

Inhaltsverzeichnis

Teil 1: Strategische Implikationen des Electronic Commerce	1
1 Implikationen des Electronic Commerce für die Akteure in der Wertschöpfungskette (Dieter Ahlert)	3
1.1 Problemstellung und Überblick	3
1.2 Das Internet als Überlebenschance schwacher Hersteller?	3
1.3 Ansatzpunkte der betriebswirtschaftlich sinnvollen Integration der Internettechnologie in etablierte Handelsunternehmungen und Wertschöpfungsnetze	6
1.3.1 Das Warenwirtschaftssystem als Ansatzpunkt der technologischen Integration	6
1.3.2 ECR als betriebswirtschaftlicher Rahmen des Electronic Commerce	8
1.3.3 Alternative Ausprägungen der elektronischen Strömung des Wertschöpfungsprozesses	10
1.4 Alternative und additive Technologien des elektronischen Dialogs im Absatzkanal	12
1.4.1 Die Geschäftsmodelle des Electronic Commerce	12
1.4.2 Zur Bedeutung der verschiedenen Anwendungsbereiche des Electronic Commerce	13
1.4.3 Die industrielle Maßkonfektion als Anwendungsbeispiel für kombinierte Geschäftsmodelle im Electronic Commerce	15
1.5 Wird das Extranet in naher Zukunft den Electronic Data Interchange (EDI) ersetzen?	20
1.6 Internet & Co. als Bedrohung für den stationären Handel?	21
1.7 Fazit	25
Literaturverzeichnis	26
2 Aktuelle und zukünftige Erfolgsfaktoren des Electronic Shopping (Gerd Schnetkamp)	29
2.1 Erfolgsfaktor Electronic Shopping	29
2.2 Der Markt geht „online“	29

2.2.1	Die aktuelle Situation des Einzelhandels.....	29
2.2.2	Die Entwicklung der Medien.....	30
2.3	Der Händler als Tor zum Kunden.....	34
2.3.1	Neue Herausforderungen durch das Electronic Shopping.....	34
2.3.2	Die neue Wettbewerbslandschaft im Electronic-Shopping.....	36
2.3.3	Alte Sorgen auf neuem Höchsthiveau.....	39
2.4	Die vier Schritte zum Erfolg im Electronic-Shopping.....	39
2.4.1	Erfolgsfaktor 1: Überlegene Internet-Marken schaffen.....	40
2.4.2	Erfolgsfaktor 2: Die richtige Gestaltung des Internet-Shops....	42
2.4.3	Erfolgsfaktor 3: Individuelle Kundenbeziehungen aufbauen ...	43
2.4.4	Erfolgsfaktor 4: Geschäftsprozess aus Kundensicht gestalten..	48
2.5	Zusammenfassung und Ausblick.....	49
2.5.1	Der Wert des Kunden.....	49
2.5.2	Die Bedeutung des Electronic Shopping für das Marketing.....	50
2.5.3	Plädoyer für eine mutige Unternehmenspolitik.....	50
3	Online oder offline? Der Handel im Spannungsfeld zwischen Old und New Economy – die Zukunft gehört dem Multi-Channel Retailer (Andreas W. Bauer).....	51
3.1	Aktuelle Entwicklungen im E-Business.....	51
3.1.1	Online und Offline gehen zusammen.....	51
3.1.2	Die Zeichen stehen auf Konsolidierung.....	51
3.1.3	Die Brücke von der Old zur New Economy.....	52
3.2	Mit e-Transformation zum integrierten Multi-Channel Retailer.....	54
3.2.1	Herausforderungen der e-Transformation.....	54
3.2.2	Mit sechs Modulen zur e-Transformation.....	55
4	Consumer Direct Europe (CDE) – Erfolg durch Zusammenarbeit (Gerald J. Corbae, Anita Balchandani).....	63
4.1	Consumer Direct – Einführung und Hintergrund.....	63
4.2	Bereitschaft der Verbraucher für Consumer Direct.....	66
4.2.1	Treiber für die Verbraucherbereitschaft.....	67
4.2.2	Die neuen Verbraucher – Segmentierung für das Online-Feld.....	68
4.3	Das überzeugende Geschäftsmodell.....	71
4.3.1	Neue Spielregeln.....	71
4.3.2	Steuerung des gesamten Käuferlebnisses.....	71
4.3.3	Wesentliche Elemente eines überzeugenden Geschäftsmodells.....	73
	Literaturhinweise.....	78

