
Tobias Kollmann

E-Business

Grundlagen elektronischer Geschäfts-
prozesse in der Net Economy

5., überarbeitete und erweiterte Auflage

Inhaltsverzeichnis

1. Die Grundlagen des E-Business	1
1.1 Die <u>Informationstechnik</u> als Voraussetzung für die Net Economy	1
1.1.1 Die Entwicklung der <i>Rechnerleistung</i>	1
1.1.2 Die Kraft der <i>Digitalisierung</i>	3
1.1.3 Die Zunahme der <i>Vernetzung</i>	6
1.1.4 Das Wachstum der <i>Datenmenge</i>	8
1.1.5 Die Mobilisierung der <i>Datenübertragung</i>	11
1.2 Die <u>Informationstechnologie</u> als Basis für die Net Economy	13
1.2.1 Das <i>Internet</i> (WWW)	14
1.2.2 Der <i>Mobilfunk</i> (UMTS/LTE)	18
1.2.3 Das <i>interaktive Fernsehen</i> (ITV)	24
1.3 Der <u>Informationsaustausch</u> als Notwendigkeit für die Net Economy	29
1.3.1 Die Chancen der <i>Virtualität</i>	31
1.3.2 Die Möglichkeiten von <i>Multimedia</i>	33
1.3.3 Die Notwendigkeit der <i>Interaktivität</i>	36
1.3.4 Die Möglichkeit der <i>Individualität</i>	38
1.3.5 Die Perspektive der <i>Mobilität</i>	41
1.4 Die <u>Informationsökonomie</u> als Ausgangspunkt für die Net Economy	43
1.4.1 Die elektronische <i>Wertschöpfung</i>	44
1.4.2 Die elektronische <i>Wertschöpfungskette</i>	46
1.4.3 Der elektronische <i>Wertschöpfungsprozess</i>	48
1.5 Der <u>Informationswettbewerb</u> als Ergebnis für die Net Economy	50
1.5.1 Die <i>Plattformen</i> der Net Economy	52
1.5.2 Die <i>Geschäftsmodelle</i> der Net Economy	53
1.5.3 Das <i>Akzeptanzmodell</i> der Net Economy	60
1.5.4 Die <i>Unternehmensgründung</i> in der Net Economy	65
1.5.5 Das <i>Schalenmodell</i> der Net Economy	76
1.6 Die <u>Informationsexplosion</u> als Perspektive für die Net Economy	78
1.6.1 Die Möglichkeiten im <i>Web 2.0</i> (User-generated Content)	78
1.6.2 Die Entwicklung zum <i>Web 2.X</i> (Semantic Content)	81
1.6.3 Die Aussichten im <i>Web 3.0</i> (Request Content)	84
1.7 Die <u>Handlungsmatrix</u> im E-Business	96

<i>Übungsaufgaben</i>	98
<i>Klausuraufgaben</i>	101
<i>Literatur zum Kapitel</i>	106
2. Die Grundlagen des E-Procurement	109
2.1 Die Systeme beim elektronischen Einkauf	110
2.1.1 Die <i>Systemanforderungen</i> beim elektronischen Einkauf	111
2.1.1.1 Online-Datenformate	111
2.1.1.2 Online-Standardisierung	113
2.1.1.3 Online-Produktkataloge	115
2.1.1.4 Online-Katalogmanagement	118
2.1.1.5 Online-Warenwirtschaftssysteme	120
2.1.2 Die <i>Systemlösungen</i> beim elektronischen Einkauf	121
2.1.2.1 Sell-Side-Modell	121
2.1.2.2 Buy-Side-Modell	123
2.1.2.3 Marketplace-Modell	124
2.1.3 Die <i>Systemarchitekturen</i> beim elektronischen Einkauf	126
2.1.3.1 Client-Komponenten	126
2.1.3.2 Server-Komponenten	126
2.1.3.3 Katalog-Komponenten	128
2.1.3.4 Order-Komponenten	130
2.1.3.5 Lieferanten-Komponenten	131
2.2 Die Prozesse beim elektronischen Einkauf	134
2.2.1 Die <i>Prozessanforderungen</i> beim elektronischen Einkauf	134
2.2.1.1 Online-Beschaffungskosten und -zeit	137
2.2.1.2 Online-Beschaffungsflexibilität und -qualität	138
2.2.1.3 Online-Beschaffungsmobilität	139
2.2.2 Die <i>Prozessgestaltung</i> beim elektronischen Einkauf	141
2.2.2.1 eSearch- und eOrder-Prozess	142
2.2.2.2 eTransaction- und eFulfillment-Prozess	143
2.2.2.3 eTracking- und eDistribution-Prozess	144
2.2.2.4 ePayment- und eReporting-Prozess	145
2.2.3 Das <i>Prozessmanagement</i> beim elektronischen Einkauf	146
2.2.3.1 Operativer Einkauf	146
2.2.3.2 Taktischer Einkauf	147
2.2.3.3 Strategischer Einkauf	148

