

Bernd W.Wirtz

Electronic Business

4., aktualisierte und überarbeitete Auflage

 **Springer Gabler**

Inhaltsübersicht

Vorwort	V
Teil A: Grundlagen des Electronic Business	1
1 Einführung	3
2 Electronic Business	17
3 Social Media Business	44
4 Mobile Business	66
5 Internetökonomie	98
6 Technologische Grundlagen des Electronic Business	136
Teil B: Strategisches Management im Electronic Business	167
1 Einführung	169
2 Strategisches Umfeld	171
3 Strategieentwicklung im Electronic Business	214
Teil C: Geschäftsmodelle im Electronic Business	251
1 Einführung	253
2 Grundlagen des Leistungssystems im Electronic Business	255
3 B2C-Geschäftsmodelle im Electronic Business	275
4 B2B-Geschäftsmodelle im Electronic Business	392
Teil D: Electronic Marketing	413
1 Einführung	415
2 E-Distribution	417
3 E-Pricing	449
4 E-Products und E-Services	477
5 E-Communication	523
6 E-Customer Relationship Management	584

Teil E: Electronic Procurement	603
1 Einführung	605
2 Grundlegendes E-Procurement	608
3 Strukturrahmen des E-Procurement	624
4 Potenziale des E-Procurement	655
5 Implementierung	662
6 Fallbeispiel E-Procurement: UBS AG	669
Literaturverzeichnis	677
Stichwortverzeichnis	723

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Teil A: Grundlagen des Electronic Business	1
1 Einführung	3
1.1 Aufbau des Lehrbuches	4
1.2 Entwicklung der Informations- und Kommunikationsanwendungen	7
1.3 Bedeutung der Internetökonomie und des Electronic Business	14
2 Electronic Business	17
2.1 Grundlagen des Electronic Business	17
2.2 Definition und Einordnung des Electronic Business	19
2.3 Akteure, Interaktionsmuster und Leistungsaustausch	23
2.4 Aktivitäten des Electronic Business	29
2.5 Entwicklung des Nutzungsverhaltens	34
2.6 Erfolgsfaktoren des Electronic Business	41
3 Social Media Business	44
3.1 Grundlagen des Social Media Business	44
3.2 Definition und Einordnung des Social Media Business	45
3.3 Anwendungen und Nutzergruppen im Social Media Business	50
3.4 Erfolgsfaktoren im Social Media Business	62
4 Mobile Business	66
4.1 Grundlagen des Mobile Business	66
4.2 Definition und Einordnung des Mobile Business	76
4.3 Anwendungen im Mobile Business	79

4.4	Erfolgsfaktoren des Mobile Business	93
5	Internetökonomie	98
5.1	Definition und Einordnung der Internetökonomie	99
5.2	Wirtschaftliche Bedeutung der Internetökonomie	107
5.3	Perspektiven der Internetökonomie	115
6	Technologische Grundlagen des Electronic Business	136
6.1	Grundlagen der Internetkommunikation	137
6.2	Sicherheit im Electronic Business	157
Teil B: Strategisches Management im Electronic Business....		167
1	Einführung	169
2	Strategisches Umfeld	171
2.1	Konvergenz	172
2.1.1	Konvergenz im IuK-Bereich	175
2.1.2	Konvergenz im Breitband-Internet	177
2.2	Virtualisierung und Innovationsdynamik	180
2.2.1	Zunahme der Innovationsgeschwindigkeit	180
2.2.2	Zunahme des Virtualisierungsgrades	183
2.3	Komplexität von Markt und Wettbewerb	190
2.3.1	Zunahme der Markttransparenz	190
2.3.2	Fragmentierung der Märkte	193
2.3.3	Abbau von Markteintrittsbarrieren	195
2.3.4	Disintermediation	199
2.4	Customer Empowerment	204
2.4.1	Abbau von Wechselbarrieren	205
2.4.2	Zunahme der Marktmacht des Nachfragers	208
3	Strategieentwicklung im Electronic Business	214
3.1	Grundlagen zur Electronic Business-Strategie	215
3.2	Systematik der Electronic Business-Strategieentwicklung	220
3.2.1	Electronic Business-Zielplanung	221

3.2.2	Electronic Business-Analyse	228
3.2.3	Electronic Business-Strategieformulierung	234
3.2.4	Electronic Business-Strategieimplementierung	243
3.2.5	Electronic Business-Strategieaudit	247
Teil C: Geschäftsmodelle im Electronic Business		251
1	Einführung	253
2	Grundlagen des Leistungssystems im Electronic Business	255
2.1	Core Assets und Kernkompetenzen	256
2.2	Wertschöpfungskette	265
2.3	Geschäftsmodelle	267
3	B2C-Geschäftsmodelle im Electronic Business	275
3.1	Content	-278
3.1.1	Wertschöpfungskette	280
3.1.2	Core Assets und Kernkompetenzen	285
3.1.3	Leistungsangebote	288
3.1.3.1	E-Information	288
3.1.3.2	E-Entertainment	291
3.1.3.3	E-Infotainment	295
3.1.3.4	E-Education	297
3.1.4	Fallbeispiel Content: Wikipedia	299
3.2	Commerce	305
3.2.1	Wertschöpfungskette	307
3.2.2	Core Assets und Kernkompetenzen	313
3.2.3	Leistungsangebote	316
3.2.3.1	E-Attraction...!	317
3.2.3.2	E-Bargaining/E-Negotiation	319
3.2.3.3	E-Transaction	321
3.2.3.4	E-Tailing	322
3.2.4	Fallbeispiel Commerce: eBay	324

