

Inhaltsverzeichnis

Seite

Click 1 – in E-Business

1. Perspektiven des E-Business.....3
(M. Ringlstetter, J. Oelert)
2. Eignung verschiedener Produkte und Leistungen für
E-Commerce45
(A. Pöler)
3. Drei Mega-Trends im E-Tailing – Anfang 200061
(J. M. Abend, C. Tischmann)

Click 2 – Start-Ups als Impulsgeber im E-Business

4. Cassiopeia – Communities als Erfolgsfaktor im E-Business.....77
(D. Wick, S. Kaiser)
5. Virtuelles-Kaufhaus.de – Ein Start-Up zwischen Technik und
Geschäftsidee93
(L. Quiring, C. Backmann)
6. VitaGO – Schönheit und Gesundheit aus dem Internet.....117
(A. Fopp, J. Oelert)
7. Scout24 und AutoScout24 – Innovative Konzepte
für virtuelle Marktplätze139
(C. Mangstl, B. Resch)
8. JFax – Unified Messaging als integrierte
Kommunikationsplattform.....151
(S. Glückstein, M. Schuster)
9. Manager-Lounge – Führungskräfte-Vermittlung im
Internet-Zeitalter171
(P. Bachsleitner, E. Gratz)

Click 3 – Aktivitäten etablierter Konzerne im E-Business

10. Deutsche Lufthansa AG – Vertriebsstrategien im Internet.....191
(*G. Schlüter, B. Resch*)
11. Perspektiven für Medienkonzerne im digitalen Zeitalter.....203
(*A. Vizjak, A. Brack, T. Hoffmeister*)
12. BfG Bank AG – Von der Filialbank zur Onlinebank.....227
(*C. Poggemann, A. Pölerl*)
13. Bertelsmann Buch AG – Gestaltungsoptionen im
E-Procurement247
(*P. Ohle, H. Maaß*)

Click 4 - Management im E-Business

14. Management einer Venture-Capital-Gesellschaft
im E-Business273
(*S. Sanktjohanser, M. Höllmüller*)
15. IPO von Start-Ups zum Ausbau der Eigenkapitalbasis295
(*S. Pfender, A. Pölerl*)
16. Kapitalbeteiligung der Mitarbeiter am
Unternehmen – Vorteile und Gestaltungsoptionen319
(*M. Ringlstetter, A. Brandenburg*)
17. David gegen Goliath – Wettbewerb zwischen Konzernen und
Start-Ups am Markt für "Unternehmer-Humanressourcen"341
(*T. Sattelberger, M. Höllmüller*)

Lebensläufe der Autoren369

CLICK 1 – IN E-BUSINESS

1.	Perspektiven des E-Business.....	3
	<i>(M. Ringlstetter, J. Oelert)</i>	
2.	Eignung verschiedener Produkte und Leistungen für E-Commerce	45
	<i>(A. Pölert)</i>	
3.	Drei Mega-Trends im E-Tailing – Anfang 2000	61
	<i>(J. M. Abend, C. Tischmann)</i>	

1. PERSPEKTIVEN DES E-BUSINESS

Max Ringlstetter, Jochen Oelert

1.	EINLEITUNG: VON KOHLEZECHEN UND PFERDEZÜCHTERN	5
2.	GESCHÄFTSORIENTIERTE PERSPEKTIVEN DES E-BUSINESS	7
2.1	E-Commerce als Geschäftssegment des E-Business.....	7
2.2	Geschäftsmodelle des E-Commerce zwischen Adaption und Innovation	13
2.3	Community als Kern der Geschäftslogik des E-Commerce	15
2.4	Geschäftsentwicklungen und Trends im E-Commerce.....	18
3.	ORGANISATORISCHE PERSPEKTIVEN DES E-BUSINESS	25
3.1	Transformationsprobleme von Konzernen und das Phänomen Start-Up.....	25
3.2	Meta-Strukturen zur Unterstützung von Start-Ups.....	29
3.3	Integration von E-Business Aktivitäten in Konzerne.....	35
4.	SCHLUSS: E-, M-, B- ODER DOCH S-BUSINESS?	38