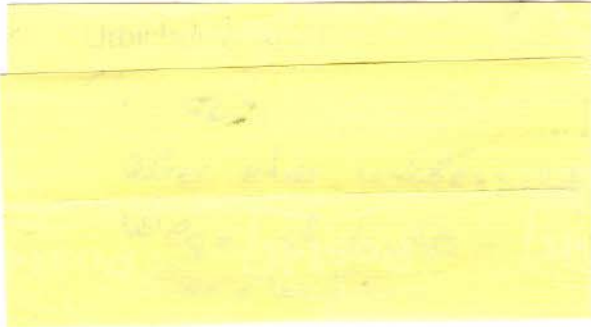


PERSONALISIERUNG VON INFORMATIONSANGEBOTEN

Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Grades einer
Diplom-Kulturwissenschaftlerin (Medien) an der Fakultät Medien der
Bauhaus-Universität Weimar

Eingereicht von:

Anja Martick



Betreuer:

Prof. Dr. M. Maier

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	III
TABELLENVERZEICHNIS	IV

1 EINLEITUNG 1

1.1 PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG.....	3
1.2 AUSGANGSPUNKT UND FORSCHUNGSSTAND	4
1.3 AUFBAU DER ARBEIT	5

2 PERSONALISIERUNG - BEGRIFFSBESTIMMUNG UND GRUNDLAGEN 7

2.1 HERLEITUNG DES BEGRIFFES PERSONALISIERUNG	7
2.1.1 MASS CUSTOMIZATION	7
2.1.2 DIE DIMENSIONEN VON CUSTOMIZATIONEN IM MEDIENSEKTOR.....	8
2.1.3 PERSONALISIERUNG	10
2.2 INFORMATION – DEFINITIONEN UND EIGENSCHAFTEN	11
2.3 PERSONALISIERBARE INFORMATIONSANGEBOTE	16
2.3.1 INTERAKTION UND INTEGRATION DER NUTZER.....	17
2.3.2 METHODEN UND VERFAHREN DER PERSONALISIERUNG	18
2.3.2.1 ERSTELLUNG DER NUTZERPROFILE.....	19
2.3.2.2 ANALYSE DER NUTZERPROFILE	22
2.3.3 VERSUCH EINER KATEGORISIERUNG DER PERSONALISIERBAREN ANGEBOTE IM WWW.....	24
2.4 MEHRWERT DER PERSONALISIERUNG AUS SICHT DER NUTZER	27
2.5 ZWISCHENFAZIT	32

3 PERSONALISIERUNG ALS ERFOLGSFAKTOR 34

3.1 DER WERTSCHÖPFUNGSPROZESS – ERLÖSSTRÖME UND AKTEURE	36
3.1.1 DER NUTZER - MITTELPUNKT DES WERTSCHÖPFUNGSNETZ- WERKES	38
3.1.1.1 DIE AKZEPTANZ DER NUTZER.....	38
3.1.1.2 DIE FUNKTIONEN DES NUTZERS.....	41
3.1.2 INHALTE-PRODUKTION	44

3.1.3	PACKAGING	46
3.1.4	DISTRIBUTION	47
3.1.5	NAVIGATION.....	48
3.1.6	VALUE ADDED SERVICES	49
3.1.6.1	CONTENT-SYNDICATION.....	50
3.1.6.2	DATAMINING	51
3.1.7	ENDGERÄTE	55
3.2	GESCHÄFTSMODELLE UND STRATEGISCHE AUSRICHTUNG DER ANBIETER VON PERSONALISIERBAREN INFORMATIONSANGEBOTEN.....	56
3.2.1	MÖGLICHE GESCHÄFTSMODELLE DES INTERNETS	56
3.2.2	NUTZERBINDUNG ALS STRATEGISCHE ORIENTIERUNG.....	60
3.2.3	KOOPERATIONEN LÄNGS DES WERTSCHÖPFUNGSPROZESSES ...	65
3.3	MEHRWERT DER PERSONALISIERUNG FÜR ANBIETER	67
4	FALLBEISPIELE FÜR PERSONALISIERBARE INFORMATIONSANGEBOTE	70
4.1	LAUNCH MEDIA INC.	70
4.1.1	ANGEBOT	71
4.1.2	GESCHÄFTSMODELL	73
4.2	YAHOO! INC.....	76
4.2.1	ANGEBOT	77
4.2.2	GESCHÄFTSMODELL	78
4.3	ANMERKUNGEN.....	81
5	SCHLUSSBETRACHTUNG	85
5.1	GRENZEN DER PERSONALISIERUNG	85
5.2	FAZIT	87
ANHANG.....		V
LITERATURVERZEICHNIS		XIII

