Commerce? .....	138
7.8	Zusammenfassung: Die wesentlichen Prinzipien der Digital Economy .....	139
7.8.1	Das Phänomen der Produktdigitalisierung .....	139
7.8.2	Veränderung verlangt den Bruch mit alten Werten .....	140
7.8.3	Spezialisierung und Globalisierung .....	140
7.8.4	Produktdifferenzierung .....	140
7.8.5	Individualisierung .....	140

<b>8</b>	<b>Elektronische Marktplätze – Grundlagen und strategische Herausforderungen (Walter Brenner, Steffen Breuer).....</b>	<b>141</b>
8.1	Einleitung.....	141
8.2	Grundlagen elektronischer Marktplätze.....	142
8.2.1	Definition.....	142
8.2.2	Aufbau elektronischer Marktplätze.....	144
8.2.3	Funktionsumfang.....	146
8.3	Betreibermodelle von Marktplätzen.....	148
8.3.1	Ein betreibendes, neutrales Unternehmen.....	148
8.3.2	Verbandsmarktplätze.....	150
8.3.3	Konsortialmarktplätze.....	151
8.4	Herausforderungen für die Teilnehmer.....	152
8.4.1	Beurteilung und Auswahl von Marktplätzen.....	152
8.4.2	Strategische Herausforderungen.....	155
8.4.3	Einführung neuer Systeme.....	157
8.5	Fazit.....	158
	Literaturverzeichnis.....	159
<b>9</b>	<b>Neue Herausforderungen für das Marketing durch interaktive elektronische Medien – auf dem Weg zur Internet-Ökonomie (Heribert Meffert).....</b>	<b>161</b>
9.1	Zur Ausgangssituation.....	161
9.2	Neue Marktgesetze in der Internet-Ökonomie.....	162
9.3	Herausforderungen an das strategische Marketing.....	166
9.4	Implikationen für den Einsatz der Marketinginstrumente.....	170
9.5	Herausforderungen an Marketingforschung und Informationsmanagement.....	174
9.6	Ausblick.....	176
	Literaturverzeichnis.....	178

---

<b>Teil 3: Erfahrungen mit Electronic-Commerce-Lösungen .....</b>	<b>179</b>
<b>10 Strategische Herausforderung des Electronic Commerce für dezentrale Handelsunternehmungen (Jan-Christoph Maiwaldt) .....</b>	<b>181</b>
10.1 Kann der stationäre Einzelhandel weiter und schnell genug wachsen? .....	181
10.2 Die Entwicklungschancen durch das Internet – Produktivitätssteigerungen durch den effektiveren Informationseinsatz als Ressource .....	182
10.2.1 Die Erschließung der internen Produktivitätspotenziale .....	182
10.2.2 Die Erschließung der externen Potenziale des Internets mit Electronic Commerce .....	188
10.3 Ausblick und offene Fragen .....	190
<b>11 Sechs Monate Boo.com (Christoph Vilanek) .....</b>	<b>193</b>
11.1 Hintergrund .....	193
11.2 Main Achievements .....	194
11.2.1 Globaler Ansatz .....	194
11.2.2 Marken im WWW .....	194
11.2.3 Zielgruppen im WWW .....	195
11.2.4 Markenpositionierung .....	195
11.2.5 Marketing Mix .....	196
11.2.6 Response Marketing .....	196
11.2.7 Conversion Rate .....	197
11.2.8 Supply Chain Management .....	198
11.2.9 Business Modell .....	199
11.3 Main Challenges .....	200
11.3.1 Website .....	200
11.3.2 Volumen Traffic .....	201
11.3.3 Organisation und Dezentralisierung .....	202
11.3.4 Modularisierung und Positionierung .....	203
11.4 Ausblick .....	203
11.4.1 Service statt Discount .....	203
11.4.2 Formen der Personalisierung .....	204
11.4.3 Konvergenz .....	205
11.4.4 Allianzen .....	205
11.4.5 Strategisch notwendige Allianzen zur Sicherung von langfristigen Erträgen .....	205

