

SCHÄFFER

POESCHEL

Inhaltsverzeichnis

Preface: The Search for Excellence in Digital	XI
Geleitwort des Präsidiums des Deutschen Marketing-Verbands.	XIII
Vorwort.	XV
A Struktur und grundlegende Rahmenbedingungen des E-Business	
1 E-Business – Einordnung und Marktentwicklung	1
1.1 Grundlagen und Einordnung des E-Business	1
1.2 Marktentwicklung und Nutzung seit 2000	4
2 Mobile Business – die Realisierung des mobilen E-Business-Paradigmas.	6
B Der Blick zurück: Ursachen für das Platzen der „Internet-Blase“ im Jahr 2000	
1 Problemanalyse: das Phänomen der E-Business-Paradoxie	11
2 Ursachen der E-Business-Paradoxie und das Platzen der Internet-Blase	12
C Auf der Suche nach digitalen Spitzenleistungen – Merkmale erfolgreicher E-Business-Unternehmen	
1 Die Suche nach Erfolgsfaktoren – Eckpunkte der empirischen Untersuchung	17
2 Merkmale erfolgreicher E-Business-Unternehmen	18
3 Bausteinkonzept zum Erfolg im E-Business.	25
D Bausteine erfolgreicher E-Business-Unternehmen	
1 E-Strategie und Geschäftsmodell	31
1.1 Veränderte Rahmenbedingungen einer Digital-Strategie.	31
1.2 Erfahrungswerte der E-Business-Strategie	39
1.2.1 Vorliegen einer eigenständigen Internet-Strategie	39
1.2.2 Mit dem E-Business verfolgte Unternehmensstrategie	40
1.3 Geschäftsmodelle im E-Business	45
1.3.1 Elemente eines Geschäftsmodells	45
1.3.2 Taxonomie von Geschäftsmodellen: das Digital Value Web	47
1.3.3 Geschäftsmodell-Typen im Digital Value Web	49
1.3.3.1 Geschäftsmodell „Content“	49
1.3.3.2 Geschäftsmodell „Commerce“	52
1.3.3.3 Geschäftsmodell „Context“	59
1.3.3.4 Geschäftsmodell „Connection“	60
1.3.3.5 Geschäftsmodell „Coordination“	60
1.3.4 Operationalisierung des Digital Value Web	61
1.3.5 Von singulären zu hybriden Geschäftsmodellen	71
1.3.5.1 Ursachen für die Entwicklung hybrider Geschäftsmodelle	71
1.3.5.2 Hybride Geschäftsmodelle im Digital Value Web 2.0	75
1.4 Phasenmodell zur Strategieentwicklung und Umsetzung im E-Business	92
1.4.1 Von der Vision zur Implementierung in vier Phasen	92