LITERATURVERZEICHNIS

- Ad'Link Internet Media AG (Hrsg.) (2000): European Ad-Form Research: Banner Brand Impact , elektronisch veröffentlicht, URL: <http://www.adlink.de/research/studien/adform.php> [Stand: 2.07.2001], 2000.
- Albers, Sönke; Clement, Michel; Peters, Kay (Hrsg.) (1998): Marketing mit interaktiven Medien: Strategien zum Erfolg, Frankfurt am Main (IMK), 1998.
- Albers, Sönke; Clement, Michel; Peters, Kay, Skiera, Bernd (Hrsg.) (2000): eCommerce: Einstieg, Strategie und Umsetzung im Unternehmen, 2. überarbeitete und erw. Auflage, Frankfurt am Main (F.A.Z-Institut), 2000.
- Alvear, Jose (2001): MusicMatch Unveils New Subscription Radio Service, elektronisch veröffentlicht: URL: <http://www.streamingmedia.com/r/article.asp?id=7282&format=news> [Stand: 15.05.2001], 2001.
- Beck, Klaus; Glotz, Peter, Vogelsang, Georg (2000): Die Zukunft des Internets: internationale Delphi-Befragung zur Entwicklung der Online-Kommunikation hrsg. v. Hömberg, Walter; Pürer, Heinz; Saxer, Ulrich, Konstanz (UVK Medien), 2000.
- Bollmann, Stefan [Hrsg.] (1998): Kursbuch neue Medien: Trends in Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur, Reinbek bei Hamburg (Rowohlt), 1998.
- BroadVision, Inc. (Hrsg.) (2001): BroadVision Expands Alliance with IBM to Bring Complete e-Business Solutions to Customers elektronisch veröffentlicht: URL: http://www.broadvision.com/OneToOne/SessionMgr/news/news_listing.jsp?BV_SessionID=NNNN1944021917.0992356937NNNN&BV_EngineID=dallefddmdhbfmdmckgcfhclf.0&newsType=All&channelRuleset=News+Channels&channelName=Press+Releases&programName=All+News&programRuleset=Press+Releases+Programs [Stand: 11.06.2001], 2001.
- Bruhn, Manfred; Homburg, Christian [Hrsg.] (1999): Handbuch Kundenbindungsmanagement: Grundlagen - Konzepte – Erfahrungen, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden (Gabler-Verlag), 1999.

