
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)	11
1.2.4	Wissensaustausch über elektronische Bücher (C2C)	12
1.3	Internet, Web 2.0 und Semantic Web	14
1.4	Thesen zur Internetökonomie	17
1.5	Wertschöpfungskette und Kapitelübersicht	19
1.6	Literaturhinweise	23
2	eProducts & eServices	27
2.1	Komponenten eines Geschäftsmodells	28
2.2	Produkte und Produktvarianten	30
2.2.1	Produktattribute	30
2.2.2	Produktkonfiguratoren	32
2.3	Anatomie elektronischer Marktplätze	34
2.3.1	Horizontale Integration	36
2.3.2	Vertikale Integration	37
2.4	Typisierung von Business Webs nach Tapscott	39
2.4.1	B-Web Agora	39
2.4.2	B-Web Aggregator	41
2.4.3	B-Web Integrator	44
2.4.4	B-Web Allianz	47
2.4.5	B-Web Distributor	50
2.5	Vergleich und Bewertung von Netzwerken	53
2.6	Internetportal und Qualitätssicherung	55
2.7	Prozess der Preisbildung	57
2.7.1	Optionen zur Preisdifferenzierung	57
2.7.2	Lineare und nichtlineare Preisbildung	60

2.7.3	Formen der Preisbündelung	61
2.7.4	Dynamische Preisbildung	63
2.8	Ertragsmodelle für elektronische Märkte	65
2.9	Literaturhinweise	67
3	eProcurement	69
3.1	Strategischer und operativer Beschaffungsprozess	70
3.2	Informationsunterstützung für den Beschaffungsprozess	71
3.3	Grundtypen von eProcurement-Lösungen	74
3.3.1	Marktmodelle für eProcurement	74
3.3.2	Sell-Side	76
3.3.3	Buy-Side	78
3.3.4	Marktplatz	80
3.4	Katalogmanagement	83
3.5	Standardsoftware für Desktop-Purchasing	88
3.6	Markt für eProcurement Service Provider	91
3.7	Literaturhinweise	92
4	eMarketing	95
4.1	Der Weg zum individuellen Marketing	96
4.2	Vergleich der Kommunikationsmedien	98
4.3	Das Entwicklungsmodell für Online-Kunden	100
4.3.1	Der Online Surfer	101
4.3.2	Der Online Consumer	102
4.3.3	Der Online Prosumer	103
4.3.4	Der Online Buyer	104
4.3.5	Der Online Key Customer	105
4.3.6	Erfolgsmessung bei Online-Kunden	106
4.4	Empfehlungssysteme	110
4.5	Online-Werbung	112
4.5.1	Push- versus Pull-Prinzip	112
4.5.2	Content-Management	114
4.5.3	Werbeformen	116
4.6	eBranding	118
4.7	Community Marketing	121
4.8	Web Analytics	124
4.9	Neuere Online Shop Modelle	126
4.9.1	Einzelproduktverkauf („Live Shopping“)	127
4.9.2	Club-Shopping	127
4.9.3	Charity Shopping	128
4.10	Ausblick zum eMarketing	128
4.11	Literaturhinweise	130

5	eContracting	133
5.1	Der elektronische Verhandlungsprozess	134
5.2	Generische Dienste für den Verhandlungsprozess	135
5.3	Die digitale Signatur	138
5.3.1	Asymmetrische Verschlüsselungsverfahren	138
5.3.2	Zur Generierung digitaler Signaturen	139
5.3.3	Aufgaben der Zertifizierungsstelle	142
5.3.4	Verifikation von Zertifikaten	144
5.4	XML und elektronische Kontrakte	147
5.4.1	XML zur Beschreibung von elektronischen Verträgen	147
5.4.2	XML-Signatur	147
5.5	Rechtsansprüche der Informationsgesellschaft	148
5.6	Literaturhinweise	150
6	eDistribution	153
6.1	Komponenten eines Distributionssystems	154
6.2	Varianten in der Distributionslogistik	156
6.2.1	Online-Distribution	156
6.2.2	Offline-Distribution	158
6.2.3	Hybride Distribution	161
6.3	Supply Chain Management	162
6.3.1	Zyklen innerhalb der Verkaufskette	162
6.3.2	Das Referenzmodell SCOR	164
6.3.3	On-Demand-Produktion	166
6.4	Elektronische Software-Distribution (ESD)	169
6.4.1	Architektur für Softwareverteilung	169
6.4.2	ESD-Funktionen und -Dienste	171
6.5	Radio Frequency Identification (RFID)	173
6.6	Schutz durch digitale Wasserzeichen	176
6.7	Literaturhinweise	178
7	ePayment	181
7.1	Überblick und Klassifikation	182
7.2	Kreditkartenbasierte Verfahren	183
7.2.1	Kreditkarten mit Secure Socket Layer (SSL)	183
7.2.2	PayPal	185
7.2.3	Secure Electronic Transaction (SET)	187
7.3	Guthabenbasierte Verfahren	189
7.3.1	Geldkarte	189
7.3.2	Paysafecard	191
7.4	Innovative ePayment-Lösungen	192
7.4.1	eCash	192

