

Einführung in das Electronic Business

Von

o. Univ.-Prof. Dr. habil. Hans Corsten

Inhaber des

Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre,
insbes. Produktionswirtschaft
an der Universität Kaiserslautern

R. Oldenbourg Verlag München Wien

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Vorwort.....	XIII
1 Grundlagen	1
1.1 Einführung.....	1
1.2 Technologische Basis des E-Business.....	2
1.3 Begriff und Ausgestaltung von elektronischen Märkten.....	11
1.4 Begriff und Erscheinungsformen des E-Business	26
1.4.1 Generelle Einordnung	26
1.4.2 E-Business in Funktionsbereichen der Unternehmung	32
1.4.2.1 E-Business im Beschaffungsbereich	33
1.4.2.2 E-Business im Produktionsbereich	37
1.4.2.3 E-Business im Absatzbereich	41
1.5 Ausgewählte Effekte des E-Business.....	52
1.5.1 Strukturelle Effekte für den Handel	52
1.5.2 Bedeutung und Wirkung von Netzwerkeffekten	56
1.5.3 Kostenstruktureffekte	75

2 Elemente des E-Business	81
2.1 Allgemeine Geschäftsmodelle	81
2.1.1 Begriffliche Grundlegungen	81
2.1.2 Systematisierungen der Geschäftsmodelle	82
2.1.2.1 Systematisierung nach Ringlstetter/Oelert	82
2.1.2.2 Systematisierung nach Wirtz.....	84
2.1.2.2.1 Contentmodell.....	85
2.1.2.2.2 Commercemodell.....	87
2.1.2.2.3 Contextmodell.....	89
2.1.2.2.4 Connectionmodell	89
2.1.2.2.5 Weitere Erscheinungsformen.....	91
2.2 Elektronische Zahlungssysteme.....	92
2.2.1 Kontogebundene Systeme.....	92
2.2.2 Kontungebundene Systeme	98
2.3 Verschlüsselungsverfahren	103
2.3.1 Sicherheitsprobleme.....	103
2.3.2 Verfahren	105
2.3.3 Signaturgesetz als Rechtsgrundlage.....	109
2.4 Preisstrategien	116
2.4.1 Festsetzung der Preise.....	116
2.4.1.1 Preisdifferenzierung	117
2.4.1.2 Preisbündelung.....	147
2.4.1.3 Auktionen	155
2.4.2 Gestaltung der Preisentwicklung im Zeitablauf.....	162

3 Wettbewerbsstrategische Ausrichtungen.....	166
3.1 Strategische Ansätze	166
3.1.1 Marktorientierter Ansatz	168
3.1.2 Ressourcenorientierter Ansatz	173
3.1.3 Integrative Sicht der Ansätze	175
3.2 Wettbewerbsstrategische Ausrichtung im E-Business.....	178
3.3 Differenzierung als dominante Strategie im E-Business.....	190
3.3.1 Generische Strategien als Ausgangspunkt	190
3.3.2 Ansatzpunkte für eine Differenzierungsstrategie.....	193
3.3.2.1 One-to-One-Marketing	194
3.3.2.2 Markenbildung.....	203
3.3.2.3 Kundenbindung	207
3.3.2.3.1 Theoretische Begründungen.....	208
3.3.2.3.2 Konzeptualisierung.....	210
3.3.2.3.3 Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	212
3.3.2.3.4 Bindungsursachen als Ansatzpunkt für ein Kundenbindungsmanagement	215
3.4 Hybride Strategieausrichtung.....	224
Literaturverzeichnis.....	231
Sachregister	263