- Caney, Derek (2001): Yahoo! to Buy Launch Media for \$12 Million, hrsg. v. Reuters, elektronisch veröffentlicht: URL: http://dailynews.yahoo.com/h/nm/20010628/wr/online_launchmedia_dc_1.html [Stand: 06.07.2001], 2001.
- Clement, Michel; Litfin, Thorsten (1998): Nutzung interaktiver Fernsehdienste in Marketing mit interaktiven Medien: Strategien zum Markterfolg hrsg. v. Albers, Sönke; Clement, Michel; Peters, Kay, Frankfurt am Main (IMK), 1998, S. 123 – 136
- Crovitz, Gordon (2000): Remarks of Gordon Crovitz, Senior Vice President, Electronic Publishing, Dow Jones & Company, 2000 elektronisch veröffentlicht: URL: <http://www.dowjones.com/corp/crovitz12600.htm> [Stand 08.05.2001], 2000.
- Dastani, Parasis (2001): Märkte im Wandel - Konsequenzen für Marketing & Vertrieb, elektronisch veröffentlicht: URL: <http://www.database-marketing.de/dbmwandel.htm> [Stand: 01.06.2001], 2001.
- Davis, Stanley (1987): Future Perfect, (Addison Wesley Publishing Company), 1987.
- Dayal, Sandeep; Landesberg, Helene; Zeisser, Michel (2000): Building digital brands: On the World Wide Web, the brand is the experience and the experience is the brand, The McKinsey Quarterly, 2000 Number 2, elektronisch veröffentlicht: URL: <http://mckinseyquarterly.com/electron/budi00.asp> [Stand 02.02.2001].
- Detering, Dietmar (2001): Ökonomie der Medieninhalte: Allokative Effizienz und soziale Chancengleichheit in den Neuen Medien, hrsg. v. Backhaus, Klaus; Grob, Heinz-Lothar; Holznagel, Bernd et al, Münster (Telekommunikation und Multimedia. Band 6. Univ., Diss.,) 2001.
- Eimeren van, Birgit; Gerhard, Heinz (2000): ARD/ZDF-Online-Studie 2000: Gebrauchswert entscheidet über Internetnutzung, Media Perspektiven 8/2000.
- Esposito, Elena (1995): Interaktion, Interaktivität und die Personalisierung der Massenmedien in Soziale Systeme, Zeitschrift für soziologische Theorie, 1. Jahrgang, 1995, S. 225 – 260.

- Fink, Dietmar H. (1998): Mass Customization in Marketing mit interaktiven Medien: Strategien zum Erfolg hrsg. v. Albers, Sönke; Clement, Michel; Peters, Kay, Frankfurt am Main (IMK), 1998, S. 137-150.
- Fisbeck, Hagen (1999): Customized Marketing im Internet: am Beispiel personalisierter Informationsdienstleistungen, Berlin (Verlag für Wissenschaft und Forschung GmbH), 1999.
- Forsa (Hrsg.) (2001): Für welche Inhalte Internet-Surfer Geld bezahlen würden, elektronisch veröffentlicht: URL: http://www.business2.de/essentials/zahlen/e-business-zahlen/01_04_contentpayment.htm [Stand: 12.06.2001], 2001.
- Franck, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf hrsg. v. Krüger, Michael, Wien (Carl Hanser Verlag), 1998.
- Frühschütz, Jürgen (2000): Lexikon der Medienökonomie: Beschaffung, Produktion, Absatz, Frankfurt am Main (Deutscher Fachverlag GmbH), 2000.
- Garczorz, Ingo; Krafft, Manfred (2000): Wie halte ich den Kunden? – Kundenbindung in eCommerce: Einstieg, Strategie und Umsetzung im Unternehmen hrsg. v. Albers, Sönke; Clement, Michel; Peters, Kay, Skiera, Bernd, 2. überarbeitete und erw. Auflage, Frankfurt am Main (F.A.Z-Institut), 2000, S. 137 – 149.
- GfK AG (Hrsg.) (2001): GfK Online Monitor: 7. Untersuchungswelle: elektronisch veröffentlicht: URL: <http://www.gfk.de> [Stand: 18.06.2001], 2001.
- Goldhammer, Klaus; Zerdick, Axel (1999): Rundfunk Online: Entwicklung und Perspektiven des Internets für Hörfunk und Fernsehanbieter, Berlin (Vistas Verlag), 1999.
- Hagel, John; Armstrong, Arthur G. (1997): Net Gain: Profit im Netz: Märkte erobern mit virtuellen Communities, Wiesbaden (Gabler-Verlag), 1997.
- Hagel, John; Singer, Marc (2000): Net Value: Der Weg des digitalen Kunden, Wiesbaden (Gabler-Verlag), 2000.