7.4.2	Millicent	194
7.4.3	PayWord und MicroMint	195
7.4.4	Zufälliges Bezahlen	195
7.5	Spezielle Lösungen für Online-Shopbetreiber	196
7.5.1	Google Checkout	196
7.5.2	Amazon FPS	198
7.6	Lösungen für kostenpflichtige Webseiten	198
7.6.1	Click & Buy	198
7.6.2	Allopass	199
7.6.3	Flattr	199
7.7	Vergleich von ePayment-Lösungen	200
7.8	Literaturhinweise	201
8	eCustomer Relationship Management	203
8.1	Von der Produkt- zur Kundenorientierung	204
8.2	Das Customer Equity Modell von Blattberg et al.	206
8.3	Betrachtung des Markt- und Ressourcenpotenzials	209
8.4	Customer Data Warehousing	212
8.4.1	Grobarchitektur eines Customer Data Warehouse	212
8.4.2	Auswertung eines mehrdimensionalen Data Cube	215
8.4.3	Schritte zum Entwurf eines Datenwürfels	217
8.5	Customer Data Mining	218
8.5.1	Kundenanalyse und -prognose	218
8.5.2	Entscheidungsbaum für Kundenklassifikation	221
8.5.3	Unscharfe Kundenklassifikation	222
8.6	Operatives Kundenbeziehungsmanagement	226
8.6.1	Customer Buying Cycle	226
8.6.2	Multi-Channel Management	230
8.6.3	Inbound- und Outbound-Kundenprozesse	233
8.6.4	Corporate Weblogs	235
8.7	Nutzung von CRM-Systemen	238
8.8	Content-Based und Collaborative Filtering	240
8.8.1	Content-Based Filtering	240
8.8.2	Collaborative Filtering	241
8.9	Controlling des Kundenbeziehungsmanagements	242
8.10	Literaturhinweise	244
9	mBusiness	247
9.1	Mobile Geräte	248
9.2	Mobile Kommunikation	250
9.2.1	Das mobile Telefonnetz	250
9.2.2	Lokale Kommunikation mit Bluetooth	254

9.2.3	Lokale Kommunikation mit NFC	256
9.3	Mobile Applikationen	256
9.3.1	Mobiles Bezahlen	257
9.3.2	Mobile Ticketing	259
9.4	Mobile Webseiten	263
9.4.1	Erkennung mobiler Geräte	264
9.4.2	Erstellung mobiler Webseiten	266
9.4.3	Direkte HTML-Adaption	266
9.4.4	Ortsabhängige Dienste	272
9.4.5	Mobile Geräte im medizinischen Umfeld	273
9.5	Literaturhinweise	275
10	eSociety	277
10.1	Wandel in der Arbeitswelt	278
10.2	Veränderte Organisations- und Arbeitsstrukturen	280
10.2.1	Virtuelle Organisationen	280
10.2.2	Arbeitsgestaltung in eTeams	282
10.3	Der Knowledge Worker der Wissensgesellschaft	284
10.4	Erfolgsmessung des intellektuellen Kapitals	286
10.5	Ethische Maxime für eTeams	288
10.6	Literaturhinweise	291
	Fachbegriffe englisch/deutsch	293
	Glossar	297
	Literatur	305
	Sachverzeichnis	315

eBusiness & eCommerce

Management der digitalen Wertschöpfungskette

Meier, A.; Stormer, H.

2012, XIII, 316 S. 109 Abb.,

ISBN: 978-3-642-29802-8