

Inhaltsverzeichnis

1.	Management Summary	4
2.	Methodischer Ansatz	6
3.	Ein Überblick über die derzeitige Situation im E-Business	7
3.1.	Das Ende der New Economy?	
3.2.	Übergreifende Trends	
3.3.	Handlungsbedarf der Unternehmen Exkurs: Notwendige Veränderungen der IT-Organisation	
3.4.	Segmentierung von E-Business-Dienstleistungsunternehmen	
3.5.	Ein konzeptuelles Modell zur E-Business-Funktionalität	
4.	Konzeption der Regionalstudie zu Hamburgs E-Business-Dienstleistungsunternehmen	15
4.1.	Das Internet-Segment des Neuen Marktes	
4.2.	Erfolgsstrategien von Multimedia-Agenturen	
4.3.	One Economy! 1 + 2 - Studien zur E-Business-Start-up-Szene in Deutschland (1)	
4.4.	One Economy! 1 + 2 - Studien zur E-Business-Start-up-Szene in Deutschland (2)	
4.5.	Internet Cluster Analysis (e-startup.org und joint venture's analysis 2000)	
4.6.	3rd. New York New Media Industry Survey	
5.	Zentrale Ergebnisse der Fragebogenuntersuchung	28
5.1.	Daten und Fakten	28
5.1.1.	Verteilung der befragten Unternehmen auf die Branchensegmente	
5.1.2.	Marktvolumen und Abschätzung der Zahl der Hamburger Unternehmen in den Segmenten	
5.2.	Markt- und Wettbewerbssituation	31
5.2.1.	Wachstumsraten und Renditen der Tätigkeitsfelder	
5.2.2.	Konkurrenzsituation	
5.2.3.	Konsolidierungsprozess unter den E-Business-Dienstleistungsunternehmen	
5.2.4.	Mitarbeiter und geplante Neueinstellungen	
5.2.5.	Vorteile durch Clusterbildung	
5.2.6.	Förderung durch die Behörden und Beurteilung des Standortes Hamburg	
5.2.7.	Chancen und Risiken	
5.3.	Marketing und Strategie	38
5.3.1.	Partnerschaften zwischen Old und New Economy	
5.3.2.	Marketingforschung und Marketingkommunikation	
5.3.3.	Branchenkenntnisse und -referenzen	
5.3.4.	Kundennutzen	
5.3.5.	Strategische Ziele, kritische Erfolgsfaktoren und Wettbewerbsvorteile	
5.4.	Zusammenfassung	43

6.	Analyse: E-Business-Strategie und Methodik	44
6.1.	Der Handel über das Internet	44
6.1.1.	Überblick	
6.1.2.	Ausgewählte Strategie-Empfehlungen für Handelsunternehmen Exkurs: Bekleidung über das Internet	
6.1.3.	Markenführung im Internet	
6.2.	B2B-Start-ups - Geschäftsmodelle und Erfolgsstrategien	49
6.2.1.	Überblick	
6.2.2.	Geschäftsmodelle	
6.2.3.	Erfolgsstrategien Exkurs: Partnering for Success	
6.3.	Auswahl und Bewertung von E-Business-Dienstleistungsunternehmen	55
6.4.	Kosten und Analyse einer Website	57
6.4.1.	Website-Kosten	
6.4.2.	Website-Analyse Exkurs: Suchfunktionalitäten auf der Website	
6.5.	Vorgehensweise zur Auswahl und Bewertung von E-Business-Plattformen	60
6.6.	E-Business in kleinen und mittleren Unternehmen	61
6.7.	E-Business Service Provider und Integratoren	63
6.7.1.	Überblick	
6.7.2.	E-Business Integratoren	
6.7.3.	E-Business Service Provider	
6.8.	Web Content Management	69
6.8.1.	Überblick und Auswahlstrategie	
6.8.2.	Vorgehensweise zur Auswahl von Web Content Management Systemen Exkurs: Verlage im Internet	
6.9.	Internet Marketing	72
6.9.1.	Überblick	
6.9.2.	Effektivität von Werbemaßnahmen im Internet	
6.9.3.	Email-Marketing	
6.9.4.	Kundenbindung im Internet Exkurs: Electronic Customer Relationship Management	
7.	Kritische Erfolgsfaktoren im E-Business	79
8.	Anhang	81
8.1.	Liste der teilnehmenden Firmen	
8.2.	Über den Autor	
8.3.	Verwendeter Fragebogen	
8.4.	Literaturhinweisverzeichnis	