2.3	Das <u>Management beim elektronischen Einkauf</u>	149
2.3.1	Die <i>Produktanalyse</i> beim elektronischen Einkauf	149
2.3.1.1	ABC-Analyse	151
2.3.1.2	Kosten/Standard-Matrix	152
2.3.1.3	Wert/Risiko-Matrix	154
2.3.1.4	Strategie/Automatisierungspotenzial-Matrix	155
2.3.2	Die <i>Lieferantenanalyse</i> beim elektronischen Einkauf	157
2.3.2.1	Online-Lieferantensuche	157
2.3.2.2	Online-Lieferantenauswahl	158
2.3.2.3	Online-Lieferantenportfolio	158
2.3.3	Die <i>Strategieanalyse</i> beim elektronischen Einkauf	159
2.3.3.1	eCollaboration	160
2.3.3.2	eSupply Chain Management	161
2.3.3.3	eProduktidentifikation (RFID)	164
2.4	Das <u>Marketing beim elektronischen Einkauf</u>	166
2.4.1	Die <i>Lieferantenbeziehung</i> beim elektronischen Einkauf	167
2.4.1.1	Online-Lieferantenbeziehungsziele	168
2.4.1.2	Online-Lieferantenbeziehungsstrategien	170
2.4.1.3	Online-Lieferantenbeziehungscontrolling	171
2.4.1.4	eSupplier Relationship Management	173
2.4.2	Das <i>Wissensmanagement</i> beim elektronischen Einkauf	176
2.4.2.1	Online-Marktkommunikation	177
2.4.2.2	Online-Ausschreibungsverfahren	178
2.4.2.3	Online-Auktionsverfahren	180
2.4.2.4	Online-Beschaffungsgemeinschaften	181
2.4.2.5	Online-Beschaffungsagenten	182
2.5	Die <u>Implementierung beim elektronischen Einkauf</u>	184
2.5.1	Die <i>Projektplanung</i> beim elektronischen Einkauf	185
2.5.1.1	Erfolgsfaktoren	185
2.5.1.2	Unternehmensanalyse	188
2.5.1.3	Produkt- und Lieferantenanalyse	189
2.5.1.4	Prozessanalyse	191
2.5.1.5	Projektorganisation	193
2.5.1.6	Projektkalkulation	195
2.5.2	Die <i>Projektumsetzung</i> beim elektronischen Einkauf	197
2.5.2.1	Systemauswahl	199
2.5.2.2	Systemgestaltung	201
2.5.2.3	Systemaufbau	202
2.5.2.4	Systemeinführung	203
2.5.2.5	Systemkontrolle	205

