
Tobias Kollmann

E-Business

Grundlagen elektronischer Geschäfts-
prozesse in der Digitalen Wirtschaft

6., überarbeitete Auflage

Inhaltsverzeichnis

1. Die Grundlagen des E-Business	1
1.1 Die <u>Informationstechnik</u> als Voraussetzung für die Digitale Wirtschaft	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>	12
1.2 Die <u>Informationstechnologie</u> als Basis für die Digitale Wirtschaft	15
1.2.1 Das <i>Internet</i> (WWW)	16
1.2.2 Der <i>Mobilfunk</i> (UMTS/LTE)	20
1.2.3 Das <i>interaktive Fernsehen</i> (ITV)	26
1.3 Der <u>Informationsaustausch</u> als Notwendigkeit für die Digitale Wirtschaft	32
1.3.1 Die Chancen der <i>Virtualität</i>	33
1.3.2 Die Möglichkeiten von <i>Multimedia</i>	36
1.3.3 Die Notwendigkeit der <i>Interaktivität</i>	38
1.3.4 Die Möglichkeit der <i>Individualität</i>	41
1.3.5 Die Perspektive der <i>Mobilität</i>	44
1.4 Die <u>Informationsökonomie</u> als Ausgangspunkt für die Digitale Wirtschaft	47
1.4.1 Die elektronische <i>Wertschöpfung</i>	48
1.4.2 Die elektronische <i>Wertschöpfungskette</i>	50
1.4.3 Der elektronische <i>Wertschöpfungsprozess</i>	52
1.5 Der <u>Informationswettbewerb</u> als Ergebnis für die Digitale Wirtschaft	54
1.5.1 Die <i>Plattformen</i> der Digitalen Wirtschaft	56
1.5.2 Die <i>Geschäftsmodelle</i> der Digitalen Wirtschaft	57
1.5.3 Das <i>Akzeptanzmodell</i> der Digitalen Wirtschaft	65
1.5.4 Die <i>Unternehmensgründung</i> in der Digitalen Wirtschaft	70
1.5.5 Das <i>Schalenmodell</i> der Digitalen Wirtschaft	82
1.6 Die <u>Informationsexplosion</u> als Perspektive für die Digitale Wirtschaft	84
1.6.1 Die Möglichkeiten im <i>Web 2.0</i> (User-generated Content)	84
1.6.2 Die Entwicklung zum <i>Web 2.X</i> (Semantic Content)	87

1.6.3	Die Aussichten im <i>Web 3.0</i> (Request Content).....	90
1.6.4	Die Transformation zum <i>Web 4.0</i> (Industrial Content).....	103
1.7	Die <u>Handlungsmatrix</u> als Modularstruktur für die Digitale Wirtschaft	105
	<i>Übungsaufgaben</i>	108
	<i>Klausuraufgaben</i>	112
	<i>Literatur zum Kapitel</i>	118
2.	Die Grundlagen des E-Procurement	121
2.1	Die <u>Systeme</u> beim elektronischen Einkauf	122
2.1.1	Die <u>Systemanforderungen</u> beim elektronischen Einkauf.....	123
2.1.1.1	Online-Datenformate	123
2.1.1.2	Online-Standardisierung.....	126
2.1.1.3	Online-Produktkataloge.....	128
2.1.1.4	Online-Katalogmanagement.....	131
2.1.1.5	Online-Warenwirtschaftssysteme.....	133
2.1.2	Die <u>Systemlösungen</u> beim elektronischen Einkauf.....	134
2.1.2.1	Sell-Side-Modell	134
2.1.2.2	Buy-Side-Modell.....	136
2.1.2.3	Marketplace-Modell	137
2.1.3	Die <u>Systemarchitekturen</u> beim elektronischen Einkauf.....	138
2.1.3.1	Client-Komponenten	138
2.1.3.2	Server-Komponenten.....	139
2.1.3.3	Katalog-Komponenten	141
2.1.3.4	Order-Komponenten.....	143
2.1.3.5	Lieferanten-Komponenten.....	144
2.2	Die <u>Prozesse</u> beim elektronischen Einkauf	146
2.2.1	Die <u>Prozessanforderungen</u> beim elektronischen Einkauf.....	147
2.2.1.1	Online-Beschaffungskosten und -zeit.....	149
2.2.1.2	Online-Beschaffungsflexibilität und -qualität	151
2.2.1.3	Online-Beschaffungsmobilität.....	152
2.2.2	Die <u>Prozessgestaltung</u> beim elektronischen Einkauf	154
2.2.2.1	eSearch- und eOrder-Prozess	155
2.2.2.2	eTransaction- und eFulfillment-Prozess.....	157
2.2.2.3	eTracking- und eDistribution-Prozess.....	157
2.2.2.4	ePayment- und eReporting-Prozess.....	158

