

Tobias Kollmann

E-Business

Grundlagen
elektronischer Geschäftsprozesse
in der Net Economy

4., überarbeitete
und erweiterte Auflage



Inhaltsverzeichnis

1. Die Grundlagen des E-Business	1
1.1 Die <u>Informationstechnik</u> als Voraussetzung für die Net Economy	1
1.1.1 Die Entwicklung der <i>Rechnerleistung</i>	1
1.1.2 Die Kraft der <i>Digitalisierung</i>	3
1.1.3 Die Zunahme der <i>Vernetzung</i>	6
1.1.4 Das Wachstum der <i>Datenmenge</i>	8
1.1.5 Die Mobilisierung der <i>Datenübertragung</i>	10
1.2 Die <u>Informationstechnologie</u> als Basis für die Net Economy	13
1.2.1 Das <i>Internet</i> (WWW)	13
1.2.2 Der <i>Mobilfunk</i> (UMTS)	17
1.2.3 Das <i>interaktive Fernsehen</i> (ITV)	22
1.3 Der <u>Informationsaustausch</u> als Notwendigkeit für die Net Economy	26
1.3.1 Die Chancen der <i>Virtualität</i>	26
1.3.2 Die Möglichkeiten von <i>Multimedia</i>	28
1.3.3 Die Notwendigkeit der <i>Interaktivität</i>	29
1.3.4 Die Möglichkeit der <i>Individualität</i>	31
1.3.5 Die Perspektive der <i>Mobilität</i>	33
1.4 Die <u>Informationsökonomie</u> als Ausgangspunkt für die Net Economy	36
1.4.1 Die elektronische <i>Wertschöpfung</i>	37
1.4.2 Die elektronische <i>Wertschöpfungskette</i>	39
1.4.3 Der elektronische <i>Wertschöpfungsprozess</i>	41
1.5 Der <u>Informationswettbewerb</u> als Ergebnis für die Net Economy	44
1.5.1 Die <i>Plattformen</i> der Net Economy	45
1.5.2 Die <i>Geschäftsmodelle</i> der Net Economy	46
1.5.3 Das <i>Akzeptanzmodell</i> der Net Economy	54
1.5.4 Die <i>Unternehmensgründung</i> in der Net Economy	58
1.5.5 Das <i>Schalenmodell</i> der Net Economy	69

1.6 Die <u>Informationsexplosion</u> als Perspektive für die Net Economy	71
1.6.1 Die Möglichkeiten im <i>Web 2.0</i> (User-generated Content)	71
1.6.2 Die Entwicklung zum <i>Web 2.X</i> (Semantic Content)	73
1.6.3 Die Aussichten im <i>Web 3.0</i> (Request Content)	77
1.7 Die <u>Handlungsmatrix</u> im E-Business	89
<i>Übungsaufgaben</i>	92
<i>Klausuraufgaben</i>	95
<i>Literatur zum Kapitel</i>	98
2. Die Grundlagen des E-Procurement	101
2.1 Die <u>Systeme</u> beim elektronischen Einkauf	102
2.1.1 Die <u>Systemanforderungen</u> beim elektronischen Einkauf	103
2.1.1.1 Online-Datenformate	103
2.1.1.2 Online-Standardisierung	105
2.1.1.3 Online-Produktkataloge	106
2.1.1.4 Online-Katalogmanagement	110
2.1.1.5 Online-Warenwirtschaftssysteme	111
2.1.2 Die <u>Systemlösungen</u> beim elektronischen Einkauf	113
2.1.2.1 Sell-Side-Modell	113
2.1.2.2 Buy-Side-Modell	114
2.1.2.3 Marketplace-Modell	115
2.1.3 Die <u>Systemarchitekturen</u> beim elektronischen Einkauf	117
2.1.3.1 Client-Komponenten	118
2.1.3.2 Server-Komponenten	118
2.1.3.3 Katalog-Komponenten	119
2.1.3.4 Order-Komponenten	122
2.1.3.5 Lieferanten-Komponenten	123
2.2 Die <u>Prozesse</u> beim elektronischen Einkauf	125
2.2.1 Die <u>Prozessanforderungen</u> beim elektronischen Einkauf	126
2.2.1.1 Online-Beschaffungskosten und -zeit	128
2.2.1.2 Online-Beschaffungsflexibilität und -qualität	130
2.2.1.3 Online-Beschaffungsmobilität	131
2.2.2 Die <u>Prozessgestaltung</u> beim elektronischen Einkauf	132
2.2.2.1 eSearch- und eOrder-Prozess	134
2.2.2.2 eTransaction- und eFulfillment-Prozess	135
2.2.2.3 eTracking- und eDistributions-Prozess	136
2.2.2.4 ePayment- und eReporting-Prozess	136