<i>Übungsaufgaben</i>	206
<i>Klausuraufgaben</i>	209
<i>Literatur zum Kapitel</i>	215
3. Die Grundlagen des E-Shop	217
3.1 Die Systeme beim elektronischen Verkauf	219
3.1.1 Die <i>Systemanforderungen</i> beim elektronischen Verkauf	220
3.1.1.1 Online-Produktkatalog	221
3.1.1.2 Online-Produktpräsentation	224
3.1.1.3 Online-Produktwarenkorb	226
3.1.1.4 Online-Produktbestellung	228
3.1.1.5 Online-Produktbezahlung	229
3.1.1.6 Online-Produktlieferung	231
3.1.2 Die <i>Systemlösungen</i> beim elektronischen Verkauf	232
3.1.2.1 Betreiber-Modell	233
3.1.2.2 Dienstleister-Modell	234
3.1.2.3 Partner-Modell	235
3.1.3 Die <i>Systemarchitekturen</i> beim elektronischen Verkauf	236
3.1.3.1 Front- und Back-End-Komponenten	237
3.1.3.2 Systemkomponenten	239
3.1.3.3 Oberflächenkomponenten	241
3.1.3.4 Programmkomponenten	242
3.2 Die Prozesse beim elektronischen Verkauf	246
3.2.1 Die <i>Prozessanforderungen</i> beim elektronischen Verkauf	247
3.2.1.1 Online-Einkaufskosten und -zeit	248
3.2.1.2 Online-Einkaufssicherheit und -qualität	250
3.2.1.3 Online-Einkaufsmobilität	253
3.2.2 Die <i>Prozessgestaltung</i> beim elektronischen Verkauf	254
3.2.2.1 eSearch-Prozess	256
3.2.2.2 ePricing-Prozess	258
3.2.2.3 eSales-Prozess	261
3.2.2.4 ePayment-Prozess	263
3.2.2.5 eFulfillment-Prozess	267
3.2.2.6 eDistribution-Prozess	270
3.2.2.7 eControlling-Prozess	271
3.2.3 Das <i>Prozessmanagement</i> beim elektronischen Verkauf	274
3.2.3.1 Operativer Verkauf	275
3.2.3.2 Taktischer Verkauf	276
3.2.3.3 Strategischer Verkauf	277

3.3	Das <u>Management beim elektronischen Verkauf</u>	278
3.3.1	Die <i>Produktanalyse</i> beim elektronischen Verkauf.....	279
3.3.1.1	Online-Produkteignung.....	279
3.3.1.2	Online-Produktdarstellung.....	282
3.3.1.3	Online-Produktbewertung.....	284
3.3.1.4	Online-Produkterweiterungen.....	286
3.3.1.5	Online-Produktkonfiguration.....	287
3.3.2	Die <i>Nachfrageranalyse</i> beim elektronischen Verkauf.....	290
3.3.2.1	Online-Käufergruppen.....	290
3.3.2.2	Online-Käuferverhalten.....	296
3.3.2.3	Online-Käufererwartungen.....	298
3.3.2.4	Online-Käuferzufriedenheit.....	300
3.3.3	Die <i>Strategieanalyse</i> beim elektronischen Verkauf.....	301
3.3.3.1	Online-Wettbewerbsanalyse.....	302
3.3.3.2	Online-Wettbewerbsvorteile.....	307
3.3.3.3	Online-Wettbewerbspositionierung.....	309
3.3.3.4	Online-Wettbewerbsstrategien.....	311
3.3.3.5	Online-Kooperationen.....	314
3.3.3.6	Cross-Channel-Kooperationen.....	317
3.4	Das <u>Marketing beim elektronischen Verkauf</u>	320
3.4.1	Die <i>Kundengewinnung</i> beim elektronischen Verkauf.....	323
3.4.1.1	Search-Engine-Marketing.....	324
3.4.1.2	Banner-Marketing.....	330
3.4.1.3	Video-Marketing.....	334
3.4.1.4	Social-Media-Marketing.....	336
3.4.1.5	Affiliate-Marketing.....	343
3.4.1.6	E-Mail-Marketing.....	346
3.4.1.7	Couponing-Marketing.....	350
3.4.2	Die <i>Kundenbewertung</i> für den elektronischen Verkauf.....	352
3.4.2.1	Online-Marktforschung.....	353
3.4.2.2	Data Warehouse.....	356
3.4.2.3	Data Mining.....	358
3.4.2.4	Database-Marketing.....	362
3.4.2.5	Online-Profiling.....	365
3.4.3	Die <i>Kundenbindung</i> beim elektronischen Verkauf.....	369
3.4.3.1	One-to-One-Marketing.....	371
3.4.3.2	eCustomer Relationship Management.....	372
3.4.3.3	Online-Markenführung.....	375
3.4.3.4	Online-Beschwerdemanagement.....	380
3.4.3.5	Online-Loyalitätsprogramme.....	384

