

Inhalt

Vorwort	IX
Marktsituation und Entwicklung (von Hubertus Hoffmann)	XI
Virtuelle Märkte – Gesellschaftliche und individuelle Auswirkungen (von Hermann-Wolf Richter)	XIII
1. Einleitung und Hinweise zur Nutzung	1
1.1 Die Bedeutung von Electronic Commerce – Business in Digitalen Medien	2
1.2 Für wen ist dieses Buch relevant	3
1.3 Hinweise zur Nutzung	4
2. Worüber man spricht	7
2.1 Management summary	8
2.2 Schlüsseltechnologien der Informationsgesellschaft	8
2.2.1 Was verbirgt sich hinter	11
2.2.1.1 Digitalisierung	11
2.2.2.2 Interaktivität	11
2.2.2.3 Multimedialität	12
2.2.2.4 Intelligent Multimedia	12
2.2.2.5 EMail	14
2.2.2.6 Data broadcasting	14
2.2.2.7 Online-Dienste	14
2.2.2.8 Pushmedien	15
2.2.2 Offline-Medien	16
2.2.2.1 Übersicht	16
2.2.2.2 CD-ROM und DVD	18
2.2.3 Online-Medien	18
2.2.3.1 Übersicht	19
2.2.3.2 Netzwerke und Datenformate	20
2.2.3.3 Wertschöpfung im Netz	22
2.2.3.4 Netzwerkbetreiber – Die Herren der Netze	23
2.2.3.5 Hard-/Software, Integration	24
2.2.3.6 Content Provider	25
2.2.3.7 Presentation Provider	26
2.2.3.8 Information/Context Provider	26
2.3 Typische Produkte	27
2.3.1 Übersicht	27
2.3.2 Beispiele	29
2.3.2.1 Interaktive Lehr- und Lernsoftware	29

2.3.2.2	Multimediale Firmenpräsenzen	31
2.3.2.3	Computergraphik und -animation	33
2.3.2.4	POI-/POS-Systeme	34
2.3.2.5	Elektronische Kataloge / electronic malls	34
2.3.2.5	Interaktive Firmenpräsentationen	34
2.3.2.6	Produkte im Bereich Electronic Publishing	35
3	Kunden und Produkte	37
3.1	Management Summary	38
3.2	Die Nutzer und ihre Anforderungen	38
3.2.1	Demographie	39
3.3	Die Produkte	43
3.3.1	Produktarten	43
3.4	Die Rolle des Zusatznutzens	49
3.4.1	Basis- und Zusatzservices	49
3.4.2	Wettbewerbsvorteile durch Zusatzservices	51
4	Erfolgsfaktoren und Strategie	57
4.1	Management summary	58
4.2	Erfolgsfaktoren	58
4.2.1	Definition	58
4.2.2	Erfolgssfaktor interne Organisation	59
4.2.2.1	Beispiel Loewe Opta	59
4.2.2.2	Outsourcing und Stabsstellen	60
4.2.2.3	Beispiel Süddeutscher Verlag	61
4.2.2.4	Schaffung unternehmerischer Atmosphäre	64
4.2.2.5	Personal	65
4.2.3	Erfolgsfaktoren Kapital und Inhalte	66
4.2.3.1	Content und Kontext	67
4.2.3.2	Unternehmerische Risiken	68
4.2.3.3	Beispiel Ravensburger Buchverlag	69
4.2.4	Erfolgssfaktor Vertrieb	69
4.2.5	Erfolgssfaktor Kostenmanagement	70
4.2.5.1	Kostenreduzierende Systeme	72
4.2.5.2	Qualitäts- und Zeitaspekte	73
4.3	Kundengewinnung und Kundenbindung	74
4.3.1	Der individuelle Bedürfnisimpuls	75
4.3.2	Kundengewinnung	76
4.3.3	Kundenbindung	78
5	Electronic Commerce	81
5.1	Management summary	82

