

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Leitfragen des E-Business Managements und Aufbau des Buches.....	V
Abb. 2: Neues Rollenverständnis der IT.....	3
Abb. 3: Ausprägungsformen des E-Business.....	4
Abb. 4: Konvergenz in verschiedenen Wirtschaftszweigen.....	7
Abb. 5: E-Business-Standards im Überblick.....	8
Abb. 6: Kompatible und substitutive Kompatibilität.....	9
Abb. 7: Netzeffekte im Telefonnetz.....	11
Abb. 8: Überblick der bisherigen Kondratjew-Zyklen.....	16
Abb. 9: Prozess des strategischen Managements.....	17
Abb. 10: Produkt-Markt-Kombinationen nach Ansoff.....	19
Abb. 11: Standardisierungspotenzial von Produkten.....	23
Abb. 12: Typologie der Standardisierungsstrategien.....	24
Abb. 13: Emergente Strategien.....	28
Abb. 14: Begriff des Geschäftsmodells.....	30
Abb. 15: Aufbau und zentrale Fragestellungen von Geschäftsmodellen.....	32
Abb. 16: Das Geschäftsmodell von YouTube im Überblick.....	36
Abb. 17: Generische Architektur webbasierter Systeme.....	39
Abb. 18: Rollenmodell der SOA.....	41
Abb. 19: Integration der Anwender in den Wertschöpfungsprozess.....	49
Abb. 20: Zusammenhang zwischen dem Web 2.0 und semantischem Web.....	51
Abb. 21: Vom M- zum U-Business.....	54
Abb. 22: Zielhierarchie.....	59
Abb. 23: Du-Pont-Zielsystem.....	60
Abb. 24: Berechnung des NOPAT.....	62
Abb. 25: Strategiebaum der Balanced Scorecard.....	65
Abb. 26: Konkretisierung einer Balanced Scorecard.....	66
Abb. 27: Ausgewählte Online-Nutzertypen.....	70

XVI Abbildungsverzeichnis

Abb. 28: Ermittlung der Nachfrage.....	72
Abb. 29: Unique Selling Proposition.....	73
Abb. 30: Modell der fünf Wettbewerbskräfte.....	76
Abb. 31: Vergleich der Benutzerzahlen von traditionellen und Community-basierten Nachrichtendiensten	78
Abb. 32: Value Net.....	82
Abb. 33: Strategische Gruppen im Suchmaschinenmarkt	84
Abb. 34: Stärken-Schwächen-Analyse	86
Abb. 35: Konkurrentenanalyse.....	87
Abb. 36: Szenariotrichter.....	89
Abb. 37: Vorgehensweise bei der Durchführung einer Szenarioanalyse	90
Abb. 38: Werttreiberbaum.....	93
Abb. 39: Werttreiber in der Innovationsphase.....	95
Abb. 40: Werttreiber in der Innovationsphase.....	96
Abb. 41: Discounted-Cashflow-Verfahren im Überblick.....	97
Abb. 42: Bestimmung des Wertes eines Geschäftsmodells im E-Commerce.....	102
Abb. 43: Die größten Communitys in Deutschland	105
Abb. 44: Beitrag der Ressourcen zur Erreichung der Unternehmensziele.....	108
Abb. 45: Zusammenspiel von Ressourcen und Kompetenzen	109
Abb. 46: Grundaufbau der Portfolioanalyse	111
Abb. 47: Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio.....	112
Abb. 48: Profitabilitäts-/Wachstumsportfolio	114
Abb. 49: Aufbau des Technologieportfolios	115
Abb. 50: Informationsintensitätsportfolio	116
Abb. 51: Ableitung von Normstrategien bezüglich der Entwicklung und des Einsatzes von Informationstechnologien	117
Abb. 52: Wertkette und Wertsystem.....	122
Abb. 53: Disintermediation in der Filmindustrie	124
Abb. 54: Koordinationsformen.....	128
Abb. 55: Chancen und Risiken des Outsourcing.....	130
Abb. 56: Checkliste für die Vergabe von Outsourcing-Aufträgen.....	131

