

Inhaltsverzeichnis

1	eBusiness Framework	1
1.1	Begriffsklärung Electronic Business	2
1.2	Fallbeispiele des Electronic Business	4
1.2.1	Elektronischer Shop (B2C)	4
1.2.2	Elektronischer Gesundheitsmarkt (B2B)	8
1.2.3	Elektronische Abstimmungen und Wahlen (A2C)	10
1.2.4	Wissensaustausch über elektronische Bücher (C2C)	11
1.3	Internet, Web 2.0 und Semantic Web	13
1.4	Thesen zur Internetökonomie	16
1.5	Wertschöpfungskette und Kapitelübersicht	18
1.6	Literaturhinweise	21
2	eProducts & eServices	25
2.1	Komponenten eines Geschäftsmodells	26
2.2	Produkte und Produktvarianten	27
2.3	Anatomie elektronischer Marktplätze	31
2.3.1	Horizontale Integration	32
2.3.2	Vertikale Integration	33
2.4	Typisierung von Business Webs nach Tapscott	34
2.4.1	B-Web Agora	34
2.4.2	B-Web Aggregator	37
2.4.3	B-Web Integrator	39
2.4.4	B-Web Allianz	42
2.4.5	B-Web Distributor	44
2.5	Vergleich und Bewertung von Netzwerken	47
2.6	Internetportal und Qualitätssicherung	49
2.7	Prozess der Preisbildung	51
2.7.1	Optionen zur Preisdifferenzierung	51
2.7.2	Lineare und nichtlineare Preisbildung	53
2.7.3	Formen der Preisbündelung	55
2.7.4	Dynamische Preisbildung	56
2.8	Ertragsmodelle für elektronische Märkte	58
2.9	Literaturhinweise	60

3	eProcurement	61
3.1	Strategischer und operativer Beschaffungsprozess	62
3.2	Informationsunterstützung für den Beschaffungsprozess	63
3.3	Grundtypen von eProcurement-Lösungen	65
3.3.1	Marktmodelle für eProcurement	65
3.3.2	Sell-Side	68
3.3.3	Buy-Side	69
3.3.4	Marktplatz	71
3.4	Katalogmanagement	73
3.5	Standardsoftware für Desktop-Purchasing	78
3.6	Markt für eProcurement Service Provider	81
3.7	Literaturhinweise	82
4	eMarketing	83
4.1	Der Weg zum individuellen Marketing	84
4.2	Vergleich der Kommunikationsmedien	86
4.3	Das Entwicklungsmodell für Online-Kunden	88
4.3.1	Der Online Surfer	88
4.3.2	Der Online Consumer	89
4.3.3	Der Online Prosumer	90
4.3.4	Der Online Buyer	91
4.3.5	Der Online Key Customer	92
4.3.6	Erfolgsmessung bei Online-Kunden	93
4.4	Empfehlungssysteme	96
4.5	Online-Werbung	98
4.5.1	Push- versus Pull-Prinzip	98
4.5.2	Content-Management	99
4.5.3	Werbeformen	101
4.6	eBranding	104
4.7	Ausblick zum eMarketing	106
4.8	Literaturhinweise	108
5	eContracting	109
5.1	Der elektronische Verhandlungsprozess	110
5.2	Generische Dienste für den Verhandlungsprozess	111
5.3	Die digitale Signatur	113
5.3.1	Asymmetrische Verschlüsselungsverfahren	113
5.3.2	Zur Generierung digitaler Signaturen	115
5.3.3	Aufgaben der Zertifizierungsstelle	117
5.3.4	Verifikation von Zertifikaten	118
5.4	XML und elektronische Kontrakte	121
5.4.1	XML zur Beschreibung von elektronischen Verträgen	121
5.4.2	XML-Signatur	122
5.5	Rechtsansprüche der Informationsgesellschaft	123