- Heil, Bertold (1999): Online-Dienste, Portal Sites und elektronische Einkaufszentren: Wettbewerbsstrategien auf elektronischen Massenmärkten, Wiesbaden (Gabler-Verlag), 1999.
- Hennig-Thurau, Thorsten (Hrsg.) (2000): Relationship marketing: Gaining competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention, Berlin, Heidelberg, New York u.a. (Springer), 2000.
- Hermanns, Arnold; Flory, Markus (1997): Elektronische Kundenintegration im Business-to-Business-Bereich: Grundlagen, Akzeptanz und Perspektiven in Handbuch Database-Marketing hrsg. v. Link, Jörg; Brändi, Dieter; Schleuning, Christian; Hehl, Roger E., Ettlingen (Fachverlag IM-Marketing-Forum), 1997.
- Hildebrand, Volker G. (1997): Individualisierung als strategische Option der Marktbearbeitung: Determinanten und Erfolgswirkung kundenindividueller Marketingkonzepte, Wiesbaden (Gabler-Verlag), 1997.
- Homburg, Christian; Bruhn, Manfred (1999): Kundenbindungsmanagement – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen in Handbuch Kundenbindungsmanagement: Grundlagen - Konzepte – Erfahrungen hrsg. v. Bruhn, Manfred; Homburg, Christian, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden (Gabler-Verlag), 1999, S. 3-35.
- Horx, Matthias (2001): Konsument 2010, elektronisch veröffentlicht: URL: <http://www.2000-x.de/1000/konsument2010.pdf> [Stand: 17.06.2001], 2001.
- IBM High-Volume Website-Team (Hrsg.) (2000): Personalisierung von Websites, elektronisch veröffentlicht: URL: <http://www-106.ibm.com/developerworks/edeu/library/personalization.htm>, Januar/August 2000, aus dem amerikanischen [Stand 10.01.2001], 2000.
- Individual.com, Inc. (Hrsg.) (2001): About Individual.com, elektronisch veröffentlicht: URL: <http://www.individual.com/about.shtml> [Stand: 09.05.2001], 2001.
- Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) (Hrsg.) (2001): Definition der Messkriterien, elektronisch veröffentlicht: URL: <http://www.ivw.de/verfahren/messkrit.html> [Stand: 27.06.2001], 2001.

- IWM Werbeagentur (Hrsg.) (2001): Fachwortlexika: Online-Werbung, elektronisch veröffentlicht: URL: http://www.iwm.de/neu/internet/lexikon_main.html [Stand: 27.06.2001], 2001.
- Janetzko, Dietmar Dr., Zugmaier Dirk (2000): Viele Gesichter: Personalisierte Websites stellen sich auf Besucher ein, c't 2000, Heft 18, S.88-92, 2000.
- Jupiter MMXI Deutschland (Hrsg.) (2001a): Preise für Online-Werbung sinken weiter, elektronisch veröffentlicht: URL: <http://de.jupitermmx.com/press/releases/20010523.jsp> [Stand: 19.06.2001], 2001.
- Jupiter MMXI Deutschland (Hrsg.) (2001b): die top 10, elektronisch veröffentlicht: URL: <http://de.jupitermmx.com/data/thetop.jsp> [Stand: 06.07.2001], 2001.
- Keese, Christoph; Münchau, Wolfgang; Bauer, Ina; Bartz, Tim (2001): Krise am Neuen Markt: Ende einer hausgemachten Euphorie, elektronisch veröffentlicht: URL: <http://www.ftd.de/bm/bo/FTD984318052823.html?nv=arser> [Stand 20.04.2001], 2001.
- Klusch, Matthias (1997): Intelligente Informationsagenten für Wissensentdeckung und Data Mining im Internet in Handbuch Database-Marketing hrsg. v. Link, Jörg; Brändi, Dieter; Schleuning, Christian; Hehl, Roger E., Ettlingen (Fachverlag IM-Marketing-Forum), 1997, S. 511 – 542.
- Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter (1999): Konsumentenverhalten, 7., verbesserte und ergänzte Auflage, München (Verlag Franz Vahlen), 1999.
- Kuhlen, Rainer (1996): Informationsmarkt: Chancen und Risiken der Kommerzialisierung von Wissen, 2. Auflage, Konstanz (Universitätsverlag Konstanz), 1996.
- Launch Media, Inc. (Hrsg.) (2000): About Launch: LAUNCH Media acquires TOURDATES.com a leading Content Information Website, elektronisch veröffentlicht: URL: <http://music.launch.com/about/default.asp?sec=pressroom&sub=releases&id=178934> [Stand: 05.07.2001], 2000.