2.2.3	Das <i>Prozessmanagement</i> beim elektronischen Einkauf	137
2.2.3.1	Operativer Einkauf	137
2.2.3.2	Taktischer Einkauf	139
2.2.3.3	Strategischer Einkauf	140
2.3	Das <u>Management</u> beim elektronischen Einkauf	140
2.3.1	Die <i>Produktanalyse</i> beim elektronischen Einkauf	141
2.3.1.1	ABC-Analyse	143
2.3.1.2	Kosten/Standard-Matrix	143
2.3.1.3	Wert/Risiko-Matrix	145
2.3.1.4	Strategie/Automatisierungspotenzial-Matrix	146
2.3.2	Die <i>Lieferantenanalyse</i> beim elektronischen Einkauf	148
2.3.2.1	Online-Lieferantensuche	149
2.3.2.2	Online-Lieferantenauswahl	149
2.3.2.3	Online-Lieferantenportfolio	150
2.3.3	Die <i>Strategieanalyse</i> beim elektronischen Einkauf	151
2.3.3.1	eCollaboration	152
2.3.3.2	eSupply-Chain-Management	153
2.3.3.3	eProduktidentifikation (RFID)	155
2.4	Das <u>Marketing</u> beim elektronischen Einkauf	158
2.4.1	Die <i>Lieferantenbeziehung</i> beim elektronischen Einkauf	158
2.4.1.1	Online-Lieferantenbeziehungsziele	160
2.4.1.2	Online-Lieferantenbeziehungsstrategien	161
2.4.1.3	Online-Lieferantenbeziehungscontrolling	162
2.4.1.4	eSupplier-Relationship-Management	165
2.4.2	Das <i>Wissensmanagement</i> beim elektronischen Einkauf	166
2.4.2.1	Online-Marktkommunikation	168
2.4.2.2	Online-Ausschreibungsverfahren	170
2.4.2.3	Online-Auktionsverfahren	171
2.4.2.4	Online-Beschaffungsgemeinschaften	173
2.4.2.5	Online-Beschaffungsagenten	173
2.5	Die <u>Implementierung</u> beim elektronischen Einkauf	175
2.5.1	Die <i>Projektplanung</i> beim elektronischen Einkauf	176
2.5.1.1	Erfolgsfaktoren	177
2.5.1.2	Unternehmensanalyse	179
2.5.1.3	Produkt- und Lieferantenanalyse	180
2.5.1.4	Prozessanalyse	182
2.5.1.5	Projektorganisation	184
2.5.1.6	Projektkalkulation	186

2.5.2 Die <i>Projektumsetzung</i> beim elektronischen Einkauf	188
2.5.2.1 Systemauswahl	190
2.5.2.2 Systemgestaltung	191
2.5.2.3 Systemaufbau	193
2.5.2.4 Systemeinführung	194
2.5.2.5 Systemkontrolle	196
<i>Übungsaufgaben</i>	197
<i>Klausuraufgaben</i>	199
<i>Literatur zum Kapitel</i>	205
3. Die Grundlagen des E-Shop	207
3.1 Die <u>Systeme beim elektronischen Verkauf</u>	209
3.1.1 Die <i>Systemanforderungen</i> beim elektronischen Verkauf	210
3.1.1.1 Online-Produktkatalog	211
3.1.1.2 Online-Produktpräsentation	214
3.1.1.3 Online-Produktwarenkorb	216
3.1.1.4 Online-Produktbestellung	217
3.1.1.5 Online-Produktbezahlung	219
3.1.1.6 Online-Produktlieferung	220
3.1.2 Die <i>Systemlösungen</i> beim elektronischen Verkauf	222
3.1.2.1 Betreiber-Modell	222
3.1.2.2 Dienstleister-Modell	223
3.1.2.3 Partner-Modell	224
3.1.3 Die <i>Systemarchitekturen</i> beim elektronischen Verkauf	226
3.1.3.1 Front- und Back-End-Komponenten	226
3.1.3.2 System-Komponenten	229
3.1.3.3 Oberflächen-Komponenten	230
3.1.3.4 Programm-Komponenten	232
3.2 Die <u>Prozesse beim elektronischen Verkauf</u>	236
3.2.1 Die <i>Prozessanforderungen</i> beim elektronischen Verkauf	237
3.2.1.1 Online-Einkaufskosten und -zeit	238
3.2.1.2 Online-Einkaufssicherheit und -qualität	240
3.2.1.3 Online-Einkaufsmobilität	243
3.2.2 Die <i>Prozessgestaltung</i> beim elektronischen Verkauf	244
3.2.2.1 eSearch-Prozess	246
3.2.2.2 eSales-Prozess	248
3.2.2.3 ePayment-Prozess	250
3.2.2.4 eFulfillment-Prozess	254