3.5	Die <u>Implementierung</u> beim elektronischen Verkauf.....	385
3.5.1	Die <i>Projektplanung</i> beim elektronischen Verkauf.....	385
3.5.1.1	Erfolgsfaktoren.....	386
3.5.1.2	Produkt- und Käuferanalyse.....	389
3.5.1.3	Strukturanalyse.....	391
3.5.1.4	Marktanalyse.....	394
3.5.1.5	Prozessanalyse.....	396
3.5.1.6	Projektorganisation.....	398
3.5.1.7	Projektkalkulation.....	401
3.5.2	Die <i>Projektumsetzung</i> beim elektronischen Verkauf.....	403
3.5.2.1	Systemauswahl.....	405
3.5.2.2	Systemgestaltung.....	407
3.5.2.3	Systemaufbau.....	409
3.5.2.4	Systemeinführung.....	410
3.5.2.5	Systemkontrolle.....	411
	<i>Übungsaufgaben</i>	414
	<i>Klausuraufgaben</i>	417
	<i>Literatur zum Kapitel</i>	423
4.	Die Grundlagen des E-Marketplace.....	425
4.1	Die <u>Systeme</u> beim elektronischen Handel.....	427
4.1.1	Die <i>Systemanforderungen</i> beim elektronischen Handel.....	428
4.1.1.1	Online-Systemschnittstellen.....	430
4.1.1.2	Online-Produktklassifikation.....	431
4.1.1.3	Online-Katalogaustausch.....	433
4.1.1.4	Online-Katalogmanagement.....	436
4.1.1.5	Online-Koordination.....	437
4.1.2	Die <i>Systemlösungen</i> beim elektronischen Handel.....	439
4.1.2.1	Anbieter-Modell.....	443
4.1.2.2	Nachfrager-Modell.....	445
4.1.2.3	Makler-Modell.....	446
4.1.3	Die <i>Systemarchitekturen</i> beim elektronischen Handel.....	449
4.1.3.1	Marktplatz-Komponenten.....	449
4.1.3.2	Server-Komponenten.....	451
4.1.3.3	Teilnehmer-Komponenten.....	453
4.1.3.4	Konverter-Komponenten.....	455