<b>12 Ein Vorgehensmodell für Konzeption, Implementierung und Einsatz einer Internet-Präsenz – Erfahrungen aus einem Intranet-Projekt (Lars Ehlers)</b> .....	<b>207</b>
12.1 Motivation.....	207
12.2 Ein Vorgehensmodell für die strukturierte Erstellung einer Internet-Präsenz .....	209
12.2.1 Probleme von statischen Internet-Programmen .....	209
12.2.2 Entwicklung eines Vorgehensmodells.....	215
12.3 Konzeption einer Internet-Präsenz für ein Handelsunternehmen.....	216
12.3.1 Definition der Zielgruppe .....	217
12.3.2 Festlegung des Umfangs einer Internet-Präsenz.....	219
12.3.3 Die Zielgruppen-Umfang-Matrix .....	224
12.3.4 Auswahl und Modellierung der zu unterstützenden Geschäftsprozesse.....	225
12.4 Realisierungsoptionen für die Implementierung.....	227
12.5 Einsatz einer Internet-Präsenz.....	230
12.5.1 Betrieb einer Internet-Präsenz .....	230
12.5.2 Wartung einer Internet-Präsenz.....	231
12.6 Ausblick .....	232
Literaturverzeichnis.....	234
<b>13 E-Commerce – Eine Einführung in juristische Grundprobleme der Informationswirtschaft (Thomas Hoeren)</b> .....	<b>237</b>
13.1 Vertrags- und verbraucherschutzrechtliche Probleme .....	237
13.1.1 Kollisionsrechtliche Vorfragen.....	237
13.1.2 Vertragsschluss im Internet .....	239
13.1.3 Anfechtung, Vollmacht und Zugang elektronischer Willenserklärungen.....	239
13.1.4 Schriftform und digitale Signatur .....	241
13.1.5 Beweiswert digitaler Dokumente.....	242
13.1.6 Das Recht der Allgemeinen Geschäftsbedingungen .....	245
13.1.7 Zahlungsmittel .....	245
13.1.8 Verbraucherschutz im Internet.....	247
13.2 Resümee.....	251
<b>Glossar .....</b>	<b>253</b>
<b>Autorenverzeichnis .....</b>	<b>261</b>

# Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

<b>Abb. 1-1:</b>	Originäre Handelsmacht.....	4
<b>Abb. 1-2:</b>	Online-Markt-Konzentration in den USA .....	6
<b>Abb. 1-3:</b>	Warenwirtschaft in der Konsumgüterdistribution .....	7
<b>Abb. 1-4:</b>	Das Warenwirtschaftssystem als Ansatzpunkt für das Internet.....	7
<b>Abb. 1-5:</b>	Überblick über die ECR-Basisstrategien.....	8
<b>Abb. 1-6:</b>	Pull- versus Push-Prinzip .....	9
<b>Abb. 1-7:</b>	Push-Konzept für modische Ware.....	10
<b>Abb. 1-8:</b>	Pull-Konzept für Basics.....	11
<b>Abb. 1-9:</b>	Anwendungsmöglichkeiten des Electronic Commerce .....	12
<b>Abb. 1-10:</b>	Einfache versus komplexe Konsumprobleme .....	15
<b>Abb. 1-11:</b>	Integration des elektronischen Dialogs in den Prozess der industriellen Maßkonfektion .....	17
<b>Abb. 1-12:</b>	Informationsverhalten der Konsumenten im Bekleidungshandel...	18
<b>Abb. 1-13:</b>	Beispiel einer übersichtlichen WebSite im Rahmen der industriellen Maßkonfektion .....	19
<b>Abb. 1-14:</b>	Bereiche der industriellen Maßkonfektion .....	20
<b>Abb. 1-15:</b>	Electronic Commerce – ein neuer Vertriebsweg? .....	22
<b>Abb. 1-16:</b>	Produkteignung im Electronic Commerce .....	24
<b>Abb. 1-17:</b>	Handlungsbedarf für eine Geschäftsentwicklung des Großhandels via Internet .....	25
<b>Abb. 2-1:</b>	Electronic-Shopping-Profil USA-Deutschland .....	30
<b>Abb. 2-2:</b>	Nutzen des Mediums Internet.....	31
<b>Abb. 2-3:</b>	Internationaler Vergleich der Internetzugänge .....	32
<b>Abb. 2-4:</b>	Demographie der Online-Shopper.....	33
<b>Abb. 2-5:</b>	Rollenverteilung und Besetzung auf den Online-Märkten .....	34
<b>Abb. 2-6:</b>	Entwicklung von Fähigkeitsanforderungen.....	35
<b>Abb. 2-7:</b>	Wettbewerbslandschaft des Electronic-Shopping .....	37
<b>Abb. 2-8:</b>	Portale der virtuellen Welten.....	38
<b>Abb. 2-9:</b>	Erfolgsfaktoren des Electronic-Shopping .....	40
<b>Abb. 2-10:</b>	Die vier Ebenen der Internet-Promotion .....	42
<b>Abb. 2-11:</b>	Fünf WebSite-Generationen.....	43
<b>Abb. 2-12:</b>	Die fünf Stufen beim Aufbau individueller Kundenbeziehungen ..	47
<b>Abb. 2-13:</b>	Struktur eines Internet-Geschäftsprozesses .....	48
<b>Abb. 3-1:</b>	Old and New Economy wachsen zusammen.....	52
<b>Abb. 3-2:</b>	In drei Phasen von der Vision zur Realisierung .....	56
<b>Abb. 3-3:</b>	Strategische Initiativen schaffen Wert.....	57
<b>Abb. 3-4:</b>	Der rb-Profilier: Einordnung aller Bedürfnisse innerhalb von vier Polen .....	58