- Launch Media, Inc. (Hrsg.) (2001a): About Launch: Corporate Overview, elektronisch veröffentlicht: URL: http://www.launch.com/aboutlaunch/not_about/0,6164,,00.html [Stand: 27.04.2001], 2001.
- Launch Media, Inc. (Hrsg.) (2001b): About Launch: Content Syndication, elektronisch veröffentlicht: URL: http://www.launch.com/aboutlaunch/not_about/0,6164,content,00.html [Stand: 14.06.2001], 2001.
- Launch Media, Inc. (Hrsg.) (2001c): About Launch: LAUNCH Media provides Music Content to mobile Customers with wirelessly enabled Palm Handhelds, elektronisch veröffentlicht: URL: <http://music.launch.com/about/default.asp?sec=pressroom&sub=releases&id=189779> [Stand: 05.07.2001], 2001.
- Link, Jörg; Brändi, Dieter; Schleuning, Christian; Hehl, Roger E. [Hrsg.]: (1997): Handbuch Database-Marketing, Ettlingen (Fachverlag IM-Marketing-Forum), 1997.
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien, 2., erweiterte Auflage, (Westdeutscher Verlag), 1996.
- Maddox, Kate, Blankenhorn, Dana (1998): Web Commerce: Bulding a Digital Business, 1998.
- MediaLine (Focus Magazin Verlag) (Hrsg.) (2001): Der Markt der Online-Kommunikation: Daten, Fakten, Trends, elektronisch veröffentlicht: URL: <http://medialine.focus.de/PM1D/PM1DN/PM1DNA/pm1dna.htm> [Stand: 19.06.2001], 2001.
- Mena, Jesus (2001): Was ist Data Mining?: Von Raubtieren und Onlinekunden Elektronisch veröffentlicht: URL: http://www.symposion.de/datamining/dm_17.htm [Stand: 30.05.2001], 2001.
- Meyer, Anton (2000): Goodbye Direct Marketing oder: Die Macht hat der Kunde, elektronisch veröffentlicht: URL: http://www.marketing.bwl.uni-muenchen.de/pages/rubriken/download/pdf/dicom_vortrag%20neu.pdf [Stand: 20.05.2001], 2000.

Michel, Stefan (1997): Prosuming-Marketing: Konzeption und Anwendung, Bern u.a. (Schriftenreihe des Instituts für Betriebswirtschaftliche Forschung an der Universität Zürich), 1997.

Monse, Kurt (2001): Electronic Commerce – die zweite Generation: ECIN – Report: elektronisch veröffentlicht: URL:
<http://www.ecin.de/strategie/generation2/index-3.html> [Stand: 18.07.2001], 2001.

Moore, Larry (2000): The Future of Web Personalization: Persistence, elektronisch veröffentlicht: URL:
<http://www.appiancorp.com/report/features/viewPublicFeature.asp?feature=sourcgate> [Stand: 20.05.2001], 2000.

Munsch, Christian (2000): Mitten ins Schwarze, elektronisch veröffentlicht: URL:
http://www.netbook-net.com/netbook/ausgabe2_2000/content_werbungpers.html [Stand: 24.05.2001], 2000.

Net Perceptions, Inc. (Hrsg.) (2000): Integra and Net Perceptions form strategic Alliance to pioneer and distribute personalized Commerce Solutions across Europe, elektronisch veröffentlicht, URL:
<http://www.netperceptions.com/press/showpress.asp?id=257> [Stand: 11.06.2001], 2000.