3.2.2.5	eDistribution-Prozess	257
3.2.2.6	eControlling-Prozess	259
3.2.3	Das <i>Prozessmanagement</i> beim elektronischen Verkauf	261
3.2.3.1	Operativer Verkauf	262
3.2.3.2	Taktischer Verkauf	263
3.2.3.3	Strategischer Verkauf	264
3.3	Das <u>Management</u> beim elektronischen Verkauf	265
3.3.1	Die <i>Produktanalyse</i> beim elektronischen Verkauf	266
3.3.1.1	Online-Produkteignung	266
3.3.1.2	Online-Produktdarstellung	269
3.3.1.3	Online-Produktbewertung	271
3.3.1.4	Online-Produktweiterungen	273
3.3.1.5	Online-Produktkonfiguration	274
3.3.2	Die <i>Nachfrageranalyse</i> beim elektronischen Verkauf	277
3.3.2.1	Online-Käufergruppen	278
3.3.2.2	Online-Käuferverhalten	280
3.3.2.3	Online-Käufererwartungen	281
3.3.2.4	Online-Käuferzufriedenheit	283
3.3.3	Die <i>Strategieanalyse</i> beim elektronischen Verkauf	285
3.3.3.1	Online-Wettbewerbsanalyse	286
3.3.3.2	Online-Wettbewerbsvorteile	291
3.3.3.3	Online-Wettbewerbspositionierung	293
3.3.3.4	Online-Wettbewerbsstrategien	295
3.3.3.5	Online-Kooperationen	298
3.3.3.6	Cross-Channel-Kooperationen	301
3.4	Das <u>Marketing</u> beim elektronischen Verkauf	306
3.4.1	Die <i>Kundengewinnung</i> beim elektronischen Verkauf	306
3.4.1.1	Online-Marktforschung	308
3.4.1.2	Online-Marketing	312
3.4.1.3	Viral-Marketing	316
3.4.1.4	eBranding	318
3.4.1.5	ePricing	323
3.4.1.6	ePermission	326
3.4.2	Die <i>Kundenbindung</i> beim elektronischen Verkauf	329
3.4.2.1	Data-Warehouse	331
3.4.2.2	Data-Mining	332
3.4.2.3	Database-Marketing	335
3.4.2.4	eCustomer-Profilng	338

3.4.2.5	One-to-One-Marketing	342
3.4.2.6	eCustomer-Relationship-Management	343
3.4.2.7	Online-Beschwerdemanagement	347
3.5	<u>Die Implementierung beim elektronischen Verkauf</u>	350
3.5.1	Die <i>Projektplanung</i> beim elektronischen Verkauf	351
3.5.1.1	Erfolgsfaktoren	351
3.5.1.2	Produkt- und Käuferanalyse	354
3.5.1.3	Strukturanalyse	356
3.5.1.4	Marktanalyse	359
3.5.1.5	Prozessanalyse	362
3.5.1.6	Projektorganisation	363
3.5.1.7	Projektkalkulation	366
3.5.2	Die <i>Projektumsetzung</i> beim elektronischen Verkauf	368
3.5.2.1	Systemauswahl	371
3.5.2.2	Systemgestaltung	372
3.5.2.3	Systemaufbau	373
3.5.2.4	Systemeinführung	375
3.5.2.5	Systemkontrolle	376
	<i>Übungsaufgaben</i>	379
	<i>Klausuraufgaben</i>	381
	<i>Literatur zum Kapitel</i>	386
4.	Die Grundlagen des E-Marketplace	389
4.1	<u>Die Systeme beim elektronischen Handel</u>	391
4.1.1	Die <i>Systemanforderungen</i> beim elektronischen Handel	392
4.1.1.1	Online-Systemschnittstellen	393
4.1.1.2	Online-Produktklassifikation	395
4.1.1.3	Online-Katalogaustausch	397
4.1.1.4	Online-Katalogmanagement	399
4.1.1.5	Online-Koordination	401
4.1.2	Die <i>Systemlösungen</i> beim elektronischen Handel	403
4.1.2.1	Anbieter-Modell	407
4.1.2.2	Nachfrager-Modell	409
4.1.2.3	Makler-Modell	410
4.1.3	Die <i>Systemarchitekturen</i> beim elektronischen Handel	412
4.1.3.1	Marktplatz-Komponenten	413
4.1.3.2	Server-Komponenten	415