4.2	Die <u>Prozesse beim elektronischen Handel</u>	457
4.2.1	Die <i>Prozessanforderungen</i> beim elektronischen Handel	457
4.2.1.1	Online-Matchingkosten und -zeit.....	460
4.2.1.2	Online-Matchingquantität und -qualität	462
4.2.1.3	Online-Matchingmobilität	465
4.2.2	Die <i>Prozessgestaltung</i> beim elektronischen Handel	467
4.2.2.1	eOffer- und eSearch-Prozess.....	468
4.2.2.2	eMatching-Prozess	472
4.2.2.3	eTransaction-Prozess.....	480
4.2.2.4	After-eSales-Prozess	482
4.2.2.5	eFulfillment-Prozess	483
4.2.3	Das <i>Prozessmanagement</i> beim elektronischen Handel	484
4.2.3.1	Operativer Handel	485
4.2.3.2	Taktischer Handel	490
4.2.3.3	Strategischer Handel	491
4.3	Das <u>Management beim elektronischen Handel</u>	494
4.3.1	Die <i>Produktanalyse</i> beim elektronischen Handel	495
4.3.1.1	Online-Verbundeffekte	497
4.3.1.2	Online-Quantitätseffekte	499
4.3.1.3	Online-Qualitätseffekte	502
4.3.1.4	Online-Oszillationseffekte	509
4.3.2	Die <i>Kundenanalyse</i> beim elektronischen Handel.....	515
4.3.2.1	Online-Nachfragererwartungen.....	515
4.3.2.2	Online-Anbietererwartungen.....	517
4.3.2.3	Online-Marktplatzanforderungen.....	518
4.3.3	Die <i>Strategieanalyse</i> beim elektronischen Handel.....	521
4.3.3.1	Online-Informationsebene.....	522
4.3.3.2	Online-Transaktionsebene.....	523
4.3.3.3	Online-Wettbewerbspositionierung.....	525
4.4	Das <u>Marketing beim elektronischen Handel</u>	527
4.4.1	Die <i>Kundengewinnung</i> beim elektronischen Handel.....	528
4.4.1.1	Online-Anbieteraktivierung	530
4.4.1.2	Online-Nachfrageraktivierung	531
4.4.1.3	Online-Marktplatzmarketing.....	533
4.4.2	Die <i>Kundenbindung</i> beim elektronischen Handel.....	536
4.4.2.1	Online-Anreizstrategien	538
4.4.2.2	Online-Loyalitätsstrategien	540
4.4.2.3	Online-Bewertungssysteme.....	543

4.5	Die <u>Implementierung beim elektronischen Handel</u>	546
4.5.1	Die <i>Projektplanung</i> beim elektronischen Handel.....	546
4.5.1.1	Erfolgsfaktoren.....	547
4.5.1.2	Strukturanalyse.....	549
4.5.1.3	Marktanalyse.....	551
4.5.1.4	Teilnehmeranalyse	552
4.5.1.5	Matchinganalyse	554
4.5.1.6	Projektorganisation	557
4.5.1.7	Projektkalkulation	559
4.5.2	Die <i>Projektumsetzung</i> beim elektronischen Handel	564
4.5.2.1	Systemauswahl.....	566
4.5.2.2	Systemgestaltung	568
4.5.2.3	Systemaufbau	569
4.5.2.4	Systemeinführung	570
4.5.2.5	Systemkontrolle	572
	<i>Übungsaufgaben</i>	575
	<i>Klausuraufgaben</i>	578
	<i>Literatur zum Kapitel</i>	585
5.	Die Grundlagen der E-Community.....	587
5.1	Die <u>Systeme beim elektronischen Kontaktnetzwerk</u>	588
5.1.1	Die <i>Systemanforderungen</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk.....	589
5.1.1.1	Online-Mitgliederprofile	590
5.1.1.2	Online-Mitgliedercontent	592
5.1.1.3	Online-Contentschnittstellen.....	595
5.1.1.4	Online-Mitgliederzugriff.....	597
5.1.2	Die <i>Systemlösungen</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	598
5.1.2.1	Board-Modell	599
5.1.2.2	Weblog-Modell	601
5.1.2.3	Wiki-Modell.....	602
5.1.2.4	Mashup-Modell.....	605
5.1.2.5	Social-Networking-Modell.....	607
5.1.2.6	Geotagging-Modell	609
5.1.3	Die <i>Systemarchitekturen</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	610
5.1.3.1	Web-Service-Komponenten	611
5.1.3.2	REST-Komponenten	613
5.1.3.3	Ajax-Komponenten	614
5.1.3.4	Single-Source-Publishing-Komponenten.....	617
5.1.3.5	Framework-Komponenten	618

