

# Inhalt

1	Einführung .....	1
1.1	Grundlagen des Electronic Business .....	3
1.1.1	Akteure und Geschäftsmodelle .....	4
1.1.2	Marktentwicklung und Potenziale .....	6
1.2	Mittelstand und Electronic Business .....	10
1.2.1	Europas größter Wirtschaftszweig .....	11
1.2.2	E-Business-Verbreitung im Mittelstand .....	15
1.2.3	Unternehmens- und marktseitige Hemmfaktoren .....	22
1.2.4	Trends in der Automobilzulieferindustrie .....	25
1.2.5	Trends im Handel .....	31
2	Einsatzbereiche des E-Business .....	37
2.1	Enterprise Resource Planning .....	39
2.1.1	ERP-Begriff und -Markt .....	41
2.1.2	Grenzen von ERP-Systemen .....	45
2.1.3	ERP als E-Business-Basisapplikation .....	47
2.2	Supply Chain Management .....	49
2.2.1	SCM-Begriff und -Markt .....	51
2.2.2	SCOR als Geschäftsprozessreferenzmodell .....	54
2.2.3	Transparenz als erfolgskritischer Faktor .....	56
2.3	Electronic Procurement .....	57
2.3.1	E-Procurement-Begriff und -Markt .....	58
2.3.2	Anwendungsfelder und Funktionsweise .....	61
2.3.3	SRM als strategischer Ansatz .....	65
2.4	Electronic Selling .....	68
2.4.1	E-Selling-Begriff und -Markt .....	69
2.4.2	Anwendungsfelder und Funktionsweise .....	71
2.4.3	CRM als strategischer Ansatz .....	72
2.5	Electronic Markets .....	76
2.5.1	E-Markets-Begriff und -Markt .....	77
2.5.2	Marktmechanismen und Integrationsmodelle .....	79
2.5.3	Erfolgskritische Faktoren .....	82

## X Inhalt

3	E-Business-Strategien und -Technik.....	85
3.1	Kollaborative E-Business-Konzepte .....	85
3.1.1	Just-in-Time und Just-in-Sequence.....	86
3.1.2	Vendor Managed Inventory .....	88
3.1.3	Efficient Consumer Response.....	90
3.1.4	Collaborative Planning, Forecasting & Replenishment .....	91
3.2	Technische Standards im E-Business.....	94
3.2.1	Ablösung der EDI-Standards durch XML .....	94
3.2.2	Webservices auf Basis von .NET und J2EE.....	96
3.3	Outsourcing .....	100
3.3.1	Strategische Ebenen des Outsourcing.....	102
3.3.2	ASP und Application Hosting.....	104
3.3.3	Service Level Management .....	107
3.3.4	Potenziale und Risiken des Outsourcing .....	108
4	E-Business-Einführungsstrategie .....	111
4.1	E-Business-Strategieentwicklung.....	111
4.1.1	Strategiebegriff und -grundlagen.....	112
4.1.2	Strategiefindung und -formulierung .....	112
4.1.3	Ableitung des Anwendungsportfolios .....	115
4.2	Konzeption und Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen ...	116
4.2.1	Anforderungsdefinition und Grobkonzeption.....	116
4.2.2	Fachliche und technische Konzeption .....	117
4.2.3	Plausibilität des Return-on-Investment.....	119
4.3	Betriebliche Integration.....	123
4.3.1	Grundlagen des Projektmanagements.....	123
4.3.2	Erfolgsfaktoren in E-Business-Projekten.....	125
4.3.3	Dimensionen der E-Business-Integration .....	126
4.3.4	Business Process Reengineering.....	127
5	Anwendungsbeispiele .....	131
5.1	Fallstudie GFT.....	131
5.1.1	GFT im Überblick.....	132
5.1.2	Implementierung eines neuen ERP-Systems .....	132
5.1.3	ERP-Softwareanbieter Wilken.....	137

5.2	Fallstudie Intersport.....	138
5.2.1	Intersport im Überblick.....	138
5.2.2	Einführung einer mobilen CRM-Lösung.....	138
5.2.3	SAP-Systemhaus Steeb.....	142
5.3	Fallstudie Solarlux.....	144
5.3.1	Solarlux im Überblick.....	144
5.3.2	Modernisierung der Softwarelandschaft.....	144
5.3.3	E-Business-Softwareanbieter AP.....	149
5.4	Fallstudie Veltins.....	150
5.4.1	Veltins im Überblick.....	150
5.4.2	Branchenlösung auf SAP-Basis.....	150
5.4.3	IT-Dienstleister SAP SI.....	154
5.5	Fallstudie Webotech.....	155
5.5.1	Webotech im Überblick.....	155
5.5.2	Anbindung an einen Online-Marktplatz.....	155
5.5.3	Internet-Marktplatzbetreiber SupplyOn.....	159
	Ausgewählte ERP-Systeme im Überblick.....	161
	Hersteller und Zielgruppe.....	161
	Branchenspezifische Funktionen.....	163
	Branchenübergreifende Funktionen.....	165
	Kontaktinformation.....	167
	Abkürzungsverzeichnis.....	169
	Literatur.....	171