4.1.3.3	Teilnehmer-Komponenten	417
4.1.3.4	Konverter-Komponenten	419
4.2	<u>Die Prozesse beim elektronischen Handel</u>	421
4.2.1	Die <i>Prozessanforderungen</i> beim elektronischen Handel	421
4.2.1.1	Online-Matchingkosten und -zeit	424
4.2.1.2	Online-Matchingquantität und -qualität	426
4.2.1.3	Online-Matchingmobilität	429
4.2.2	Die <i>Prozessgestaltung</i> beim elektronischen Handel	430
4.2.2.1	eOffer- und eSearch-Prozess	432
4.2.2.2	eMatching-Prozess	437
4.2.2.3	eTransaction-Prozess	445
4.2.2.4	After-eSales-Prozess	446
4.2.2.5	eFulfillment-Prozess	447
4.2.3	Das <i>Prozessmanagement</i> beim elektronischen Handel	449
4.2.3.1	Operativer Handel	449
4.2.3.2	Taktischer Handel	454
4.2.3.3	Strategischer Handel	456
4.3	<u>Das Management beim elektronischen Handel</u>	459
4.3.1	Die <i>Produktanalyse</i> beim elektronischen Handel	459
4.3.1.1	Online-Verbundeffekte	461
4.3.1.2	Online-Quantitätseffekte	463
4.3.1.3	Online-Qualitätseffekte	466
4.3.1.4	Online-Oszillationseffekte	474
4.3.2	Die <i>Kundenanalyse</i> beim elektronischen Handel	480
4.3.2.1	Online-Nachfragererwartungen	480
4.3.2.2	Online-Anbietererwartungen	481
4.3.2.3	Online-Marktplatzanforderungen	483
4.3.3	Die <i>Strategieanalyse</i> beim elektronischen Handel	486
4.3.3.1	Online-Informationsebene	487
4.3.3.2	Online-Transaktionsebene	488
4.3.3.3	Online-Wettbewerbspositionierung	489
4.4	<u>Das Marketing beim elektronischen Handel</u>	491
4.4.1	Die <i>Kundengewinnung</i> beim elektronischen Handel	492
4.4.1.1	Online-Anbieteraktivierung	494
4.4.1.2	Online-Nachfrageraktivierung	496
4.4.1.3	Online-Marktplatzmarketing	497

4.4.2	Die <i>Kundenbindung</i> beim elektronischen Handel	500
4.4.2.1	Online-Anreizstrategien	502
4.4.2.2	Online-Loyalitätsstrategien	504
4.4.2.3	Online-Bewertungssysteme	507
4.5	Die <u>Implementierung</u> beim elektronischen Handel	510
4.5.1	Die <i>Projektplanung</i> beim elektronischen Handel	511
4.5.1.1	Erfolgsfaktoren	512
4.5.1.2	Strukturanalyse	513
4.5.1.3	Marktanalyse	515
4.5.1.4	Teilnehmeranalyse	516
4.5.1.5	Matchinganalyse	517
4.5.1.6	Projektorganisation	520
4.5.1.7	Projektkalkulation	523
4.5.2	Die <i>Projektumsetzung</i> beim elektronischen Handel	527
4.5.2.1	Systemauswahl	530
4.5.2.2	Systemgestaltung	531
4.5.2.3	Systemaufbau	533
4.5.2.4	Systemeinführung	534
4.5.2.5	Systemkontrolle	536
	<i>Übungsaufgaben</i>	539
	<i>Klausuraufgaben</i>	542
	<i>Literatur zum Kapitel</i>	548
5.	Die Grundlagen der E-Community	551
5.1	Die <u>Systeme</u> beim elektronischen <u>Kontakt</u> netzwerk	552
5.1.1	Die <i>Systemanforderungen</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	553
5.1.1.1	Online-Mitgliederprofile	554
5.1.1.2	Online-Mitgliedercontent	556
5.1.1.3	Online-Contentschnittstellen	559
5.1.1.4	Online-Mitgliederzugriff	562
5.1.2	Die <i>Systemlösungen</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	563
5.1.2.1	Board-Modell	564
5.1.2.2	Weblog-Modell	564
5.1.2.3	Wiki-Modell	566
5.1.2.4	Mashup-Modell	569
5.1.2.5	Social Networking-Modell	571
5.1.2.6	Geotagging-Modell	574