2.2.3	Das <i>Prozessmanagement</i> beim elektronischen Einkauf	159
2.2.3.1	Operativer Einkauf	160
2.2.3.2	Taktischer Einkauf	161
2.2.3.3	Strategischer Einkauf	162
2.3	Das <u>Management</u> beim elektronischen Einkauf	162
2.3.1	Die <i>Produktanalyse</i> beim elektronischen Einkauf	163
2.3.1.1	ABC-Analyse	165
2.3.1.2	Kosten/Standard-Matrix	166
2.3.1.3	Wert/Risiko-Matrix	167
2.3.1.4	Strategic/Automatisierungspotenzial-Matrix	169
2.3.2	Die <i>Lieferantenanalyse</i> beim elektronischen Einkauf	171
2.3.2.1	Online-Lieferantensuche	171
2.3.2.2	Online-Lieferantenauswahl	172
2.3.2.3	Online-Lieferantenportfolio	172
2.3.3	Die <i>Strategieanalyse</i> beim elektronischen Einkauf	174
2.3.3.1	eCollaboration	174
2.3.3.2	eSupply Chain Management	175
2.3.3.3	eProduktidentifikation	178
2.4	Das <u>Marketing</u> beim elektronischen Einkauf	180
2.4.1	Die <i>Lieferantenbeziehung</i> beim elektronischen Einkauf	181
2.4.1.1	Online-Lieferantenbeziehungsziele	182
2.4.1.2	Online-Lieferantenbeziehungsstrategien	184
2.4.1.3	Online-Lieferantenbeziehungscontrolling	186
2.4.1.4	eSupplier Relationship Management	188
2.4.2	Das <i>Wissensmanagement</i> beim elektronischen Einkauf	191
2.4.2.1	Online-Marktkommunikation	192
2.4.2.2	Online-Ausschreibungsverfahren	194
2.4.2.3	Online-Auktionsverfahren	195
2.4.2.4	Online-Beschaffungsgemeinschaften	197
2.4.2.5	Online-Beschaffungsagenten	198
2.5	Die <u>Implementierung</u> beim elektronischen Einkauf	200
2.5.1	Die <i>Projektplanung</i> beim elektronischen Einkauf	200
2.5.1.1	Erfolgsfaktoren	201
2.5.1.2	Unternehmensanalyse	204
2.5.1.3	Produkt- und Lieferantenanalyse	205
2.5.1.4	Prozessanalyse	207
2.5.1.5	Projektorganisation	208
2.5.1.6	Projektkalkulation	211