<b>Abb. 3-5:</b>	E-Alliance: Das Shop-in-Shop-Konzept von Mattel und Wal-Mart.....	59
<b>Abb. 3-6:</b>	Neue Technologien ermöglichen extrem flexible virtuelle Netzwerkorganisationen.....	60
<b>Abb. 4-1:</b>	Consumer Direct – Definition .....	63
<b>Abb. 4-2:</b>	Consumer Direct – Das Wettbewerbsfeld .....	64
<b>Abb. 4-3:</b>	Studie Consumer Direct Europe: Phase I – Player und Ziele .....	65
<b>Abb. 4-4:</b>	Studie Consumer Direct Europe: Phase II – Wettbewerber und Themen.....	66
<b>Abb. 4-5:</b>	Marktanteil Consumer Direct in Europa .....	67
<b>Abb. 4-6:</b>	Verbrauchersegmente in % der Bevölkerung in Europa .....	69
<b>Abb. 4-7:</b>	Wertschöpfungsmodell.....	72
<b>Abb. 4-8:</b>	Consumer Direct – Einkaufsmodelle.....	74
<b>Abb. 4-9:</b>	Verbraucherzentrierte Organisation im Einzelhandel .....	75
<b>Abb. 4-10:</b>	Consumer Direct – Organisation .....	76
<b>Abb. 4-11:</b>	Consumer Direct – Stufen der kooperativen Nachfragegenerierung.....	76
<b>Abb. 5-1:</b>	Entwicklung der Rechnerzahlen im Internet 1993-2000 .....	83
<b>Abb. 5-2:</b>	Telnet-Session mit einem entfernten System .....	85
<b>Abb. 5-3:</b>	FTP-Dateitransfer.....	86
<b>Abb. 5-4:</b>	ICQ-Client.....	87
<b>Abb. 5-5:</b>	Schema einer Einwählverbindung ins Internet.....	90
<b>Abb. 5-6:</b>	Schematischer Aufbau einer datenbankbasierten WWW-Lösung..	94
<b>Abb. 5-7:</b>	Schematischer Ablauf des Aufrufs einer Active Server Page .....	95
<b>Abb. 5-8:</b>	Abfrage des Kundenstatus über ein WWW-Interface .....	95
<b>Abb. 5-9:</b>	Ausprägungen des Internet Commerce.....	97
<b>Abb. 5-10:</b>	GE Trading Process Network.....	98
<b>Abb. 5-11:</b>	Elektronische Steuererklärung.....	99
<b>Abb. 5-12:</b>	Amazon.com .....	100
<b>Abb. 5-13:</b>	Intermediation im Vor-Internet und Internet-Zeitalter .....	102
<b>Abb. 5-14:</b>	Direktverkauf: Dell.de.....	104
<b>Abb. 5-15:</b>	Händler im Web: vobis.de.....	104
<b>Abb. 5-16:</b>	Electronic Malls .....	105
<b>Abb. 5-17:</b>	Das Handels-H-Modell.....	107
<b>Abb. 5-18:</b>	Exemplarische Veränderungen im Handel durch Internet.....	108
<b>Abb. 6-1:</b>	Lufthansa InfoFlyaway (Februar 2000).....	112
<b>Abb. 6-2:</b>	Einstiegsseite von Rosenbluth (März 2000).....	115
<b>Abb. 6-3:</b>	Einstiegsseite von Travelocity (Februar 2000).....	116
<b>Abb. 6-4:</b>	Einstiegsseite von TravelBids (Februar 2000) .....	117
<b>Abb. 6-5:</b>	Einstiegsseite von Priceline.com (Februar 2000).....	118
<b>Abb. 6-6:</b>	Vertriebswege für Flugscheine.....	119
<b>Abb. 7-1:</b>	Überblick über Change Technologies .....	126
<b>Abb. 7-2:</b>	Mit „Multimedia“ und „Internet“ verbundene Veränderungen ...	128
<b>Abb. 7-3:</b>	Marktphasen der Change Technology „Internet“ .....	129
<b>Abb. 7-4:</b>	Entwicklung der Internet-Umsätze.....	130
<b>Abb. 7-5:</b>	Eignung bestimmter Waren und Dienstleistungen für den Online-Vertrieb .....	133