Teil 2: Geschäftsmodelle des Electronic Commerce	79
5 Internet & Co: Historie, Technik und Geschäftsmodelle für den Handel (Jörg Becker).....	81
5.1 Ursprünge des Internets	81
5.2 State-of-the-Art und technische Grundlagen des Internets	82
5.3 Internet-Dienste	84
5.3.1 Telnet.....	84
5.3.2 FTP	85
5.3.3 NetNews	86
5.3.4 Internet Relay Chat (IRC)/ICQ.....	87
5.3.5 IP Telephony.....	88
5.3.6 IPv6 / IPnG	88
5.4 Technische Anbindung ans Internet.....	89
5.4.1 Zugang zum Internet aus Nutzersicht	89
5.4.2 Zugang zum Internet aus Sicht von Informationsanbietern	91
5.5 Aufbau der Internet-Präsenz	93
5.5.1 Datenbankbasierte Inhalte	93
5.5.2 Von HTML zu XML	96
5.6 Ausprägungen des Internet Commerce	96
5.6.1 Administration-to-Administration	97
5.6.2 Business-to-Business	97
5.6.3 Consumer-to-Consumer.....	98
5.6.4 Business-to-Administration und Consumer-to-Administration	98
5.6.5 Business-to-Consumer.....	99
5.7 Electronic Commerce mit oder ohne Intermediation?	101
5.8 Internet-Geschäftsvorgänge des Handels.....	107
5.9 Fazit	108
Literaturverzeichnis.....	110
6 Elektronischer Handel ohne Intermediäre? – Ein Vergleich von Geschäftsmodellen für den elektronischen Vertrieb von Flugscheinen (Stefan Klein).....	111
6.1 Einleitung.....	111
6.2 Online-Vertriebsmodelle für Flugscheine.....	112
6.2.1 Direktvertrieb: Lufthansa InfoFlyaway und Ticket Auktion ..	112
6.2.2 Traditionelle Intermediäre: Rosenbluth	113
6.2.3 Etablierte Spieler in neuer Mittlerrolle: Travelocity.....	115

6.2.4	Neue kundennahe Mittler in unterschiedlicher Position	116
6.3	Zusammenfassende Beurteilung der Modelle	119
6.4	Ausblick	121
	Literaturverzeichnis	123
7	Geschäftsmodelle in der Internet-Ökonomie (Karsten Schneider)	125
7.1	Das Geschäftsmodell als Erfolgsfaktor im Electronic Commerce	125
7.2	Das Internet und seine ökonomische Relevanz	125
7.2.1	Das Internet als Change Technology	125
7.2.2	Ökonomische Konsequenzen des Internets	127
7.3	Die verschiedenen Marktphasen des Internets	128
7.3.1	Die erste Phase: Erfahrung vor Gewinn	128
7.3.2	Die zweite Phase: Die frühe Minderheit	129
7.3.3	Die dritte Phase: Die Phase der Mehrheit	129
7.3.4	Die vierte und fünfte Phase: Die erzwungene Mehrheit und die Nachzügler	129
7.4	USA – Vorreiter im Electronic Commerce	130
7.5	Die Online-Produkte	132
7.6	Klassifikation von Geschäftsmodellen	133
7.6.1	Business-to-Consumer (B2C)	133
7.6.2	Business-to-Business-Bereich (B2B)	134
7.6.3	Consumer-to-Consumer (C2C)	134
7.6.4	Business-to-Business-to-Consumer (B2B2C)	135
7.6.5	Neue Geschäftsmodelle	135
7.6.6	Die Machtverlagerung durch neue Geschäftsmodelle	137
7.6.7	Die erfolgreichsten Anbieter	137
7.7	Umgehung der Absatzmittler durch E-Commerce?	138
7.8	Zusammenfassung: Die wesentlichen Prinzipien der Digital Economy	139
7.8.1	Das Phänomen der Produktdigitalisierung	139
7.8.2	Veränderung verlangt den Bruch mit alten Werten	140
7.8.3	Spezialisierung und Globalisierung	140
7.8.4	Produktdifferenzierung	140
7.8.5	Individualisierung	140

8 Elektronische Marktplätze – Grundlagen und strategische Herausforderungen (Walter Brenner, Steffen Breuer).....	141
8.1 Einleitung.....	141
8.2 Grundlagen elektronischer Marktplätze	142
8.2.1 Definition.....	142
8.2.2 Aufbau elektronischer Marktplätze	144
8.2.3 Funktionsumfang	146
8.3 Betreibermodelle von Marktplätzen.....	148
8.3.1 Ein betreibendes, neutrales Unternehmen.....	148
8.3.2 Verbandsmarktplätze	150
8.3.3 Konsortialmarktplätze.....	151
8.4 Herausforderungen für die Teilnehmer	152
8.4.1 Beurteilung und Auswahl von Marktplätzen	152
8.4.2 Strategische Herausforderungen	155
8.4.3 Einführung neuer Systeme.....	157
8.5 Fazit	158
Literaturverzeichnis.....	159
9 Neue Herausforderungen für das Marketing durch interaktive elektronische Medien – auf dem Weg zur Internet-Ökonomie (Heribert Meffert)	161
9.1 Zur Ausgangssituation	161
9.2 Neue Marktgesetze in der Internet-Ökonomie.....	162
9.3 Herausforderungen an das strategische Marketing	166
9.4 Implikationen für den Einsatz der Marketinginstrumente.....	170
9.5 Herausforderungen an Marketingforschung und Informationsmanagement	174
9.6 Ausblick	176
Literaturverzeichnis.....	178