2.5.2	Die <i>Projektumsetzung</i> beim elektronischen Einkauf.....	213
2.5.2.1	Systemauswahl.....	215
2.5.2.2	Systemgestaltung.....	217
2.5.2.3	Systemaufbau.....	219
2.5.2.4	Systemeinführung.....	219
2.5.2.5	Systemkontrolle.....	221
	<i>Übungsaufgaben</i>	223
	<i>Klausuraufgaben</i>	227
	<i>Literatur zum Kapitel</i>	235
3.	Die Grundlagen des E-Shop.....	237
3.1	Die <u>Systeme</u> beim elektronischen Verkauf.....	239
3.1.1	Die <i>Systemanforderungen</i> beim elektronischen Verkauf.....	240
3.1.1.1	Online-Produktkatalog.....	241
3.1.1.2	Online-Produktpräsentation.....	244
3.1.1.3	Online-Produktwarenkorb.....	247
3.1.1.4	Online-Produktbestellung.....	248
3.1.1.5	Online-Produktbezahlung.....	250
3.1.1.6	Online-Produktlieferung.....	252
3.1.2	Die <i>Systemlösungen</i> beim elektronischen Verkauf.....	253
3.1.2.1	Betreiber-Modell.....	254
3.1.2.2	Dienstleister-Modell.....	255
3.1.2.3	Partner-Modell.....	256
3.1.3	Die <i>Systemarchitekturen</i> beim elektronischen Verkauf.....	257
3.1.3.1	Front- und Back-End-Komponenten.....	258
3.1.3.2	Systemkomponenten.....	261
3.1.3.3	Oberflächenkomponenten.....	262
3.1.3.4	Programmkomponenten.....	264
3.2	Die <u>Prozesse</u> beim elektronischen Verkauf.....	268
3.2.1	Die <i>Prozessanforderungen</i> beim elektronischen Verkauf.....	269
3.2.1.1	Online-Einkaufskosten und -zeit.....	270
3.2.1.2	Online-Einkaufssicherheit und -qualität.....	272
3.2.1.3	Online-Einkaufsmobilität.....	275
3.2.2	Die <i>Prozessgestaltung</i> beim elektronischen Verkauf.....	278
3.2.2.1	eSearch-Prozess.....	280
3.2.2.2	ePricing-Prozess.....	282
3.2.2.3	eSales-Prozess.....	286

3.2.2.4	ePayment-Prozess.....	288
3.2.2.5	eFulfillment-Prozess.....	294
3.2.2.6	eDistribution-Prozess.....	296
3.2.2.7	eControlling-Prozess.....	298
3.2.3	Das <i>Prozessmanagement</i> beim elektronischen Verkauf.....	301
3.2.3.1	Operativer Verkauf.....	302
3.2.3.2	Taktischer Verkauf.....	303
3.2.3.3	Strategischer Verkauf.....	304
3.3	Das <u>Management</u> beim elektronischen Verkauf.....	305
3.3.1	Die <i>Produktanalyse</i> beim elektronischen Verkauf.....	306
3.3.1.1	Online-Produkteignung.....	306
3.3.1.2	Online-Produktdarstellung.....	309
3.3.1.3	Online-Produktbewertung.....	312
3.3.1.4	Online-Produkterweiterungen.....	313
3.3.1.5	Online-Produktkonfiguration.....	314
3.3.2	Die <i>Nachfrageranalyse</i> beim elektronischen Verkauf.....	317
3.3.2.1	Online-Käufergruppen.....	318
3.3.2.2	Online-Käuferverhalten.....	323
3.3.2.3	Online-Käufererwartungen.....	325
3.3.2.4	Online-Käuferzufriedenheit.....	327
3.3.3	Die <i>Strategieanalyse</i> beim elektronischen Verkauf.....	329
3.3.3.1	Online-Wettbewerbsanalyse.....	329
3.3.3.2	Online-Wettbewerbsvorteile.....	334
3.3.3.3	Online-Wettbewerbspositionierung.....	336
3.3.3.4	Online-Wettbewerbsstrategien.....	338
3.3.3.5	Online-Kooperationen.....	342
3.3.3.6	Cross-Channel-Kooperationen.....	344
3.4	Das <u>Marketing</u> beim elektronischen Verkauf.....	348
3.4.1	Die <i>Kundengewinnung</i> beim elektronischen Verkauf.....	351
3.4.1.1	Search-Engine-Marketing.....	352
3.4.1.2	Banner-Marketing.....	358
3.4.1.3	Video-Marketing.....	362
3.4.1.4	Social-Media-Marketing.....	364
3.4.1.5	Affiliate-Marketing.....	372
3.4.1.6	E-Mail-Marketing.....	375
3.4.1.7	Couponing-Marketing.....	380
3.4.2	Die <i>Kundenbewertung</i> für den elektronischen Verkauf.....	381
3.4.2.1	Online-Marktforschung.....	382
3.4.2.2	Data Warehouse.....	385
3.4.2.3	Data Mining.....	387