NetworkWorld (Hrsg.) 2001: Online Lexikon: Skalierbarkeit, elektronisch veröffentlicht: URL:
<http://www.networkworld.de/onlinelexikon/0/F007930.HTM> [Stand 28.05.2001], 2001.

Oenicke, Jens (1996): Online-Marketing: Kommerzielle Kommunikation im interaktiven Zeitalter, Stuttgart (Schäffer-Poeschel Verlag), 1996.

o. Verf. (1999a): Yahoo hat die treueste Userschaar, elektronisch veröffentlicht: URL:
[http://www.golem.de/showhigh.php?file=/9902/2701.html&wort\[\]=yahoo&wort\[\]=user](http://www.golem.de/showhigh.php?file=/9902/2701.html&wort[]=yahoo&wort[]=user) [Stand: 10.05.2001], 1998.

o. Verf. (1999b): Yahoo kauft broadcast.com, elektronisch veröffentlicht: URL:
<http://www.heise.de/newsticker/result.xhtml?url=/newsticker/data/cp->

02.04.99-000/default.shtml&words=Yahoo%20Broadcast [Stand: 14.05.2001], 1999.

- o. Verf. (2000): Yahoo Deutschland startet Internet-Radioprogramm, elektronisch veröffentlicht: URL:
http://www.horizont.net/archiv/horizont_net/pages/show.prl?params=keyword%3Dwebradio%26all%3D0%26type%3D0%26laufzeit%3D0&id=26732¤tPage=2 [Stand: 14.06.2001], 2000.
- o. Verf. (2001a): TV Movie.de startet Webradio, elektronisch veröffentlicht: URL:
http://www.horizont.net/archiv/horizont_net/pages/show.prl?params=keyword%3Dwebradio%26all%3D0%26type%3D0%26laufzeit%3D0&id=30254¤tPage=1 [Stand: 15.05.2001], 2001.
- o. Verf. (2001b): Yahoo! steigt bei Online-Musikdienst Duet ein, elektronisch veröffentlicht: URL:
<http://www.tecchannel.de/news/20010406/thema20010406-4123.html> [Stand: 14.05.2001], 2001.
- o. Verf. (2001c): T-Online: Qualität hat ihren Preis, elektronisch veröffentlicht: URL: <http://www.ftd.de/tm/it/FTD5KHZYMMC.html> [Stand: 15.05.2001], 2001.
- o. Verf. (2001d): Glossar, elektronisch veröffentlicht: URL:
<http://www.suchtreffer.de/glossar.html> [Stand: 19.04.2001], 2001.
- o. Verf. (2001e): Yahoo! Gebühr für Auktion zahlt sich aus, elektronisch veröffentlicht: URL:
<http://www.tecchannel.de/news/20010601/thema20010601-4532.html> [03.06.2001], 2001.
- o. Verf. (2001f): LAUNCH Media, Inc., elektronisch veröffentlicht: URL:
<http://www.hoovers.com/co/capsule/9/0,2163,59209,00.html> [Stand: 09.05.2001], 2001.
- o. Verf. (2001g): LAUNCH Media Inc. files Form 10-K, Annual Report, elektronische veröffentlicht: URL: http://www.nasdaq.com/asp/quotes_news.asp?symbol=LAUN%60&selected=LAUN%60 [Stand 27.04.2001], 2001.