5.6	Literaturhinweise	124
6	eDistribution	127
6.1	Komponenten eines Distributionssystems	128
6.2	Varianten in der Distributionslogistik	129
6.2.1	Online-Distribution	129
6.2.2	Offline-Distribution	131
6.2.3	Hybride Distribution	134
6.3	Supply Chain Management	135
6.3.1	Zyklen innerhalb der Verkaufskette	135
6.3.2	Das Referenzmodell SCOR	137
6.3.3	On-Demand-Produktion	138
6.4	Elektronische Software-Distribution (ESD)	141
6.4.1	Architektur für Softwareverteilung	141
6.4.2	ESD-Funktionen und -Dienste	142
6.5	Radio Frequency Identification (RFID)	144
6.6	Schutz durch digitale Wasserzeichen	147
6.7	Literaturhinweise	149
7	ePayment	151
7.1	Überblick und Klassifikation	152
7.2	Kreditkartenbasierte Verfahren	152
7.2.1	Kreditkarten mit Secure Socket Layer (SSL)	153
7.2.2	PayPal	154
7.2.3	Secure Electronic Transaction (SET)	157
7.3	Guthabenbasierte Verfahren	159
7.3.1	Geldkarte	159
7.3.2	Paysafecard	160
7.4	Innovative ePayment-Lösungen	161
7.4.1	eCash	161
7.4.2	Millicent	163
7.4.3	PayWord und MicroMint	164
7.4.4	Zufälliges Bezahlen	164
7.5	Spezielle Lösungen für Online-Shopbetreiber	164
7.5.1	Google Checkout	165
7.5.2	Amazon FPS	167
7.6	Lösungen für kostenpflichtige Webseiten	167
7.6.1	Firstgate Click & Buy	167
7.6.2	Allopass	167
7.7	Vergleich von ePayment-Lösungen	168
7.8	Literaturhinweise	169

8	eCustomer Relationship Management	171
8.1	Von der Produkt- zur Kundenorientierung	172
8.2	Das Customer Equity Modell von Blattberg et al.	174
8.3	Betrachtung des Markt- und Ressourcenpotenzials	176
8.4	Customer Data Warehousing	179
8.4.1	Grobarchitektur eines Customer Data Warehouse	179
8.4.2	Auswertung eines mehrdimensionalen Data Cube	181
8.4.3	Schritte zum Entwurf eines Datenwürfels	183
8.5	Customer Data Mining	185
8.5.1	Kundenanalyse und -prognose	185
8.5.2	Entscheidungsbaum für Kundenklassifikation	187
8.5.3	Unscharfe Kundenklassifikation	188
8.6	Operatives Kundenbeziehungsmanagement	192
8.6.1	Customer Buying Cycle	192
8.6.2	Multi-Channel Management	195
8.6.3	Inbound- und Outbound-Kundenprozesse	197
8.6.4	Corporate Weblogs	199
8.7	Nutzung von CRM-Systemen	201
8.8	Content-Based und Collaborative Filtering	203
8.8.1	Content-Based Filtering	203
8.8.2	Collaborative Filtering	204
8.9	Controlling des Kundenbeziehungsmanagements	206
8.10	Literaturhinweise	207
9	mBusiness	211
9.1	Mobile Geräte	212
9.2	Mobile Kommunikation	213
9.2.1	Das mobile Telefonnetz	214
9.2.2	Lokale Kommunikation mit Bluetooth	217
9.3	Mobile Applikationen	219
9.3.1	Mobiles Bezahlen	219
9.3.2	Mobile Ticketing	221
9.3.3	Mobile Webseiten	225
9.3.4	Ortsabhängige Dienste	230
9.3.5	Mobile Geräte im medizinischen Umfeld	231
9.4	Literaturhinweise	232
10	eSociety	235
10.1	Wandel in der Arbeitswelt	236
10.2	Veränderte Organisations- und Arbeitsstrukturen	238
10.2.1	Virtuelle Organisationen	238
10.2.2	Arbeitsgestaltung in eTeams	239
10.3	Der Knowledge Worker der Wissensgesellschaft	241

<i>Inhaltsverzeichnis</i>	xiii
10.4 Erfolgsmessung des intellektuellen Kapitals	243
10.5 Ethische Maxime für eTeams	245
10.6 Literaturhinweise	247
Glossar	249
Fachbegriffe englisch/deutsch	261
Literaturverzeichnis	265
Index	279