3.4.2.4	Database-Marketing	391
3.4.2.5	Online-Profiling	394
3.4.3	Die <i>Kundenbindung</i> beim elektronischen Verkauf	398
3.4.3.1	One-to-One-Marketing	400
3.4.3.2	eCustomer Relationship Management	401
3.4.3.3	Online-Markenführung	405
3.4.3.4	Online-Beschwerdemanagement	410
3.4.3.5	Online-Loyalitätsprogramme	413
3.5	Die <u>Implementierung beim elektronischen Verkauf</u>	415
3.5.1	Die <i>Projektplanung</i> beim elektronischen Verkauf	415
3.5.1.1	Erfolgsfaktoren	416
3.5.1.2	Produkt- und Käuferanalyse	419
3.5.1.3	Strukturanalyse	421
3.5.1.4	Marktanalyse	424
3.5.1.5	Prozessanalyse	426
3.5.1.6	Projektorganisation	428
3.5.1.7	Projektkalkulation	431
3.5.2	Die <i>Projektumsetzung</i> beim elektronischen Verkauf	433
3.5.2.1	Systemauswahl	436
3.5.2.2	Systemgestaltung	437
3.5.2.3	Systemaufbau	439
3.5.2.4	Systemeinführung	440
3.5.2.5	Systemkontrolle	442
	<i>Übungsaufgaben</i>	444
	<i>Klausuraufgaben</i>	448
	<i>Literatur zum Kapitel</i>	455
4.	Die Grundlagen des E-Marketplace	457
4.1	Die <u>Systeme beim elektronischen Handel</u>	459
4.1.1	Die <i>Systemanforderungen</i> beim elektronischen Handel	460
4.1.1.1	Online-Systemschnittstellen	462
4.1.1.2	Online-Produktklassifikation	464
4.1.1.3	Online-Katalogaustausch	466
4.1.1.4	Online-Katalogmanagement	468
4.1.1.5	Online-Koordination	470

4.1.2	Die <i>Systemlösungen</i> beim elektronischen Handel.....	472
4.1.2.1	Anbieter-Modell.....	476
4.1.2.2	Nachfrager-Modell.....	477
4.1.2.3	Makler-Modell.....	478
4.1.3	Die <i>Systemarchitekturen</i> beim elektronischen Handel.....	482
4.1.3.1	Marktplatz-Komponenten.....	482
4.1.3.2	Server-Komponenten.....	484
4.1.3.3	Teilnehmer-Komponenten.....	486
4.1.3.4	Konverter-Komponenten.....	488
4.2	Die <i>Prozesse</i> beim elektronischen Handel.....	490
4.2.1	Die <i>Prozessanforderungen</i> beim elektronischen Handel.....	490
4.2.1.1	Online-Matchingkosten und -zeit.....	493
4.2.1.2	Online-Matchingquantität und -qualität.....	495
4.2.1.3	Online-Matchingmobilität.....	498
4.2.2	Die <i>Prozessgestaltung</i> beim elektronischen Handel.....	500
4.2.2.1	eOffer- und eSearch-Prozess.....	502
4.2.2.2	eMatching-Prozess.....	506
4.2.2.3	eTransaction-Prozess.....	514
4.2.2.4	Afler-eSales-Prozess.....	516
4.2.2.5	eFulfillment-Prozess.....	517
4.2.3	Das <i>Prozessmanagement</i> beim elektronischen Handel.....	518
4.2.3.1	Operativer Handel.....	519
4.2.3.2	Taktischer Handel.....	524
4.2.3.3	Strategischer Handel.....	526
4.3	Das <i>Management</i> beim elektronischen Handel.....	528
4.3.1	Die <i>Produktanalyse</i> beim elektronischen Handel.....	529
4.3.1.1	Online-Verbundeffekte.....	531
4.3.1.2	Online-Quantitätseffekte.....	533
4.3.1.3	Online-Qualitätseffekte.....	536
4.3.1.4	Online-Oszillationseffekte.....	544
4.3.2	Die <i>Kundenanalyse</i> beim elektronischen Handel.....	550
4.3.2.1	Online-Nachfragererwartungen.....	550
4.3.2.2	Online-Anbietererwartungen.....	551
4.3.2.3	Online-Marktplatzanforderungen.....	553
4.3.3	Die <i>Strategieanalyse</i> beim elektronischen Handel.....	556
4.3.3.1	Online-Informationsebene.....	557
4.3.3.2	Online-Transaktionsebene.....	558
4.3.3.3	Online-Wettbewerbspositionierung.....	560