Teil 3: Erfahrungen mit Electronic-Commerce-Lösungen	179
10 Strategische Herausforderung des Electronic Commerce für dezentrale Handelsunternehmungen (Jan-Christoph Maiwaldt)	181
10.1 Kann der stationäre Einzelhandel weiter und schnell genug wachsen?	181
10.2 Die Entwicklungschancen durch das Internet – Produktivitätssteigerungen durch den effektiveren Informationseinsatz als Ressource	182
10.2.1 Die Erschließung der internen Produktivitätspotenziale	182
10.2.2 Die Erschließung der externen Potenziale des Internets mit Electronic Commerce	188
10.3 Ausblick und offene Fragen	190
11 Sechs Monate Boo.com (Christoph Vilanek)	193
11.1 Hintergrund	193
11.2 Main Achievements	194
11.2.1 Globaler Ansatz	194
11.2.2 Marken im WWW	194
11.2.3 Zielgruppen im WWW	195
11.2.4 Markenpositionierung	195
11.2.5 Marketing Mix	196
11.2.6 Response Marketing	196
11.2.7 Conversion Rate	197
11.2.8 Supply Chain Management	198
11.2.9 Business Modell	199
11.3 Main Challenges	200
11.3.1 Website	200
11.3.2 Volumen Traffic	201
11.3.3 Organisation und Dezentralisierung	202
11.3.4 Modularisierung und Positionierung	203
11.4 Ausblick	203
11.4.1 Service statt Discount	203
11.4.2 Formen der Personalisierung	204
11.4.3 Konvergenz	205
11.4.4 Allianzen	205
11.4.5 Strategisch notwendige Allianzen zur Sicherung von langfristigen Erträgen	205

12 Ein Vorgehensmodell für Konzeption, Implementierung und Einsatz einer Internet-Präsenz – Erfahrungen aus einem Intranet-Projekt (Lars Ehlers)	207
12.1 Motivation.....	207
12.2 Ein Vorgehensmodell für die strukturierte Erstellung einer Internet-Präsenz	209
12.2.1 Probleme von statischen Internet-Programmen	209
12.2.2 Entwicklung eines Vorgehensmodells.....	215
12.3 Konzeption einer Internet-Präsenz für ein Handelsunternehmen.....	216
12.3.1 Definition der Zielgruppe	217
12.3.2 Festlegung des Umfangs einer Internet-Präsenz.....	219
12.3.3 Die Zielgruppen-Umfang-Matrix	224
12.3.4 Auswahl und Modellierung der zu unterstützenden Geschäftsprozesse.....	225
12.4 Realisierungsoptionen für die Implementierung.....	227
12.5 Einsatz einer Internet-Präsenz.....	230
12.5.1 Betrieb einer Internet-Präsenz	230
12.5.2 Wartung einer Internet-Präsenz.....	231
12.6 Ausblick	232
Literaturverzeichnis.....	234
13 E-Commerce – Eine Einführung in juristische Grundprobleme der Informationswirtschaft (Thomas Hoeren)	237
13.1 Vertrags- und verbraucherschutzrechtliche Probleme	237
13.1.1 Kollisionsrechtliche Vorfragen.....	237
13.1.2 Vertragsschluss im Internet	239
13.1.3 Anfechtung, Vollmacht und Zugang elektronischer Willenserklärungen.....	239
13.1.4 Schriftform und digitale Signatur	241
13.1.5 Beweiswert digitaler Dokumente.....	242
13.1.6 Das Recht der Allgemeinen Geschäftsbedingungen	245
13.1.7 Zahlungsmittel	245
13.1.8 Verbraucherschutz im Internet.....	247
13.2 Resümee.....	251
Glossar	253
Autorenverzeichnis	261