- o. Verf. (2001h): Yahoo mit gemischter Bilanz und Entlassungen (Update), elektronisch veröffentlicht: URL: <http://www.heise.de/newsticker/data/jk-12.04.01-000/> [Stand: 22.04.2001], 2001.
 - o. Verf. (2001i): Verluste: Yahoo! streicht Stellen, elektronisch veröffentlicht: URL: <http://www.tecchannel.de/news/20010412/thema20010412-4165.html> [Stand: 06.06.2001], 2001.
 - o. Verf. (2001j): Yahoo! USA startet Abo-Service gegen Geld, elektronisch veröffentlicht: URL: <http://www.tecchannel.de/news/20010403/thema20010403-4094.html> [Stand: 09.07.2001], 2001.
 - o. Verf. (2001k): Yahoo gibt sich optimistisch, elektronisch veröffentlicht: URL: <http://www.heise.de/newsticker/data/jk-12.07.01-000/> [Stand: 12.06.2001], 2001.
 - o. Verf. (2001l): Internetangebot von BBC möglicherweise bald kostenpflichtig, elektronisch veröffentlicht: URL: <http://www.heise.de/newsticker/result.xhtml?url=/newsticker/data/kav-04.07.01-001/default.shtml&words=BBC> [Stand: 20.06.2001], 2001.
- Paul, Claudius; Runte, Matthias (1998): Virtuelle Communities in Marketing mit interaktiven Medien: Strategien zum Markterfolg hrsg. v. Albers, Sönke; Clement, Michel; Peters, Kay, Frankfurt am Main (IMK), 1998, S. 151-165.
- Peppers, Don; Rogers, Martha (1993): The One-to-One Future: Building Relationships One Customer at a Time, New York (Currency Doubleday), 1993.
- Peppers, Don; Rogers, Martha (1994): Die 1:1 Zukunft: Strategien für ein individuelles Marketing, Freiburg i. Br. (Rudolf Haufe Verlag), 1994.
- Picot, Arnold; Reichwald, Ralf; Wigand, Rolf T. (2001): Die grenzenlose Unternehmung: Information, Organisation und Management: Lehrbuch zur Unternehmensführung im Informationszeitalter, 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden (Gabler-Verlag), 2001.
- Piller, Frank T. (1998): Kundenindividuelle Massenproduktion: Die Wettbewerbsstrategie der Zukunft, München, Wien (Hanser Verlag), 1998

- Piller, Frank T.; Schoder, Detlef (1999): Mass Customization und Electronic Commerce: Eine empirische Einschätzung zur Umsetzung in deutschen Unternehmen, elektronisch veröffentlicht: URL: <http://www.aib.ws.tum.de/piller/download/zfb99.pdf> [20.04.2001], 1999.
- Piller, Frank T. (2000a): Mass Customization: Ein wettbewerbsstrategisches Konzept im Informationszeitalter, Wiesbaden (Gabler-Verlag), 2000.
- Piller, Frank T. (2000b): Der Newsletter zu Mass Customization und CRM, 3. Jg., Nr.3/2000, elektronisch veröffentlicht: URL: <http://www.mass-customization.de> [Stand: 14.02.2001], 2000.
- Piller, Frank T. (2000c): Interview mit Dr. Frank T. Piller zur Mass Customization, elektronisch veröffentlicht: URL: <http://www.autoresponder.de/internet-marketing/interviews/piller.htm> [Stand: 24.02.2001], 2000.
- Pine II, Joseph B. (1993): Mass Customization: The New Frontier in Business Competition, Boston, Massachusetts (Harvard Business School Press), 1993.
- Pine II, Joseph B. (1998): Einführung Mass Customization: Die Wettbewerbsstrategie der Zukunft in Kundenindividuelle Massenproduktion: Die Wettbewerbsstrategie der Zukunft hrsg. v. Frank T. Piller: München, Wien (Hanser Verlag), 1998.
- Rötzer, Florian (1996): Die Mobilisierung der Aufmerksamkeit: Die gesellschaftliche Funktion der Massenmedien, elektronisch veröffentlicht: URL: <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/buch/2022/5.html> [Stand: 22.07.2001], 1996.
- Rötzer, Florian (1998): Interaktion – das Ende herkömmlicher Massenmedien in Kursbuch Internet: Anschlüsse an Wirtschaft und Politik hrsg. v. Bollmann, Stefan, Reinbek bei Hamburg (Rowohlt) 1998, S. 57-78.
- Schnäbele, Peter (1997): Mass customized Marketing: effiziente Individualisierung von Vermarktungsobjekten und –prozessen, Wiesbaden (Gabler-Verlag), 1997.

Schoen Ralph (2001): Content Syndication: Das Geschäft mit den Inhalten in e-commerce magazin 05/2001, S. 62-63.