4.4	Das <u>Marketing</u> beim elektronischen Handel	562
4.4.1	Die <i>Kundengewinnung</i> beim elektronischen Handel	563
4.4.1.1	Online-Anbieteraktivierung	565
4.4.1.2	Online-Nachfrageraktivierung	567
4.4.1.3	Online-Marktplatzmarketing	568
4.4.2	Die <i>Kundenbindung</i> beim elektronischen Handel	571
4.4.2.1	Online-Anreizstrategien	573
4.4.2.2	Online-Loyalitätsstrategien	575
4.4.2.3	Online-Bewertungssysteme	579
4.5	Die <u>Implementierung</u> beim elektronischen Handel	582
4.5.1	Die <i>Projektplanung</i> beim elektronischen Handel	582
4.5.1.1	Erfolgsfaktoren	583
4.5.1.2	Strukturanalyse	584
4.5.1.3	Marktanalyse	587
4.5.1.4	Teilnehmeranalyse	589
4.5.1.5	Matchinganalyse	590
4.5.1.6	Projektorganisation	593
4.5.1.7	Projektkalkulation	596
4.5.2	Die <i>Projektumsetzung</i> beim elektronischen Handel	601
4.5.2.1	Systemauswahl	603
4.5.2.2	Systemgestaltung	604
4.5.2.3	Systemaufbau	605
4.5.2.4	Systemeinführung	607
4.5.2.5	Systemkontrolle	609
	<i>Übungsaufgaben</i>	612
	<i>Klausuraufgaben</i>	616
	<i>Literatur zum Kapitel</i>	625
5.	Die Grundlagen der E-Community	627
5.1	Die <u>Systeme</u> beim elektronischen Kontakt Netzwerk	628
5.1.1	Die <i>Systemanforderungen</i> beim elektronischen Kontakt Netzwerk	629
5.1.1.1	Online-Mitgliederprofile	630
5.1.1.2	Online-Mitgliedercontent	632
5.1.1.3	Online-Contentschnittstellen	635
5.1.1.4	Online-Mitgliederzugriff	638
5.1.2	Die <i>Systemlösungen</i> beim elektronischen Kontakt Netzwerk	639
5.1.2.1	Board-Modell	640