5.2	Wertschöpfung online	83
5.3	Businessmodell Access-Providing	84
5.3.1	Business-Segmente	86
5.3.2	Online-Dienste	88
5.3.2.1	T-Online	88
5.3.2.2	AOL	89
5.3.2.4	Neue Zugangswege	90
5.3.2.5	Businessmöglichkeiten durch Access-Providing	91
5.3.2.6	Auslastung durch Geschäfts- und Privatkunden	93
5.4	Businessmodell Contentvermarktung	94
5.5	Electronic Malls – Digitaler Handel	97
5.5.1	Zieldarstellung	97
5.5.2	Transaktionsmanagement	98
5.5.3	Sicherheit	100
5.5.4	Registrierung und Direktmarketing	100
5.5.5	Der Kern der Transaktion: Die Zahlung	101
5.5.5.1	Zahlung per Kreditkarte	102
5.5.5.2	Zahlung über Kundenkonten	103
5.5.5.3	Digitales Bargeld	105
5.5.5.4	SmartCards	108
5.5.6	Electronic Malls und ihre Komponenten	109
5.5.6.1	Versandhandelsunternehmen	109
5.5.6.2	Konventionelle Handelsunternehmen	110
5.5.6.3	Zukünftige Entwicklungen	113
5.6	Banken im Internet	116
5.6.1	Funktionalitäten eines Bankauftritts im Internet	118
5.6.2	Elemente eines Internet-Bankauftritts	119
5.6.3	Nutzendarstellung	121
5.6.3.1	Nutzen für den Bankkunden	121
5.6.3.2	Nutzen für die einzelne Bank	121
5.6.3.3	Nutzen für die Bankorganisationen	122
6.	Digitaler Rundfunk	123
6.1	Management summary	124
6.2	Digitaler Hörfunk	124
6.2.1	Abgrenzung	124
6.2.2	Digital Audio Broadcasting (DAB)	125
6.2.3	Internet-Radio	128
6.3	Digitales Fernsehen	132
6.3.1	Die Entwicklung der Endgeräte	132
6.3.2	Internet-TV	133
6.3.3	Werbeformen im Internet-TV	133
6.3.4	TV-Geräte mit Internet-Zugang	135

6.3.5	<i>Die d-box als technische Plattform</i>	135
6.3.6	<i>Technischer Ablauf der DVB-Produktion</i>	137
6.3.7	<i>Belegung digitaler Kanäle</i>	138
6.4	<i>Betriebswirtschaftliche Aspekte</i>	139
6.4.1	<i>Wertschöpfung und Business im Digital-TV</i>	142
7.	Der Markteintritt	145
7.1	Management summary	146
7.2	Von der Planung zum Produkt	146
7.2.1	<i>Grundlagen</i>	147
7.2.1.1	<i>Strategische Komponenten</i>	147
7.2.1.2	<i>Defensiver Ansatz</i>	147
7.2.1.3	<i>Offensiver Ansatz</i>	148
7.2.2	<i>Projektentwicklung und Projektmanagement</i>	148
7.3	Stufenmodell eines Markteintritts	150
7.3.1	<i>Stufe 1: Vorprojekt – Zielfindung</i>	150
7.3.2	<i>Stufe 2: Projektkonkretisierung</i>	153
7.3.2.1	<i>Zielgruppenbestimmung</i>	153
7.3.2.2	<i>Produktdefinition</i>	154
7.3.3	<i>Stufe 3: Realisierungsplan</i>	155
7.3.3.1	<i>Realisierungsschritte</i>	155
7.3.3.2	<i>Zeitplanung</i>	157
7.3.3.3	<i>Dienstleistungsauswahl</i>	157
7.3.3.4	<i>Kostenmanagement</i>	159
8.	Epilog – Wohin führt der Weg?	163
	Vorbemerkung	164
8.1	Technische Entwicklung	164
8.2	Netzinfrastruktur	165
8.3	Endgerätetechnologie	166
8.4	Wirtschaftliche Auswirkungen	167
8.5	Gesellschaftliche und individuelle Auswirkungen	168
	Glossar	169
	Stichwortverzeichnis	179