

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	8
1 Einleitung.....	10
1.1 Methodische Vorgehensweise und Gliederung	10
1.2 Definition, Prädikation und Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes	12
1.2.1 Referenzmodell	12
1.2.2 Masseninformationssystem	14
1.2.3 Informationstechnik	16
2 Klassifikation bestehender Masseninformationssysteme	20
2.1 Internet und World Wide Web	20
2.2 Kommerzielle On-line-Dienste.....	25
2.2.1 America Online (AOL)	26
2.2.2 CompuServe	26
2.2.3 The Microsoft Network (MSN)	27
2.2.4 Prodigy	28
2.2.5 T-Online, A-Online & Highway 194	28
2.3 Interaktives Fernsehen (ITV).....	29
2.4 Kiosksysteme	30
2.5 Telekommunikationsinfrastruktur.....	31
3 Bestimmungsgrößen der IT-Branche	33
3.1 Wettbewerbssituation	33
3.1.1 Antriebskräfte für den Fortschritt der Telekommunikation.....	33

3.1.2 Informationsökonomische Einordnung von Masseninformationssystemen	34
3.1.2.1 Ableitung der Informationsnachfrage aus den Bedürfnissen des Benutzers.....	34
3.1.2.2 Bedeutung informationeller Kostendegressionseffekte für ein globales Informationsangebot	36
3.1.3 Umstrukturierungsprozesse aufgrund veränderter Rahmenbedingungen	36
3.2 Historischer Wandel und aktuelle Entwicklung der IT-Branche.....	39
3.2.1 Wachsende Flexibilitätsanforderungen für Endhersteller	41
3.2.2 Spezialisierungstendenzen bei Produkt- und Prozeßtechnologien.....	41
3.2.3 Beschleunigung von Innovationsprozessen	43
3.3 Technologiestrategie und Innovationsmanagement	44
3.3.1 Technologieinduzierte Umgestaltung der Marketingkonzeption	44
3.3.2 Technologiestrategie als elementarer Bestandteil der allgemeinen Wettbewerbsstrategie am Beispiel von Client-Software für das WWW	46
3.3.3 Bedeutung von Normung und Standardisierung	51
4 Referenzmodellierung	52
4.1 Informationssystementwicklung mit Hilfe von Referenzmodellen	52
4.2 Methodologie	54
4.2.1 Grundsätze ordnungsmäßiger Modellierung.....	55
4.2.2 Designkonzepte für hypermediale Systeme.....	58
4.2.2.1 ER-basierte Modelle	59
4.2.2.1.1 Hypertext Design Model (HDM).....	59
4.2.2.1.2 Relationship Management Data Model (RMDM)	59
4.2.2.2 Werkzeuge zur Geschäftsprozeßmodellierung	60
4.2.2.3 WWW-Design-Technik (W3DT)	62
4.2.3 Konzeptionelle Darstellung des Metamodells der erweiterten WWW-Design-Technik (eW3DT)	63
4.2.3.1 Informationsobjekttypen.....	67

4.2.3.2	Hierarchische Diagrammstrukturierung.....	70
4.2.3.3	Navigationsmodellierung.....	71
4.3	Zwischenbetriebliche Kooperationsformen auf elektronischen Märkten	72
4.4	Konkretisierung der Parameter des branchenspezifischen Referenzmodells ...	76
4.5	Abgrenzung des Objektsystems.....	77
4.5.1	Bestimmung des optimalen Abstraktionsgrades	77
4.5.2	Horizontale Abgrenzung unter Berücksichtigung der Porterschen Wertkette	78
4.5.2.1	Primäre Aktivitäten.....	78
4.5.2.2	Unterstützende Aktivitäten	79
4.5.3	Definition der Schnittstellen	79
4.6	Innerbetriebliche Kompetenz- und Aufgabenverteilung	80
4.6.1	Organisatorische Beschreibungskategorien für das Referenzmodell	80
4.6.2	Implikationen einer partiellen Globalisierungsstrategie	81
4.6.3	Exkurs: Unterstützung innerbetrieblicher Arbeitsabläufe durch Lotus Notes	82
4.7	Qualitative Erfolgsfaktoren für die Implementierung einer dauerhaften Präsenz im World Wide Web	83
4.8	Hierarchische, modular-funktionale Darstellung des Informationsangebots.....	85
4.8.1	Homepage als zentrale Präsenz und Orientierungshilfe	86
4.8.1.1	Inhaltsverzeichnis	88
4.8.1.2	Sprach- und Formatselektion	88
4.8.1.3	Lokale Informationsserver.....	89
4.8.1.4	Feedbackfunktion	89
4.8.2	Fachabteilungen und Angebotsgliederung der zweiten Hierarchieebene	91
4.8.2.1	Unternehmensinformation.....	91
4.8.2.1.1	Finanzinformation.....	93
4.8.2.1.2	Personalwesen	93

4.8.2.1.3 Partnerorganisationen	96
4.8.2.2 Abwicklung von On-line-Geschäften als Grundlage elektronischer Vertriebsformen	97
4.8.2.2.1 Transaktionen im World Wide Web	99
4.8.2.2.2 Exkurs: World Avenue von IBM.....	102
4.8.2.2.3 Exkurs: Die Integration von Geschäftsprozessen und WWW-Transaktionen am Beispiel von SAP R/3 und dem Microsoft Merchant System	103
4.8.2.2.4 Elektronischer Vertrieb materieller Güter (Hardwareprodukte)	105
4.8.2.2.5 Elektronischer Vertrieb immaterieller Güter	108
4.8.2.2.5.1 Softwareprodukte	108
4.8.2.2.5.2 Dienstleistungen.....	111
4.8.2.3 Kundendienst.....	115
4.8.3 Häufig wiederkehrende Komponenten.....	117
4.8.3.1 Benutzeridentifikation und -validierung	117
4.8.3.2 FAQ-Datenbank.....	118
4.8.3.3 Suchdienst.....	119
4.8.3.4 Elektronische Anzeigen	121
5 Zusammenfassung & Ausblick	122
Literaturverzeichnis	124
Abbildungsverzeichnis	138
Anhang	
Anhang A - Vergleich zwischen Hypertexten und linearen Texten	142
Anhang B - Datamation Global 100 ¹	144

¹ Da die taxative Aufzählung von Anhang B den jeweiligen *URL (Uniform Resource Locator)* beinhalten, wird im übrigen Text davon abgesehen, diesen bei Bezugnahme auf Informationsangebote von IT-Unternehmen explizit anzugeben.