5.1.2.2	Weblog-Modell	641
5.1.2.3	Wiki-Modell	643
5.1.2.4	Mashup-Modell	646
5.1.2.5	Social-Networking-Modell	648
5.1.2.6	Geotagging-Modell	650
5.1.3	Die <i>Systemarchitekturen</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	651
5.1.3.1	Web-Service-Komponenten	652
5.1.3.2	REST-Komponenten	654
5.1.3.3	Ajax-Komponenten	655
5.1.3.4	Single-Source-Publishing-Komponenten	658
5.1.3.5	Framework-Komponenten	659
5.2	Die <u>Prozesse beim elektronischen Kontaktnetzwerk</u>	661
5.2.1	Die <i>Prozessanforderungen</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	661
5.2.1.1	Online-Vernetzungskosten und -zeit	662
5.2.1.2	Online-Vernetzungsflexibilität und -qualität	664
5.2.1.3	Online-Vernetzungsmobilität	666
5.2.2	Die <i>Prozessgestaltung</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	667
5.2.2.1	eRegistration- und eProfile-Prozess	669
5.2.2.2	eUpload- und eBlogging-Prozess	671
5.2.2.3	eTagging-Prozess	674
5.2.2.4	eVoting- und eRanking-Prozess	677
5.2.2.5	eRecommendation-Prozess	680
5.2.2.6	eSyndication- und ePodcast-Prozess	683
5.2.3	Das <i>Processmanagement</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	684
5.2.3.1	Operative Vernetzung	685
5.2.3.2	Taktische Vernetzung	686
5.2.3.3	Strategische Vernetzung	691
5.3	Das <u>Management beim elektronischen Kontaktnetzwerk</u>	692
5.3.1	Die <i>Produktanalyse</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	693
5.3.1.1	Online-Produktausrichtung	693
5.3.1.2	Online-Produktzugang	695
5.3.1.3	Online-Produktregeln	697
5.3.2	Die <i>Mitgliederanalyse</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	700
5.3.2.1	Online-Mitgliedertypen	700
5.3.2.2	Online-Mitgliederkopplung	702
5.3.2.3	Online-Mitgliederentwicklung	703
5.3.3	Die <i>Strategieanalyse</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	704
5.3.3.1	Online-Zielsetzungsebene	704
5.3.3.2	Online-Positionierungsebene	706
5.3.3.3	Online-Crossingebene	708

5.4	<u>Das Marketing beim elektronischen Kontaktnetzwerk</u>	710
5.4.1	Die <i>Mitgliedergewinnung</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	711
5.4.1.1	eRecommendation-Marketing	712
5.4.1.2	eIncentive-Marketing	713
5.4.1.3	eContent-Marketing.....	715
5.4.1.4	eActivity-Based-Marketing	716
5.4.2	Die <i>Mitgliederbindung</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk.....	719
5.4.2.1	Bewertungs- und Rewardsysteme	721
5.4.2.2	Behavioral Targeting und Widgets.....	723
5.4.2.3	Open-Source-Marketing	725
5.4.2.4	Newsfeeds und Weblogs	727
5.5	<u>Die Implementierung beim elektronischen Kontaktnetzwerk</u>	728
5.5.1	Die <i>Projektplanung</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk.....	729
5.5.1.1	Erfolgsfaktoren.....	730
5.5.1.2	Strukturanalyse.....	732
5.5.1.3	Marktanalyse	735
5.5.1.4	Wachstumsanalyse	737
5.5.1.5	Projektorganisation.....	738
5.5.1.6	Projektkalkulation	740
5.5.2	Die <i>Projektumsetzung</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk.....	742
5.5.2.1	Systemauswahl.....	744
5.5.2.2	Systemgestaltung.....	746
5.5.2.3	Systemaufbau	749
5.5.2.4	Systemeinführung.....	751
5.5.2.5	Systemkontrolle.....	752
	<i>Übungsaufgaben</i>	753
	<i>Klausuraufgaben</i>	756
	<i>Literatur zum Kapitel</i>	763
6.	<u>Die Grundlagen der E-Company</u>	765
6.1	<u>Die Systeme bei der elektronischen Kooperation</u>	766
6.1.1	Die <i>Systemanforderungen</i> der elektronischen Kooperation	767
6.1.1.1	Virtuelle Unternehmen	768
6.1.1.2	Virtuelle Teamstrukturen.....	775
6.1.1.3	Virtuelle Arbeitsplätze	778
6.1.2	Die <i>Systemlösungen</i> der elektronischen Kooperation	783
6.1.2.1	Groupware Tools-Modell.....	783