5.2	Die <u>Prozesse beim elektronischen Kontaktnetzwerk</u>	620
5.2.1	Die <i>Prozessanforderungen</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk.....	620
5.2.1.1	Online-Vernetzungskosten und -zeit.....	620
5.2.1.2	Online-Vernetzungsflexibilität und -qualität.....	622
5.2.1.3	Online-Vernetzungsmobilität.....	624
5.2.2	Die <i>Prozessgestaltung</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk.....	625
5.2.2.1	eRegistration- und eProfile-Prozess.....	627
5.2.2.2	eUpload- und eBlogging-Prozess.....	629
5.2.2.3	eTagging-Prozess.....	632
5.2.2.4	eVoting- und eRanking-Prozess.....	634
5.2.2.5	eRecommendation-Prozess.....	637
5.2.2.6	eSyndication- und ePodcast-Prozess.....	640
5.2.3	Das <i>Prozessmanagement</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk.....	641
5.2.3.1	Operative Vernetzung.....	642
5.2.3.2	Taktische Vernetzung.....	643
5.2.3.3	Strategische Vernetzung.....	646
5.3	Das <u>Management beim elektronischen Kontaktnetzwerk</u>	647
5.3.1	Die <i>Produktanalyse</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk.....	648
5.3.1.1	Online-Produktausrichtung.....	649
5.3.1.2	Online-Produktzugang.....	650
5.3.1.3	Online-Produktregeln.....	652
5.3.2	Die <i>Mitgliederanalyse</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk.....	655
5.3.2.1	Online-Mitgliedertypen.....	655
5.3.2.2	Online-Mitgliederkopplung.....	657
5.3.2.3	Online-Mitgliederentwicklung.....	658
5.3.3	Die <i>Strategieanalyse</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk.....	659
5.3.3.1	Online-Zielsetzungsebene.....	659
5.3.3.2	Online-Positionierungsebene.....	661
5.3.3.3	Online-Crossingebene.....	663
5.4	Das <u>Marketing beim elektronischen Kontaktnetzwerk</u>	665
5.4.1	Die <i>Mitgliedergewinnung</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk.....	666
5.4.1.1	eRecommendation-Marketing.....	667
5.4.1.2	eIncentive-Marketing.....	668
5.4.1.3	eContent-Marketing.....	670
5.4.1.4	eActivity-Based-Marketing.....	671
5.4.2	Die <i>Mitgliederbindung</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk.....	674
5.4.2.1	Bewertungs- und Rewardsysteme.....	676
5.4.2.2	Behavioral Targeting und Widgets.....	678
5.4.2.3	Open-Source-Marketing.....	680
5.4.2.4	Newsfeeds und Weblogs.....	681

5.5	<u>Die Implementierung beim elektronischen Kontaktnetzwerk</u>	683
5.5.1	<i>Die Projektplanung</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk.....	683
5.5.1.1	Erfolgsfaktoren.....	685
5.5.1.2	Strukturanalyse.....	687
5.5.1.3	Marktanalyse.....	689
5.5.1.4	Wachstumsanalyse.....	691
5.5.1.5	Projektorganisation.....	693
5.5.1.6	Projektkalkulation.....	695
5.5.2	<i>Die Projektumsetzung</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk.....	696
5.5.2.1	Systemauswahl.....	698
5.5.2.2	Systemgestaltung.....	700
5.5.2.3	Systemaufbau.....	703
5.5.2.4	Systemeinführung.....	704
5.5.2.5	Systemkontrolle.....	705
	<i>Übungsaufgaben</i>	707
	<i>Klausuraufgaben</i>	710
	<i>Literatur zum Kapitel</i>	716
6.	Die Grundlagen der E-Company	719
6.1	<u>Die Systeme bei der elektronischen Kooperation</u>	720
6.1.1	<i>Die Systemanforderungen</i> der elektronischen Kooperation.....	721
6.1.1.1	Virtuelle Unternehmen.....	721
6.1.1.2	Virtuelle Teamstrukturen.....	728
6.1.1.3	Virtuelle Arbeitsplätze.....	731
6.1.2	<i>Die Systemlösungen</i> der elektronischen Kooperation.....	736
6.1.2.1	Groupware Tools-Modell.....	736
6.1.2.2	Workflow Process-Modell.....	740
6.1.2.3	Executive Information-Modell.....	742
6.1.3	<i>Die Systemarchitekturen</i> der elektronischen Kooperation.....	743
6.1.3.1	Service-Komponenten.....	744
6.1.3.2	Web-Komponenten.....	746
6.1.3.3	Cloud-Komponenten.....	748
6.2	<u>Die Prozesse bei der elektronischen Kooperation</u>	750
6.2.1	<i>Die Prozessanforderungen</i> der elektronischen Kooperation.....	751
6.2.1.1	Online-Kooperationskosten.....	751
6.2.1.2	Online-Kooperationsflexibilität.....	752
6.2.1.3	Online-Kooperationskomplexität.....	752