<b>Abb. 7-6:</b>	Traditionelle Wertschöpfungskette beim zweistufigen, indirekten Vertrieb .....	138
<b>Abb. 7-7:</b>	Grafische Darstellung der Umgehungsthese .....	138
<b>Abb. 8-1:</b>	Homepage von CPGmarket.com .....	141
<b>Abb. 8-2:</b>	Aufbau elektronischer Marktplätze .....	145
<b>Abb. 8-3:</b>	Branchennews auf CPGmarket.com.....	147
<b>Abb. 8-4:</b>	Homepage von e-steel .....	149
<b>Abb. 8-5:</b>	Ausgeschriebene Transporthilfsmittel auf besTrado .....	150
<b>Abb. 8-6:</b>	Homepage von covisint.....	151
<b>Abb. 8-7:</b>	Beurteilung von Marktplätzen auf www.beschaffung.net .....	154
<b>Abb. 9-1:</b>	Entwicklungsstufen des Internets in der Unternehmenspraxis .....	161
<b>Abb. 9-2:</b>	Verändertes Kostenmanagement in der Internet-Ökonomie .....	164
<b>Abb. 9-3:</b>	Skalenerträge in der Internet-Ökonomie .....	165
<b>Abb. 9-4:</b>	Zusammenfassende Betrachtung der Marktgesetze in der Internet-Ökonomie .....	166
<b>Abb. 9-5:</b>	Branchenspezifische Bedeutung des Internets .....	167
<b>Abb. 9-6:</b>	Wirkungen des One-to-one-Marketing.....	169
<b>Abb. 9-7:</b>	Illustration von Preisstrategien im Zeitablauf .....	173
<b>Abb. 9-8:</b>	Ausbau der Internet Marketing Intelligence .....	175
<b>Abb. 10-1:</b>	Digitale Produkte der Douglas AG.....	185
<b>Abb. 10-2:</b>	Erfolgsfaktoren des Intranets.....	186
<b>Abb. 10-3:</b>	Ansatzpunkte des integrierten E-Marketing .....	189
<b>Abb. 10-4:</b>	Erfolgsfaktoren des E-Shopping.....	190
<b>Abb. 10-5:</b>	Ansatzpunkte der Nutzenstiftung .....	190
<b>Abb. 11-1:</b>	Key Milestones.....	193
<b>Abb. 11-2:</b>	Emotionale Lifestyle Marke.....	196
<b>Abb. 11-3:</b>	Brand Action Marketing.....	197
<b>Abb. 11-4:</b>	SCM-Potenziale .....	198
<b>Abb. 11-5:</b>	Supply Chain Modell – Lieferung.....	199
<b>Abb. 11-6:</b>	Produktseite, Virtual Dressing Room, Miss Boo .....	200
<b>Abb. 11-7:</b>	Shop-in-Shop Seite – Beispiel FUBU .....	201
<b>Abb. 11-8:</b>	Personalisierung heißt Ownership.....	204
<b>Abb. 12-1:</b>	Exemplarische Probleme von statischen Internet-Seiten.....	210
<b>Abb. 12-2:</b>	Übliche Bandbreiten im LAN, WAN und Internet.....	212
<b>Abb. 12-3:</b>	Phasen im Prototypen-Zyklus .....	214
<b>Abb. 12-4:</b>	Phasen im Web-Zyklus .....	215
<b>Abb. 12-5:</b>	Grobentwurf einer Matrix aus Umfang und Zielgruppe .....	216
<b>Abb. 12-6:</b>	Verbindungen zwischen den Zielgruppen .....	217
<b>Abb. 12-7:</b>	Internet-Programm mit Intranet-Pflegemaske .....	221
<b>Abb. 12-8:</b>	Festlegung der Dimensionen „Umfang“ und „Zielgruppe“ mit Beispieldaten.....	224
<b>Abb. 12-9:</b>	Funktionsdekompositionsdiagramm Softwareaktualisierung für Kunden .....	226
<b>Abb. 12-10:</b>	Ergänzung der Umfang-Zielgruppe-Matrix um Technik zum Web-Würfel.....	229
<b>Abb. 12-11:</b>	Mögliche Kombinationen von eingesetzter ERP-Software und zur Verfügung stehender Technik .....	230

<b>Abb. 12-12:</b>	Beispiel zum Übergang von einem Alt-System zu einer Neuentwicklung .....	233
<b>Tab. 5-1:</b>	Exemplarische Preisliste für die Bereitstellung einer Einwählverbindung ins Internet .....	91
<b>Tab. 6-1:</b>	Vergleich der Geschäftsmodelle im Flugschein-Vertrieb .....	120
<b>Tab. 8-1:</b>	Kriterien zur Beurteilung von elektronischen Marktplätzen .....	153