Inhaltsübersicht

Teil A: Grundlagen des Electronic Commerce

✗ A.1	Electronic Commerce – theoretische Grundlagen und praktische Relevanz	3
	<i>C. Wamser</i>	
A.2	Die technologische Basis des Electronic Commerce – Telekommunikation als Schlüsseltechnologie	29
	<i>A. Wilfert</i>	
A.3	Die marktbezogene Basis des Electronic Commerce – Merkmale und Funktionen elektronischer Märkte	51
	<i>B.F. Schmid</i>	

Teil B: Perspektiven des Electronic Commerce

✗ B.1	Kundenbindung und Electronic Commerce – Electronic-Customer- Relationship-Management	71
	<i>V.G. Hildebrand</i>	
✗ B.2	Personalisierung und Electronic Commerce – Databased-Online-Marketing	97
	<i>J. Link / D. Tiedtke</i>	
B.3	Preispolitik und Electronic Commerce – Preisdifferenzierung im Internet	117
	<i>B. Skiera</i>	
B.4	Werbung und Electronic Commerce – eine ökonomische Perspektive der Werbeinteraktion	131
	<i>C. Wamser</i>	
B.5	Marktforschung und Electronic Commerce – die Interaktionsanalyse als innovativer Ansatz der Nutzungsforschung	169
	<i>G. Silberer</i>	
B.6	Wertschöpfungsstrukturen und Electronic Commerce – die Wertschöpfungs- kette des Handels im Zeichen des Internet	185
	<i>S. Albers / K. Peters</i>	
B.7	Handel und Electronic Commerce – Anwendungen im stationären Einzelhandel	197
	<i>G. Silberer / L. Fischer</i>	
B.8	Leitbilder des Electronic Commerce – die Functional Economy	213
	<i>D. Fink</i>	
B.9	Organisationsstrukturen und Electronic Commerce – Erfolgsfaktoren virtueller Unternehmen	237
	<i>U. Krystek / S. Reppegather</i>	
B.10	Vertrauen und Electronic Commerce – Vertrauen nicht nur in elektronische Netzwerke	259
	<i>J. Sydow</i>	

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsübersicht	VII
Inhaltsverzeichnis	IX

Teil A: Grundlagen des Electronic Commerce

A.1 Electronic Commerce – theoretische Grundlagen und praktische Relevanz	3
1. Einleitung: Electronic Commerce und die New Economy	4
2. Begriff und Merkmale des Electronic Commerce	6
2.1 Abgrenzung des Electronic Commerce	6
2.2 Technologie- und Anwendungsbasis des Electronic Commerce	7
2.3 Prinzipien des Electronic Commerce	12
3. Einsatzfelder und Transaktionsbereiche des Electronic Commerce	15
3.1 Einsatzfelder des Electronic Commerce	15
3.2 Transaktionsbereiche des Electronic Commerce	20
4. Strategische Aspekte des Electronic Commerce	21
5. Zusammenfassung und Ausblick	24
A.2 Die technologische Basis des Electronic Commerce – Telekommunikation als Schlüsseltechnologie	29
1. Einleitung: Die Bedeutung der Telekommunikation für Electronic Commerce	30
2. Telekommunikationsnetze als Basis des Electronic Commerce	31
2.1 Grundlagen von Telekommunikationsnetzen	31
2.2 Festnetze und Electronic Commerce	32
2.3 Mobilfunknetze und Electronic Commerce	35
2.4 Satellitennetze und Electronic Commerce	38
3. Die Megatrends in der Telekommunikation	39
3.1 Kompatibilität durch Standardisierung	39
3.2 Von der Leitungsvermittlung zur Paketvermittlung	40
3.3 Datenverkehr überholt Sprachverkehr	41
3.4 Konvergenz und Divergenz von Festnetz und Mobilfunk	42
3.5 Zunahme der Funktionalitäten im Netz	43
4. Die Ökonomie von Netzen	44
4.1 Die Ziele der Netzbetreiber	44
4.2 Die Bedürfnisse der Endkunden	46
4.3 Die Geschäftsmodelle von Electronic-Commerce-Unternehmen	47
5. Zusammenfassung und Fazit	48

A.3 Die marktbezogene Basis des Electronic Commerce – Merkmale und Funktionen elektronischer Märkte	51
1. Einleitung: Märkte, Technologien und Electronic Commerce	52
2. Begriff und Struktur des elektronischen Marktes	53
2.1 Der Begriff des Mediums	53
2.2 Der Begriff des Agenten	55
2.3 Das Medium Markt	56
2.4 Der Begriff des elektronischen Marktes	57
2.5 Das Phasenmodell der Transaktion	59
2.6 Generische Dienste für die einzelnen Transaktionsphasen	61
2.7 Ein Rahmenmodell für elektronische Märkte	63
3. Zusammenfassung	65