Shapiro, Carl; Varian Hal R. (1999): Information Rules: A strategic guide to the network economy, Boston, Massachusetts (Harvard Business School Press) 1999.

Sigmund, Ralf (2001): YAHOO lebt! YPIEEEE!!, elektronisch veröffentlicht: URL:
<http://www.heise.de/newsticker/forum/go.shtml?read=1&msg=21&g=20010712jk000> [Stand: 12.06.2001], 2001.

Skierra, Bernd (2000): Personalisierung, elektronisch veröffentlicht: URL:
http://www.ecommerce.wiwi.uni-frankfurt.de:8080/lehre/00ws/btc/B2C_7_2_Personalisierung.pdf [Stand: 17.06.2001], 2000.

Sonntag, Michael (1998): Untersuchungen zur Personalisierung, hrsg. v. Johannes Kepler Universität Linz, elektronisch veröffentlicht: URL:
<http://www.fim.uni-linz.ac.at/Publications/Aussendung10.98/Personalisierung.htm> [Stand: 09.04.2001], 1998.

Stein, Georg von (2000): Adserver: Werbeboom im Web, elektronisch veröffentlicht: URL:
<http://www.networkworld.de/artikel/index.cfm?id=36355&pageid=0&pageart=detail> [Stand: 30.05.2001], 2000.

Strauß, Ralf E.; Schoder, Detlef (2000): Wie werden die Produkte den Kunden angepasst? – Massenhafte Individualisierung in eCommerce: Einstieg, Strategie und Umsetzung im Unternehmen hrsg. v. Albers/ Clement/ Peters/ Skiera, 2. überarbeitete und erw. Auflage, Frankfurt am Main (F.A.Z-Institut), 2000, S. 111-121.

Toffler, Alvin (1970): Future Shock, New York, Toronto, London u.a. (Bantam Books), 1970.

Varian Hal R. (1998): Markets for Information Goods, elektronisch veröffentlicht: URL: <http://www.sims.berkeley.edu/~hal/Papers/japan/> [Stand: 06.05.2001], 1998.

Wegner, Ralf; Bachmeier, Claus (2000): Streaming Media im Business-Bereich, München (Addison-Wesley Verlag), 2000.

Wehner, Josef (1997): Das Ende der Massenkultur?: Visionen und Wirklichkeit der neuen Medien, Frankfurt am Main, New York (Campus-Verlag) 1997.

Wirtz, Bernd W. (2000): Medien- und Internetmanagement, Wiesbaden (Gabler-Verlag), 2000.

Yahoo! Inc. (Hrsg.) (2001a): Von Yahoo! zu Yahoo! Deutschland, elektronisch veröffentlicht: URL: <http://de.docs.yahoo.com/pr/degesch.html> [Stand: 05.06.2001], 2001.

Yahoo! Inc. (Hrsg.) (2001b): Yahoo! Investor Relations Center: Yahoo! Earnings Metrics, elektronisch veröffentlicht: URL: <http://docs.yahoo.com/info/investor/metrics.html> [Stand: 06.07.2001], 2001.

Yahoo! Inc. (Hrsg.) (2001c): Annual Report Yahoo Inc. 2001: elektronisch veröffentlicht: URL: http://docs.yahoo.com/info/investor/ar00/yahoo_10k2000.pdf [Stand: 09.06.2001], 2001.

Zerdick, Axel; Picot, Arnold; Schrape, Klaus et al (2001): Die Internet-Ökonomie: Strategien für die digitale Wirtschaft, 3. erweiterte Auflage, (European Communication Council Report) Berlin, Heidelberg, New York u.a. (Springer Verlag), 2001.

4C Intermedia AG (Hrsg.) 2000: 4C-Expertenbefragung zur Wirtschaftsberichterstattung im Online-Zeitalter, elektronisch veröffentlicht: URL: <http://wuv-studien.wuv.de/wuv/studien/012001/174/index.htm> [Stand: 22.01.2001], 2000.