

# Inhaltsverzeichnis

1. Die Grundlagen des E-Business .....	1
1.1 Der <u>Informationstransfer</u> für die Digitale Wirtschaft.....	1
1.1.1 Die Kraft der Digitalisierung .....	2
1.1.2 Die Zunahme der Vernetzung .....	4
1.1.3 Das Wachstum der Datenmenge .....	7
1.1.4 Die Notwendigkeit der Interaktivität .....	12
1.2 Die <u>Informationsökonomie</u> für die Digitale Wirtschaft .....	17
1.2.1 Die elektronische Wertschöpfung .....	18
1.2.2 Die elektronische Wertschöpfungskette .....	21
1.2.3 Der elektronische Wertschöpfungsprozess .....	25
1.3 Der <u>Informationswettbewerb</u> für die Digitale Wirtschaft .....	27
1.3.1 Die digitalen Plattformen .....	29
1.3.2 Die digitalen Geschäftsmodelle .....	31
1.3.3 Die digitale Unternehmensführung .....	41
2. Die Grundlagen des E-Procurement.....	47
2.1 Die <u>Systeme</u> beim elektronischen Einkauf.....	49
2.1.1 Das Sell-Side-Modell .....	50
2.1.2 Das Buy-Side-Modell .....	52
2.1.3 Das Marketplace-Modell.....	53
2.2 Die <u>Prozesse</u> beim elektronischen Einkauf .....	55
2.2.1 Die Prozessanforderungen .....	56
2.2.2 Die Prozessgestaltung .....	60
2.2.3 Das Prozessmanagement.....	66
2.3 Das <u>Management</u> beim elektronischen Einkauf.....	70
2.3.1 Die Produktanalyse .....	70
2.3.2 Die Lieferantenanalyse .....	78
2.3.3 Die Strategieanalyse.....	81
2.4 Das <u>Marketing</u> beim elektronischen Einkauf .....	86
2.4.1 Die Lieferantenbeziehung .....	87
2.4.2 Das Wissensmanagement.....	95

---

3.	Die Grundlagen des E-Shop.....	101
3.1	Die <u>Systeme</u> beim elektronischen Verkauf.....	103
3.1.1	Das Betreiber-Modell.....	104
3.1.2	Das Dienstleister-Modell.....	106
3.1.3	Das Partner-Modell.....	108
3.2	Die <u>Prozesse</u> beim elektronischen Verkauf.....	110
3.2.1	Die Prozessanforderungen.....	112
3.2.2	Die Prozessgestaltung.....	118
3.2.3	Das Prozessmanagement.....	131
3.3	Das <u>Management</u> beim elektronischen Verkauf.....	135
3.3.1	Die Produktanalyse.....	136
3.3.2	Die Nachfrageranalyse.....	144
3.3.3	Die Strategieanalyse.....	152
3.4	Das <u>Marketing</u> beim elektronischen Verkauf.....	159
3.4.1	Die Kundengewinnung.....	160
3.4.2	Die Kundenbindung.....	173
4.	Die Grundlagen des E-Marketplace.....	181
4.1	Die <u>Systeme</u> beim elektronischen Handel.....	183
4.1.1	Das Anbieter-Modell.....	185
4.1.2	Das Nachfrager-Modell.....	186
4.1.3	Das Makler-Modell.....	188
4.2	Die <u>Prozesse</u> beim elektronischen Handel.....	194
4.2.1	Die Prozessanforderungen.....	197
4.2.2	Die Prozessgestaltung.....	203
4.2.3	Das Prozessmanagement.....	209
4.3	Das <u>Management</u> beim elektronischen Handel.....	216
4.3.1	Die Produktanalyse.....	217
4.3.2	Die Kundenanalyse.....	224
4.3.3	Die Strategieanalyse.....	228
4.4	Das <u>Marketing</u> beim elektronischen Handel.....	235
4.4.1	Die Teilnehnergewinnung.....	235
4.4.2	Die Teilnehmerbindung.....	242

---

<b>5. Die Grundlagen der E-Community</b> .....	247
5.1 Die <u>Systeme</u> beim elektronischen Kontaktnetzwerk.....	248
5.1.1 Das Board-Modell.....	249
5.1.2 Das Weblog-Modell.....	250
5.1.3 Das Wiki-Modell.....	252
5.1.4 Das Mashup-Modell.....	254
5.1.5 Das Social-Networking-Modell.....	255
5.1.6 Das Geotagging-Modell.....	257
5.2 Die <u>Prozesse</u> beim elektronischen Kontaktnetzwerk.....	259
5.2.1 Die Prozessanforderungen.....	259
5.2.2 Die Prozessgestaltung.....	264
5.2.3 Das Prozessmanagement.....	271
5.3 Das <u>Management</u> beim elektronischen Kontaktnetzwerk.....	278
5.3.1 Die Produktanalyse.....	279
5.3.2 Die Mitgliederanalyse.....	286
5.3.3 Die Strategieanalyse.....	290
5.4 Das <u>Marketing</u> beim elektronischen Kontaktnetzwerk.....	295
5.4.1 Die Mitgliedergewinnung.....	296
5.4.2 Die Mitgliederbindung.....	303
<b>6. Die Grundlagen der E-Company</b> .....	309
6.1 Die <u>Systeme</u> bei der elektronischen Kooperation.....	311
6.1.1 Das Groupware Tools-Modell.....	311
6.1.2 Das Workflow Process-Modell.....	314
6.1.3 Das Executive Information-Modell.....	316
6.2 Die <u>Prozesse</u> bei der elektronischen Kooperation.....	318
6.2.1 Die Prozessanforderungen.....	319
6.2.2 Die Prozessgestaltung.....	323
6.2.3 Das Prozessmanagement.....	328
6.3 Das <u>Management</u> bei der elektronischen Kooperation.....	332
6.3.1 Die Arbeitsanalyse.....	333
6.3.2 Die Partneranalyse.....	337
6.3.3 Die Strategieanalyse.....	342

6.4	Das <u>Marketing</u> bei der elektronischen Kooperation.....	345
6.4.1	Das Marktmanagement .....	346
6.4.2	Das Wissensmanagement.....	351
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>358</b>
	<b>Begriffsdefinitionen</b> .....	<b>381</b>
	<b>Autor</b> .....	<b>382</b>