Teil B: Perspektiven des Electronic Commerce

B.1 Kundenbindung und Electronic Commerce – Electronic-Customer-Relationship-Management	71
1. Einleitung: Kein Business oder Electronic Business?	72
2. Marketing im Wandel: Vom Massenmarketing zum Customer-Relationship-Management	72
2.1 Marketingwissenschaft und Customer-Relationship-Management	72
2.2 Kundenbindung als Marketingziel	73
2.3 Customer-Relationship-Management als strategische Option der Marktbearbeitung	75
2.4 Wettbewerbsvorteil Kundenbindung	78
2.5 Gestaltungsparameter der Kundenbindung	79
3. Customer-Relationship-Management online: Kundenbindung im Internet	82
3.1 Beziehungsmanagement im Internet	82
3.2 Anknüpfungspunkte zur Kundenbindung im Internet	85
3.3 Virtuelle Gestaltung der Kundenbindung	88
4. Business-Szenarien im Internet	90
5. Zusammenfassung und Fazit	93
B.2 Personalisierung und Electronic Commerce – Databased-Online-Marketing	97
1. Einleitung: Personalisierung und elektronische Netzwerke	98
2. Marketingstrategische Grundlagen	98
2.1 Strategische Wettbewerbsvorteile durch interaktives Direktmarketing	98
2.2 Das interaktive Marketing über elektronische Netzwerke	101

3.	Kundenbindung durch ein Databased-Online-Marketing	104
3.1	Die Bedeutung der Kundensegmentierung	104
3.2	Die Vorstufen personalisierter Ansprache im Online-Marketing	105
3.3	Databased-Online-Marketing – das Grundmodell der Personalisierung	106
3.4	Die Generierung qualitativer Nutzerdaten	110
4.	Vorteile und Probleme der Personalisierung	112
5.	Zusammenfassung und Fazit	114
B.3	Preispolitik und Electronic Commerce – Preisdifferenzierung im Internet	117
1.	Einleitung: Preisdifferenzierung als Instrument für Internet-Unternehmen	118
2.	Eigenschaften von Produkten im Internet	118
2.1	Kostenstruktur der Produkte	118
2.2	Nutzen der Produkte für den Konsumenten	119
3.	Grundidee und Arten der Preisdifferenzierung	120
4.	Preisdifferenzierung im Ein-Produkt-Fall	121
4.1	Systematik der Preisdifferenzierung im Ein-Produkt-Fall	121
4.2	Preisdifferenzierung ohne Selbstselektion	122
4.3	Preisdifferenzierung mit Selbstselektion	122
4.4	Mehrdimensionale Preisdifferenzierung	124
5.	Preisdifferenzierung im Mehr-Produkt-Fall	125
5.1	Systematik der Preisdifferenzierung im Mehr-Produkt-Fall	125
5.2	Preisbündelung	126
5.3	Prämienprogramme	127
6.	Zusammenfassung und Fazit	129
B.4	Werbung und Electronic Commerce – eine ökonomische Perspektive der Werbeinteraktion	131
1.	Einleitung: Netzwerbung und Nutzungsforschung	132
2.	Telekommunikationsbasierte multimediale Werbung	133
2.1	Die Grundstruktur des Kommunikationsprozesses	133
2.2	Kommunikationsmodelle der Netzwerbung	137
3.	Ein ökonomischer Erklärungsansatz der Werbeinteraktion	141
3.1	Die ökonomische Perspektive in der Werbeforschung	141
3.2	Nutzen und Kosten der Werbung	143
3.3	Werbeinteraktion als Nutzen/Kosten-Wahlentscheidung	151
4.	Werbeplanung im Zeichen der Theorie der Werbeinteraktion	157
5.	Zusammenfassung und Ausblick	166

B.5 Marktforschung und Electronic Commerce – die Interaktionsanalyse als innovativer Ansatz der Nutzungsforschung	169
1. Einleitung: Zur praktischen Bedeutung der Surfanalyse	170
2. Die Interaktionsanalyse als Mehrebenenanalyse	171
2.1 Die Variablen der Interaktionsanalyse	171
2.2 Analyse der Interaktionsangebote	171
2.3 Analyse der Interaktionsbedingungen	172
2.4 Analyse des Interaktionsverhaltens	172
2.5 Analyse des Interaktionserlebens	174
2.6 Analyse der Interaktionseffekte	174
3. Der Methoden-Mix bei der Interaktionsanalyse	176
3.1 Methoden zur Erfassung der Interaktionsangebote	176
3.2 Methoden zur Erfassung der Interaktionsbedingungen	176
3.3 Methoden zur Erfassung des Interaktionsverhaltens	177
3.4 Methoden zur Erfassung des Interaktionserlebens	177
3.5 Methoden zur Erfassung ausgewählter Interaktionseffekte	178
4. Die kombinierte Medien- und Rechnerunterstützung	179
4.1 Konfiguration I – MERIAN mit Blickregistrierung	179
4.2 Konfiguration II – MERIAN ohne Blickregistrierung	180
4.3 Die Kombination der beiden Konfigurationen	181
5. Die Ablaufgestaltung der Interaktionsanalyse	182
6. Zusammenfassung und Fazit	183
B.6 Wertschöpfungsstrukturen und Electronic Commerce – die Wertschöpfungskette des Handels im Zeichen des Internet	185
1. Einleitung: Handel und Electronic Commerce	186
2. Die Wertschöpfungskette des Handels	187
3. Ausgestaltung der Handelsfunktionen	188
3.1 Physische Distribution	188
3.2 Sortimentsfunktion	189
3.3 Informations- und Beratungsfunktion	190
3.4 Finanzielle Transaktionsfunktion	192
3.5 Organisation von Verbunddienstleistungen	192
4. Fazit: Optionen für den Handel	192
B.7 Handel und Electronic Commerce – Anwendungen im stationären Einzelhandel	197
1. Einleitung: Handel und Kioskterminals	198
2. Merkmale und Varianten von Kiosksystemen	199
3. Akzeptanz und Wirkung von Kioskterminals	200