Abb. 57: Beispiele für Service-Levels.....	132
Abb. 58: Unterschiede zwischen Funktionsbereichs- und Prozessorganisation.....	140
Abb. 59: Qualitätskosten in Abhängigkeit des Sigma-Niveaus	143
Abb. 60: Vertikale Auflösung von Geschäftsprozessen.....	144
Abb. 61: Horizontale Auflösung von Geschäftsprozessen.....	145
Abb. 62: Optimierung von Geschäftsprozessen	146
Abb. 63: Schritte der Modellbildung	147
Abb. 64: Grundsätze ordnungsgemäßer Modellierung.....	148
Abb. 65: Zusammenspiel von Ereignissen und Funktionen	150
Abb. 66: Beispiel für eine ereignisgesteuerte Prozesskette	151
Abb. 67: Integration der Basissichten durch die Steuerungssicht.....	153
Abb. 68: Sichten und Beschreibungsebenen von ARIS	154
Abb. 69: Grundelemente von Use Cases.....	155
Abb. 70: Erweiterte Notationen in Use-Case-Diagrammen.....	156
Abb. 71: Tabellarische Use-Case-Beschreibung	157
Abb. 72: Aufbau eines Projektstrukturplans.....	160
Abb. 73: Kostenverteilung in Softwareentwicklungsprojekten.....	161
Abb. 74: Vorgehensweise bei der Terminplanung.....	163
Abb. 75: Kapazitätsplanung und Anpassung.....	164
Abb. 76: Inhalte eines Projektberichts	166
Abb. 77: Überblick elektronischer Handelssysteme.....	168
Abb. 78: Zusammenspiel von ERP- und unternehmensübergreifenden Systemen.....	168
Abb. 79: Digitale Abwicklung von Kaufprozessen.....	170
Abb. 80: Manueller Beschaffungsprozess.....	173
Abb. 81: Elektronischer Beschaffungsprozess	174
Abb. 82: Potenzial des E-Procurement.....	175
Abb. 83: Der Long Tail im E-Commerce.....	177
Abb. 84: S-O-R-Modell des Konsumentenverhaltens.....	184
Abb. 85: E-Business-Eignung von Produkten.....	185

XVIII Abbildungsverzeichnis

Abb. 86: Mediennutzungsverhalten in Deutschland.....	187
Abb. 87: Online-Informationssuche und Online-Kauf	188
Abb. 88: Unterschiede im Online-Nutzungsverhalten	189
Abb. 89: Webressourcen mit kostenlosem Zugriff auf aktuelle Marktstudien.....	189
Abb. 90: Zugriffsprotokoll.....	192
Abb. 91: OLAP-Würfel	195
Abb. 92: Komponenten eines Data Warehouse	196
Abb. 93: Personalisierungssoftware im CRM	197
Abb. 94: Zulässigkeit von Telefon-, Fax- und E-Mail-Werbung.....	200
Abb. 95: Schematische Darstellung von Verzeichnissen und algorithmusbasierten Suchdiensten	204
Abb. 96: Traditionelle und soziale Bookmarkdienste	205
Abb. 97: Klickraten auf Suchergebnisseiten	210
Abb. 98: Funktionsweise von Affiliate-Programmen	212
Abb. 99: ABC-Analyse.....	217
Abb. 100: Beispiel zur Berechnung des CLV	218
Abb. 101: Aufbau eines CRM-Systems	221
Abb. 102: Planung der Kanalaktivitäten	223
Abb. 103: Vorgehensweise bei der Implementierung eines CRM-Systems	224
Abb. 104: Erlössystematik im E-Business.....	230
Abb. 105: Klassische Preis-Absatz-Funktion.....	233
Abb. 106: Rohlfs' Nachfragekurve bei Netzeffektgütern	234
Abb. 107: Preisverlauf bei der Penetrationspreisstrategie	236
Abb. 108: Preispfad bei starken und schwachen Netzeffekten	237
Abb. 109: Preisverlauf bei den drei generischen Preisstrategien	238
Abb. 110: Klassisches Modell der Preisdifferenzierung	242
Abb. 111: Zahlungsbereitschaft der Konsumenten	246
Abb. 112: Einzelpreisgestaltung vs. Preisbündelung	247
Abb. 113: Gemischte Preisbündelung.....	248
Abb. 114: Vergleich verschiedener Auktionstypen.....	254

Abb. 115: Schalenmodell der Zahlungsverfahren	255
Abb. 116: Bezahlvorgang mit der Geldkarte	258
Abb. 117: Originäre Zahlungsverfahren im Vergleich.....	260
Abb. 118: Ablauf des Zahlungsprozesses im Fall der Kreditkartenzahlung ..	262
Abb. 119: Abgeleitete Zahlungsverfahren im Vergleich.....	263