

## Inhaltsverzeichnis

<b>Internet Business im 21 Jahrhundert.....</b>	<b>V</b>
<b>Vorwort.....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Digitale Realitäten.....</b>	<b>1</b>
1.1 Das Entstehen einer binären Ökonomie .....	2
1.1.1 Information und Materie .....	2
1.1.2 Paradigmenwechsel.....	4
1.1.3 MP3 – digitale Musik.....	5
1.2 Ziele und Struktur des Buchs .....	6
1.2.1 Ziele des Buchs .....	6
1.2.2 Struktur des Buchs .....	6
<b>2 E-Business: Geschäftstätigkeit im elektronischen Medium .....</b>	<b>11</b>
2.1 MP3: Musik aus dem Browser.....	11
2.2 E-Business: Ein Überblick .....	13
2.2.1 Definitionen .....	14
2.2.2 Weitere Begrifflichkeiten.....	20
2.3 Fallstudien.....	21
2.3.1 Einkaufsplattform – Sulzer Infra.....	21
2.3.2 E-Commerce im Ersatzteilwesen – ETA SA.....	30
2.4 Synopse .....	33
<b>3 Strategien für die digitale Wirtschaft.....</b>	<b>35</b>
3.1 MP3: Geschäftsmodelle für digitale Musik.....	35
3.1.1 Gegenmassnahmen der Musikbranche.....	37

X Inhaltsverzeichnis

3.1.2	Die steigende Macht der Künstler.....	39
3.1.3	Die zukünftige Rolle der Musikbranche .....	39
3.2	E-Business-Strategien .....	40
3.2.1	Die Market-Based View.....	41
3.2.2	Die Resource-Based View .....	49
3.2.3	Komplementarität der Market- und Resource-Based View.....	56
3.3	Fallstudien.....	57
3.3.1	Neue Banken – Die Finanzbranche im Umbruch.....	58
3.3.2	Private Banking – Liechtensteinische Landesbank .....	65
3.3.3	Verkaufsplattform – Pierrot-Lusso.....	79
3.4	Synopse .....	91
3.5	Checkliste: Die Anwendung des Strategieprozesses in der Praxis.....	94
<b>4</b>	<b>Value Webs: Digitale Wertschöpfungsnetze.....</b>	<b>101</b>
4.1	MP3: Neue Wertschöpfungsmodelle für digitale Musik.....	101
4.1.1	Napster kann nicht gestoppt werden .....	102
4.1.2	Einschub: Peer-to-Peer Computing .....	105
4.2	Das Value Web Modell.....	107
4.2.1	Bausteine des Value Web.....	108
4.2.2	Das Konzept des Value Web.....	116
4.2.3	Eigenschaften eines Value Web .....	119
4.3	Fallstudien.....	122
4.3.1	Vertriebsplattform – Compaq Schweiz .....	123
4.3.2	Digitaler Marktplatz – car4you .....	132
4.4	Synopse .....	143
4.5	Checkliste: Selbstanalyse und Entwurf eines Value Web.....	144
<b>5</b>	<b>Virtuelle Gemeinschaften und digitales Marketing .....</b>	<b>149</b>
5.1	MP3: Virtuelle Musikgemeinschaften .....	150
5.1.1	MP3.com.....	150
5.1.2	Napster .....	153
5.1.3	Firefly.....	153
5.2	Virtuelle Gemeinschaften im Internet .....	155
5.2.1	Der Begriff der Virtuellen Gemeinschaft.....	155

5.2.2	Virtuelle Gemeinschaften in der Literatur.....	156
5.2.3	Kategorisierungsschema für Virtuelle Gemeinschaften .....	157
5.2.4	Gemeinschaftstypen .....	158
5.2.5	Organisation Virtueller Gemeinschaften .....	162
5.2.6	Akteure Virtueller Gemeinschaften.....	163
5.2.7	Digitales Marketing.....	164
5.2.8	Kundenprofile und Collaborative Filtering .....	165
5.2.9	Der Partizipative Elektronische Produktkatalog (PEP).....	179
5.3	Fallstudien.....	192
5.3.1	E-Beer-Community – beerculture.com .....	192
5.3.2	Individualisierter E-Shop – Otto Fischer.....	202
5.4	Synopse .....	218
5.5	Checkliste: Die Bildung Virtueller Gemeinschaften in der Praxis.....	222
<b>6</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>225</b>
6.1	MP3: Vom Entstehen einer neuen Welt.....	225
6.2	Über Strategien, Value Webs und Virtuelle Gemeinschaften .....	226
6.3	Ausblick: Digitales Business im 21. Jahrhundert.....	227
	<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>229</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>231</b>
	<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>233</b>
	<b>Linkverzeichnis .....</b>	<b>235</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>239</b>
	<b>Kurzprofile der Autoren und Verfasser der Fallstudien.....</b>	<b>247</b>
	<b>Index.....</b>	<b>253</b>