3.1	Studien zu klassischen Kioskterminals	200
3.2	Studien zu Duftterminals	202
3.3	Zusammenfassung	205
4.	Relevante technische Innovationen	205
5.	Trends im Einsatz der Kioskterminals	207
6.	Ausblick	209
B.8	Leitbilder des Electronic Commerce – die Functional Economy	213
1.	Einleitung: Electronic Commerce, Netzwerkstrukturen und Virtualität	214
1.1	Interorganisationaler Electronic Commerce	214
1.2	Aktuelle Restriktionen	216
2.	Die Functional Economy als innovatives Geschäftsmodell	218
2.1	Begriff und Wesen der Functional Economy	218
2.2	Unternehmensfraktionen	220
3.	Die technisch-organisationale Infrastruktur der Functional Economy	223
3.1	Informationsverarbeitungsverbände: die Aufbaustruktur	223
3.2	Telekooperation: die Ablaufstruktur	227
4.	Fazit	232
B.9	Organisationsstrukturen und Electronic Commerce – Erfolgsfaktoren virtueller Unternehmen	237
1.	Einleitung: Electronic Commerce und virtuelle Unternehmen	238
1.1	Electronic Commerce: Initiator oder Schrittmacher auf dem Weg zum virtuellen Unternehmen?	238
1.2	Virtuelle Unternehmen: Perspektiven eines ganzheitlichen Organisations- und Führungskonzeptes	240
2.	Erfolgsfaktor 1: Verankerung interorganisatorischer Grenzauflösung in der Unternehmens- und Managementphilosophie	242
2.1	Selbstverständnis des Unternehmens im gesellschaftlichen Kontext	242
2.2	Selbstverständnis des Unternehmens als Organisationseinheit	242
2.3	Rollenverständnis von Führungskräften und Mitarbeitern	243
2.4	Handhabung von Macht und Konflikten	243
3.	Erfolgsfaktor 2: Integration virtueller Wertschöpfungskonzepte in das normative Management	244
3.1	Eingliederung in die Unternehmenspolitik	244
3.2	Einbindung in die Unternehmenskultur	246
3.3	Aufnahme in die Unternehmensverfassung	249
4.	Erfolgsfaktor 3: Bereitstellung „virtueller Schnittstellen“ in den Netzwerkunternehmen	250
5.	Erfolgsfaktor 4: Qualifikationsanforderungen an die Menschen	251
5.1	Anforderungen an die Führungskräfte	251

5.2	Anforderungen an die Mitarbeiter	253
5.3	Wandel des gewerkschaftlichen Rollenverständnisses	254
6.	Zusammenfassung und Ausblick	254
B.10	Vertrauen und Electronic Commerce – Vertrauen nicht nur in elektronische Netzwerke	259
1.	Einleitung: Vertrauen in der Internet-Ökonomie	260
2.	Unternehmensnetzwerke: Organisatorische Basis des Electronic Commerce	261
2.1	Unternehmensnetzwerke und die Internet-Ökonomie	261
2.2	Unternehmensnetzwerke zwischen Markt und Hierarchie	262
2.3	Elektronische Märkte, elektronische Hierarchien oder elektronische Netzwerke?	263
3.	Vertrauen in Unternehmensnetzwerken: Zum Verhältnis von personalem Vertrauen und Systemvertrauen	264
3.1	Zum Begriff des Vertrauens	264
3.2	Quellen von personalem Vertrauen und Systemvertrauen	265
3.3	Disembedding und Reembedding an Grenzstellen von Unternehmungen	267
4.	Schlussbetrachtung: Vertrauensmanagement in Unternehmensnetzwerken?	267
	Autorenverzeichnis	271
	Gesamtverzeichnis der Literatur	273