Inhaltsverzeichnis

3.3	Context	331
3.3.1	Wertschöpfungskette	333
3.3.2	Core Assets und Kernkompetenzen	339
3.3.3	Leistungsangebote	344
3.3.3.1	E-Search	344
3.3.3.2	E-Catalogs	347
3.3.3.3	E-Bookmarking	349
3.3.4	Fallbeispiel Context: BING	351
3.4	Connection	357
3.4.1	Wertschöpfungskette	359
3.4.2	Core Assets und Kernkompetenzen	366
3.4.3	Leistungsangebote	369
3.4.3.1	Intra Connection	369
3.4.3.2	Inter Connection	375
3.4.4	Fallbeispiel Connection: MySpace	376
3.5	Hybride Geschäftsmodelle	383
3.5.1	Entwicklung hybrider Geschäftsmodelle	383
3.5.2	Hybridisierung des Google-Geschäftsmodells	386
4	B2B-Geschäftsmodelle im Electronic Business	392
4.1	Sourcing	393
4.2	Sales	398
4.3	Supportive Collaboration	403
4.4	Service Broker	406
Teil D: Electronic Marketing		413
1	Einführung	415
2	E-Distribution	417
2.1	Grundlagen der E-Distribution	418
2.2	Strukturrahmen der E-Distribution	421
2.2.1	Absatzwege	422

2.2.2	Intermediation und Disintermediation	425
2.2.3	Substitutionsbeziehungen in der Distribution	427
2.2.4	Akteure in der E-Distribution	430
2.3	Aktionsparameter der E-Distribution	433
2.4	Potenziale der E-Distribution	434
2.5	Implementierung der E-Distribution	439
2.6	Fallbeispiel E-Distribution: Otto	441
3	E-Pricing	449
3.1	Grundlagen des Preismanagement	449
3.2	Strukturrahmen des E-Pricing	452
3.3	Aktionsparameter des E-Pricing	454
3.3.1	Preisdifferenzierung	454
3.3.2	Nichtlineare Preisbildung	459
3.3.3	Preisbündelung	461
3.3.4	Dynamic Pricing	465
3.4	Potenziale des E-Pricing	470
3.5	Implementierung von E-Pricing	472
3.6	Fallbeispiel E-Pricing: eBay	474
4	E-Products und E-Services	477
4.1	Grundlagen von E-Products und E-Services	478
4.2	Strukturrahmen von E-Products und E-Services	479
4.2.1	Produkt- und Dienstleistungskategorien	479
4.2.2	Besonderheiten von E-Services	481
4.2.3	Positionierung, Produkt- und Programmevaluation	484
4.3	Aktionsparameter	486
4.3.1	Produktinnovation	487
4.3.2	Produktvariation und -differenzierung	497
4.3.3	Produktelimination	505
4.3.4	Besondere Aktionsparameter von E-Services	506

Inhaltsverzeichnis

4.4	Potenziale von E-Products und E-Services	509
4.5	Implementierung von E-Products und E-Services	514
4.6	Fallbeispiel E-Products und E-Services: Spreadshirt	516
5	E-Communication	523
5.1	Grundlagen von E-Communication	524
5.1.1	Grundlagen der Kommunikation	524
5.1.2	Definition der E-Communication	526
5.1.3	Ziele von E-Communication	527
5.2	Strukturrahmen von E-Communication	528
5.2.1	Charakteristika von E-Communication	529
5.2.2	Kommunikation über elektronische Kanäle	532
5.3	Aktionsparameter der E-Communication	535
5.3.1	Kommunikationsinstrumente	536
5.3.2	E-Branding	552
5.4	Potenziale der E-Communication	561
5.5	Implementierung von E-Communication	568
5.5.1	Websitegestaltung und Navigation	570
5.5.2	Elektronischer Markenaufbau	574
5.5.3	Fallbeispiel E-Communication: Yahoo	576
6	E-Customer Relationship Management	584
6.1	Kundenbindungsdimensionen im E-CRM	587
6.2	Kundenbeziehungsprozess im E-CRM	589
6.3	Instrumente des E-CRM	592
6.4	Erfolgs- und Kontrollgrößen des E-CRM	598
6.5	Fallbeispiel E-CRM: Amazon	599
	Teil E: Electronic Procurement	603
1	Einführung	605
2	Grundlagen des E-Procurement	608
2.1	Relevanz des E-Procurement	608

2.2	Einordnung des E-Procurement	613
2.3	Definition des E-Procurement	617
2.4	Ziele des E-Procurement	619
2.5	Eignung des E-Procurement	621
3	Strukturrahmendes E-Procurement	624
3.1	Beschaffungsgütertypologie	625
3.2	Akteure des E-Procurement	642
3.3	Interaktionsformen des E-Procurement	643
4	Potenziale des E-Procurement	655
5	Implementierung	662
5.1	Analyse	663
5.2	Umsetzung	666
6	Fallbeispiel E-Procurement: UBS AG	669
	Literaturverzeichnis	677
	Stichwortverzeichnis	723