6.2.2	Die <i>Prozessgestaltung</i> der elektronischen Kooperation	755
6.2.2.1	eIdentification-Prozess	755
6.2.2.2	eInitiation-Prozess	756
6.2.2.3	eAgreement-Prozess	757
6.2.2.4	eExecution-Prozess	758
6.2.2.5	eDissolution-Prozess	760
6.2.3	Das <i>Prozessmanagement</i> der elektronischen Kooperation	760
6.2.3.1	Operative Kooperation	761
6.2.3.2	Taktische Kooperation	762
6.2.3.3	Strategische Kooperation	763
6.3	Das <u>Management bei der elektronischen Kooperation</u>	765
6.3.1	Die <i>Arbeitsanalyse</i> der elektronischen Kooperation	765
6.3.1.1	Online-Vertrauenskultur	766
6.3.1.2	Online-Dialogkultur	766
6.3.1.3	Online-Lernkultur	767
6.3.2	Die <i>Partneranalyse</i> der elektronischen Kooperation	768
6.3.2.1	Online-Partnersuche	768
6.3.2.2	Online-Partnerauswahl	771
6.3.2.3	Online-Partnerintegration	772
6.3.3	Die <i>Strategieanalyse</i> der elektronischen Kooperation	773
6.3.3.1	Online-Wettbewerbsverzerrungen	773
6.3.3.2	Online-Wettbewerbsstrategien	774
6.3.3.3	Online-Wettbewerbsvorteile	776
6.4	Das <u>Marketing bei der elektronischen Kooperation</u>	778
6.4.1	Das <i>Marktmanagement</i> der elektronischen Kooperation	778
6.4.1.1	Individuelles Marketing	780
6.4.1.2	Gemeinsames Marketing	780
6.4.1.3	Übergeordnetes Marketing	781
6.4.2	Das <i>Wissensmanagement</i> der elektronischen Kooperation	783
6.4.2.1	Online-Wissensprozesse	783
6.4.2.2	Online-Wissensgemeinschaften	786
6.4.2.3	Online-Wissensleitlinien	790
6.5	Die <u>Implementierung bei der elektronischen Kooperation</u>	792
6.5.1	Die <i>Projektplanung</i> der elektronischen Kooperation	793
6.5.1.1	Erfolgsfaktoren	794
6.5.1.2	Unternehmensanalyse	796
6.5.1.3	Teilnehmeranalyse	798
6.5.1.4	Prozessanalyse	800
6.5.1.5	Projektorganisation	801
6.5.1.6	Projektkalkulation	805

6.5.2 Die <i>Projektumsetzung</i> der elektronischen Kooperation	807
6.5.2.1 Systemauswahl	809
6.5.2.2 Systemgestaltung	810
6.5.2.3 Systemaufbau	812
6.5.2.4 Systemeinführung	813
6.5.2.5 Systemkontrolle	814
<i>Übungsaufgaben</i>	816
<i>Klausuraufgaben</i>	819
<i>Literatur zum Kapitel</i>	824
Literaturverzeichnis	827
Akronymverzeichnis	873
Stichwortverzeichnis	879
Autor	898