1.4.2	Phase 1: Entwicklung der E-Vision	93
1.4.3	Phase 2: E-Business-Analyse und Strategie-Formulierung	97
1.4.3.1	Markt- und Umfeldanalyse – welchen Mechanismen unterliegt der Zielmarkt?	97
1.4.3.2	Kundenanalyse – was will der Kunde..?	103
1.4.3.3	Wettbewerbsanalyse – zwischen Kostenführerschaft und Differenzierung.	105
1.4.3.4	Unternehmensanalyse – wie ist der Status quo in Bezug zu Kunden, Wettbewerbern und dem gesamten Markt?	106
1.4.3.5	Strategische Handlungsoptionen im E-Business	109
1.4.4	Phase 3: Technologie- und Prozess-Integration	112
1.4.4.1	Ebenen einer E-Business-Integration	112
1.4.4.2	1. Ebene: Geschäftsebene	114
1.4.4.3	2. Ebene: Prozessebene.	117
1.4.4.4	3. Ebene: Anwendungsebene.	119
1.4.4.5	4. Ebene: Technische Ebene.	119
1.4.4.6	Bedarf an E-Business-Integration	121
1.4.4.7	Business Case und Projektplanung	122
1.4.5	Phase 4: Implementierung und E-Business-Audit	123
2	Customer Relationship Management (E-CRM)	124
2.1	Umwälzungen der elektronischen Anbieter-Kunden-Beziehung	124
2.2	Konzept und Ausgestaltungsmöglichkeiten des E-CRM	128
2.3	Zentrale Bausteine des E-CRM-Zyklus	133
2.3.1	Kundendatenerhebung und -management im Internet.	133
2.3.2	Preismanagement.	146
2.3.2.1	Herausforderungen des Preismanagements in elektronischen Märkten	146
2.3.2.2	Gestaltungsoptionen des elektronischen Preismanagements	150
2.3.3	Vertriebskanal-Management – die Ausgestaltung des Vertriebswegs	151
2.3.3.1	Vertriebskanal – wo liegt der Mehrwert?	151
2.3.3.2	Management des Vertriebskanals – Rekrutierung, Macht und Veränderungen	158
2.3.3.3	Vertriebskanal – zwischen Kooperation, Konflikt und Konkurrenz	160
2.3.3.4	Vertriebskanalmanagement im Internet – das „Aus“ für den Handelspartner?	162
2.4	Instrumente der Kundenbindung	168
2.5	Probleme des elektronischen Kundenbeziehungsmanagements	169
3	Abschied vom „One Size fits all“ – Ziele einer individuellen Kundenbearbeitung	171
3.1	Ziele und Probleme der Individualisierung	171
3.2	One-to-One-Marketing	174
3.2.1	One-to-One-Marketing als individualisierte Kundenansprache	174
3.2.2	Erfahrungen mit One-to-One-Marketing	176
3.2.3	Rahmenbedingungen und Auswirkungen des One-to-One-Marketing	176
3.2.4	Entwicklungspfad zum One-to-One-Marketing	177
3.3	Mass Customization	182
3.3.1	Mass Customization – die Herstellung individualisierter Produkte	182
3.3.2	Erfahrungen mit der Mass Customization	186
3.3.3	Implementierung der Mass Customization	188
4	Digital Marketing und -Communications – vom „Push“ zum „Pull“	191
4.1	Abgrenzung und Entwicklung Digital Marketing.	191
4.2	Werbemittel im traditionellen Online Marketing	193
4.3	Search Engine Marketing und -Optimierung	200

4.3.1	Logik des Suchmaschinenmarketings	200
4.3.2	Logik des Keyword Advertising (Paid Search)	200
4.3.3	Suchmaschinenoptimierung (SEO)	204
4.4	Social Media Marketing	207
4.5	Targeting – die individualisierte Kundenansprache	213
4.5.1	Formen des Targeting	213
4.5.2	Realtime Bidding – Targeting-Werbebuchung in Echtzeit	220
4.6	Online-Angebote, Differenzierung und Usability	228
4.6.1	Überzeugen im Netz nach <i>Cialdini</i>	228
4.6.2	Erfahrungen mit bisherigen Web-Angeboten	229
4.6.3	Usability und Web-Design	230
4.6.4	Differenzierungsmerkmale des Web-Angebots	232
4.6.5	Entwicklung erforderlicher Web-Angebote und Mehrwertdienste zum User Centered Design	235
4.7	Markenführung im Internet	237
4.7.1	Notwendigkeit eines systematischen Markenmanagements	237
4.7.2	Markenstrategie – wie soll die Marke im Markt positioniert sein?	238
4.7.3	Markenauftritt – konsistent Offline und Online präsent sein.	242
4.7.4	Markenführung im Internet – der Kunde führt die Marke ...?	243
4.8	Mobile Marketing – ubiquitär, ortsbezogen und kontextsensitiv	247
4.9	Video- und Multimedia Marketing: Online goes Bewegtbild	256
4.10	Content Marketing – von Outbound zu Inbound	267
4.11	Erfolgsmessung und Optimierung (Marketing-Controlling & -Analytics)	272
4.11.1	Online-Marketing-Controlling	273
4.11.1.1	Analyse und Reporting – Zahlenbasierte Planung und Lernen aus (Miss-) Erfolgen	273
4.11.1.2	Analyseinstrumente für eine effiziente Planung und Umsetzung	274
4.11.2	Web und Digital Analytics	279
4.11.2.1	Verfahren zur Datensammlung	279
4.11.2.2	Methoden zur Erfolgsmessung	282
5	Value Chain Management	284
5.1	E-Supply Chain Management (E-SCM)	284
5.2	Besonderheiten des E-Supply Chain Management	287
5.3	Geschäftsmodelle des E-SCM: über integrierte Wertschöpfungsketten zu elektronischen Marktplätzen	294
5.4	Implementierung des E-SCM	297
5.5	E-Procurement – der digitale Einkauf	302
5.5.1	Schwachstellen traditioneller Beschaffungsprozesse	302
5.5.2	Potenziale des E-Procurements	306
5.5.3	Erfahrungen mit der Nutzung von E-Procurement	311
5.5.4	Transformation der klassischen Beschaffung zum E-Procurement	313
6	Content Management – die Bereitstellung qualitativer Inhalte	319
6.1	Funktionen des Content Managements	319
6.2	Content-Management und Content Syndication	321
7	IT-Strategie ... IT does Matter	322
7.1	Abstimmungsbedarf zwischen IT- und Fachbereichsstrategie	322
7.2	Entwicklung der IT-Strategie	325
7.3	Elemente einer E-Business-IT-Architektur	330