5.1.3	Die <i>Systemarchitekturen</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	575
5.1.3.1	Web Service-Komponenten	576
5.1.3.2	REST-Komponenten	577
5.1.3.3	Ajax-Komponenten	579
5.1.3.4	Single-Source Publishing-Komponenten	581
5.1.3.5	Framework-Komponenten	583
5.2	Die <i>Prozesse beim elektronischen Kontaktnetzwerk</i>	584
5.2.1	Die <i>Prozessanforderungen</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	585
5.2.1.1	Online-Vernetzungskosten und -zeit	585
5.2.1.2	Online-Vernetzungsflexibilität und -qualität	587
5.2.1.3	Online-Vernetzungsmobilität	588
5.2.2	Die <i>Prozessgestaltung</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	590
5.2.2.1	eRegistration- und eProfile-Prozess	591
5.2.2.2	eUpload- und eBlogging-Prozess	594
5.2.2.3	eTagging-Prozess	596
5.2.2.4	eVoting- und eRanking-Prozess	599
5.2.2.5	eRecommendation-Prozess	602
5.2.2.6	Syndication- und ePodcast-Prozess	604
5.2.3	Das <i>Prozessmanagement</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	606
5.2.3.1	Operative Vernetzung	606
5.2.3.2	Taktische Vernetzung	608
5.2.3.3	Strategische Vernetzung	610
5.3	Das <i>Management beim elektronischen Kontaktnetzwerk</i>	612
5.3.1	Die <i>Produktanalyse</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	613
5.3.1.1	Online-Produktausrichtung	613
5.3.1.2	Online-Produktzugang	615
5.3.1.3	Online-Produktregeln	617
5.3.2	Die <i>Mitgliederanalyse</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	620
5.3.2.1	Online-Mitgliedertypen	620
5.3.2.2	Online-Mitgliederkopplung	622
5.3.2.3	Online-Mitgliederentwicklung	623
5.3.3	Die <i>Strategieanalyse</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	624
5.3.3.1	Online-Zielsetzungsebene	624
5.3.3.2	Online-Positionierungsebene	625
5.3.3.3	Online-Crossingebene	628
5.4	Das <i>Marketing beim elektronischen Kontaktnetzwerk</i>	629
5.4.1	Die <i>Mitgliedergewinnung</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	630
5.4.1.1	eRecommendation-Marketing	631
5.4.1.2	eIncentive-Marketing	633

5.4.1.3	eContent-Marketing	634
5.4.1.4	eActivity-Based-Marketing	635
5.4.2	Die <i>Mitgliederbindung</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	638
5.4.2.1	Bewertungs- und Rewardsysteme	640
5.4.2.2	Behavioral Targeting und Widgets	642
5.4.2.3	Open-Source-Marketing	644
5.4.2.4	Newsfeeds und Weblogs	645
5.5	Die <u>Implementierung</u> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	647
5.5.1	Die <i>Projektplanung</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	648
5.5.1.1	Erfolgsfaktoren	649
5.5.1.2	Strukturanalyse	651
5.5.1.3	Marktanalyse	653
5.5.1.4	Wachstumsanalyse	656
5.5.1.5	Projektorganisation	657
5.5.1.6	Projektkalkulation	659
5.5.2	Die <i>Projektumsetzung</i> beim elektronischen Kontaktnetzwerk	660
5.5.2.1	Systemauswahl	662
5.5.2.2	Systemgestaltung	665
5.5.2.3	Systemaufbau	667
5.5.2.4	Systemeinführung	669
5.5.2.5	Systemkontrolle	670
	<i>Übungsaufgaben</i>	672
	<i>Klausuraufgaben</i>	674
	<i>Literatur zum Kapitel</i>	679
	Literaturverzeichnis	683
	Akronymverzeichnis	721
	Stichwortverzeichnis	725
	Autor	735