6.1.2.2	Workflow Process Modell.....	787
6.1.2.3	Executive Information-Modell.....	788
6.1.3	Die <i>Systemarchitekturen</i> der elektronischen Kooperation	791
6.1.3.1	Service-Komponenten.....	791
6.1.3.2	Web-Komponenten	794
6.1.3.3	Cloud-Komponenten	796
6.2	Die <u>Prozesse bei der elektronischen Kooperation</u>	798
6.2.1	Die <i>Prozessanforderungen</i> der elektronischen Kooperation.....	798
6.2.1.1	Online-Kooperationskosten.....	799
6.2.1.2	Online-Kooperationsflexibilität.....	799
6.2.1.3	Online-Kooperationskomplexität	800
6.2.2	Die <i>Prozessgestaltung</i> der elektronischen Kooperation.....	803
6.2.2.1	eIdentification-Prozess	803
6.2.2.2	eInitiation-Prozess	804
6.2.2.3	eAgreement-Prozess.....	804
6.2.2.4	eExecution-Prozess	806
6.2.2.5	eDissolution-Prozess	807
6.2.3	Das <i>Prozessmanagement</i> der elektronischen Kooperation.....	808
6.2.3.1	Operative Kooperation	808
6.2.3.2	Taktische Kooperation	810
6.2.3.3	Strategische Kooperation	811
6.3	Das <u>Management bei der elektronischen Kooperation</u>	812
6.3.1	Die <i>Arbeitsanalyse</i> der elektronischen Kooperation	813
6.3.1.1	Online-Vertrauenskultur.....	814
6.3.1.2	Online-Dialogkultur	814
6.3.1.3	Online-Lernkultur.....	815
6.3.2	Die <i>Partneranalyse</i> der elektronischen Kooperation	816
6.3.2.1	Online-Partnersuche	816
6.3.2.2	Online-Partnerauswahl	818
6.3.2.3	Online-Partnerintegration	820
6.3.3	Die <i>Strategieanalyse</i> der elektronischen Kooperation	820
6.3.3.1	Online-Wettbewerbsverzerrungen.....	821
6.3.3.2	Online-Wettbewerbsstrategien	822
6.3.3.3	Online-Wettbewerbsvorteile.....	824
6.4	Das <u>Marketing bei der elektronischen Kooperation</u>	826
6.4.1	Das <i>Marktmanagement</i> der elektronischen Kooperation	826
6.4.1.1	Individuelles Marketing	828
6.4.1.2	Gemeinsames Marketing.....	828
6.4.1.3	Übergeordnetes Marketing	829

6.4.2	Das <i>Wissensmanagement</i> der elektronischen Kooperation	831
6.4.2.1	Online-Wissensprozesse.....	831
6.4.2.2	Online-Wissensgemeinschaften	835
6.4.2.3	Online-Wissensleitlinien	838
6.5	Die <u>Implementierung</u> bei der elektronischen Kooperation	841
6.5.1	Die <i>Projektplanung</i> bei der elektronischen Kooperation	842
6.5.1.1	Erfolgsfaktoren.....	842
6.5.1.2	Unternehmensanalyse.....	845
6.5.1.3	Teilnehmeranalyse.....	847
6.5.1.4	Prozessanalyse.....	848
6.5.1.5	Projektorganisation.....	850
6.5.1.6	Projektkalkulation	854
6.5.2	Die <i>Projektumsetzung</i> bei der elektronischen Kooperation	856
6.5.2.1	Systemauswahl	858
6.5.2.2	Systemgestaltung.....	859
6.5.2.3	Systemaufbau	861
6.5.2.4	Systemeinführung.....	862
6.5.2.5	Systemkontrolle.....	863
	<i>Übungsaufgaben</i>	865
	<i>Klausuraufgaben</i>	869
	<i>Literatur zum Kapitel</i>	875
	Literaturverzeichnis	877
	Akronymverzeichnis	925
	Stichwortverzeichnis	931
	Autor	946