7.4	Vorgehensmodell zum Aufbau einer IT-Architektur und -Anwendung	332
7.5	Datenschutz und Datensicherheit	335
7.5.1	Anforderungen an Datenschutz und Datensicherheit	335
7.5.2	Sicherheitsrelevante Schwachstellen der Internet-Architektur	339
7.5.3	Sicherheitsmaßnahmen – insbesondere Sicherheitspolitik	341
7.5.4	Verschlüsselung, Digitale Signatur und Trusted Third Parties	343
8	Online & Mobile Payment – die virtuelle Brieftasche	346
8.1	Anforderungen an Zahlungssysteme und -mechanismen	346
8.2	Klassifizierung und Einsatzmöglichkeiten existierender Zahlungssysteme	347
8.2.1	Internetbasierte Zahlungsverfahren	348
8.2.1.1	(Kredit-) Kartenbasierte Zahlungsmittel	348
8.2.1.2	Universelle Zahlungsplattformen am Beispiel <i>PayPal</i>	350
8.2.1.3	Inkasso-/Billingsysteme am Beispiel <i>ClickandBuy</i>	352
8.2.1.4	Telefonbasierte Zahlungsformen und Inkassosysteme	353
8.2.2	Mobilfunkbasierte Zahlungssysteme	354
8.2.2.1	Carrier-Billing	354
8.2.2.2	Banktransfer am Beispiel <i>Paybox</i>	354
8.2.2.3	Nahzahlungen („Proximity Payments“)	355
9	Organisation und Führung – von der Hierarchie zur Selbstorganisation	361
9.1	Rahmenbedingungen von Organisation und Führung im E-Business	361
9.1.1	Anforderungen an die Unternehmensorganisation	361
9.1.2	Erfahrungen mit der Unternehmensorganisation und -führung im E-Business	362
9.1.3	Ansatzpunkte zur Realisierung einer „E-Organisation“	364
9.2	Koordinationsmechanismus: Selbstorganisation als Koordinationsprinzip	367
9.3	Organisationsstrukturen und -modelle	369
9.4	Vorgehensmodell der Reorganisation	372
10	E-Controlling: Festsetzung von KPIs und Controlling mit der Balanced Scorecard	376
11	Launch- und Projektmanagement im E-Business	380
12	Total Customer Experience Management – Konsistenz über alle Kundeninteraktionspunkte	382
E	Vom Desktop über Mobile zum Smart, Interactive TV – Lernen aus den Erfahrungen interaktiver TV-Feldversuche	
1	Smart TV und Second Screen – Abschied vom linearen Fernsehen	391
2	Analyse interaktiver TV-Feldversuche	396
3	„Lessons Learned“ aus interaktiven TV-Feldversuchen und Implikationen für Smart TV	401
F	Ausblick: E-Business 3.0	409
G	Anhang	
	Fragebogen	411
	Literaturverzeichnis	429
	Sachregister	477
	Danksagung	483
	Der Autor	484
	Erste Stimmen zum Buch.	485