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abb. 1-1:	Originäre Handelsmacht.....	4
Abb. 1-2:	Online-Markt-Konzentration in den USA	6
Abb. 1-3:	Warenwirtschaft in der Konsumgüterdistribution	7
Abb. 1-4:	Das Warenwirtschaftssystem als Ansatzpunkt für das Internet.....	7
Abb. 1-5:	Überblick über die ECR-Basisstrategien.....	8
Abb. 1-6:	Pull- versus Push-Prinzip	9
Abb. 1-7:	Push-Konzept für modische Ware.....	10
Abb. 1-8:	Pull-Konzept für Basics.....	11
Abb. 1-9:	Anwendungsmöglichkeiten des Electronic Commerce	12
Abb. 1-10:	Einfache versus komplexe Konsumprobleme	15
Abb. 1-11:	Integration des elektronischen Dialogs in den Prozess der industriellen Maßkonfektion	17
Abb. 1-12:	Informationsverhalten der Konsumenten im Bekleidungshandel...	18
Abb. 1-13:	Beispiel einer übersichtlichen WebSite im Rahmen der industriellen Maßkonfektion	19
Abb. 1-14:	Bereiche der industriellen Maßkonfektion	20
Abb. 1-15:	Electronic Commerce – ein neuer Vertriebsweg?	22
Abb. 1-16:	Produkteignung im Electronic Commerce	24
Abb. 1-17:	Handlungsbedarf für eine Geschäftsentwicklung des Großhandels via Internet	25
Abb. 2-1:	Electronic-Shopping-Profil USA-Deutschland	30
Abb. 2-2:	Nutzen des Mediums Internet.....	31
Abb. 2-3:	Internationaler Vergleich der Internetzugänge	32
Abb. 2-4:	Demographie der Online-Shopper.....	33
Abb. 2-5:	Rollenverteilung und Besetzung auf den Online-Märkten	34
Abb. 2-6:	Entwicklung von Fähigkeitsanforderungen.....	35
Abb. 2-7:	Wettbewerbslandschaft des Electronic-Shopping	37
Abb. 2-8:	Portale der virtuellen Welten.....	38
Abb. 2-9:	Erfolgsfaktoren des Electronic-Shopping	40
Abb. 2-10:	Die vier Ebenen der Internet-Promotion	42
Abb. 2-11:	Fünf WebSite-Generationen.....	43
Abb. 2-12:	Die fünf Stufen beim Aufbau individueller Kundenbeziehungen ..	47
Abb. 2-13:	Struktur eines Internet-Geschäftsprozesses	48
Abb. 3-1:	Old and New Economy wachsen zusammen.....	52
Abb. 3-2:	In drei Phasen von der Vision zur Realisierung	56
Abb. 3-3:	Strategische Initiativen schaffen Wert.....	57
Abb. 3-4:	Der rb-Profilier: Einordnung aller Bedürfnisse innerhalb von vier Polen	58

Abb. 3-5:	E-Alliance: Das Shop-in-Shop-Konzept von Mattel und Wal-Mart.....	59
Abb. 3-6:	Neue Technologien ermöglichen extrem flexible virtuelle Netzwerkorganisationen.....	60
Abb. 4-1:	Consumer Direct – Definition	63
Abb. 4-2:	Consumer Direct – Das Wettbewerbsfeld	64
Abb. 4-3:	Studie Consumer Direct Europe: Phase I – Player und Ziele	65
Abb. 4-4:	Studie Consumer Direct Europe: Phase II – Wettbewerber und Themen.....	66
Abb. 4-5:	Marktanteil Consumer Direct in Europa	67
Abb. 4-6:	Verbrauchersegmente in % der Bevölkerung in Europa	69
Abb. 4-7:	Wertschöpfungsmodell.....	72
Abb. 4-8:	Consumer Direct – Einkaufsmodelle.....	74
Abb. 4-9:	Verbraucherzentrierte Organisation im Einzelhandel	75
Abb. 4-10:	Consumer Direct – Organisation	76
Abb. 4-11:	Consumer Direct – Stufen der kooperativen Nachfragegenerierung.....	76
Abb. 5-1:	Entwicklung der Rechnerzahlen im Internet 1993-2000	83
Abb. 5-2:	Telnet-Session mit einem entfernten System	85
Abb. 5-3:	FTP-Dateitransfer.....	86
Abb. 5-4:	ICQ-Client.....	87
Abb. 5-5:	Schema einer Einwählverbindung ins Internet.....	90
Abb. 5-6:	Schematischer Aufbau einer datenbankbasierten WWW-Lösung..	94
Abb. 5-7:	Schematischer Ablauf des Aufrufs einer Active Server Page	95
Abb. 5-8:	Abfrage des Kundenstatus über ein WWW-Interface	95
Abb. 5-9:	Ausprägungen des Internet Commerce.....	97
Abb. 5-10:	GE Trading Process Network.....	98
Abb. 5-11:	Elektronische Steuererklärung.....	99
Abb. 5-12:	Amazon.com	100
Abb. 5-13:	Intermediation im Vor-Internet und Internet-Zeitalter	102
Abb. 5-14:	Direktverkauf: Dell.de.....	104
Abb. 5-15:	Händler im Web: vobis.de.....	104
Abb. 5-16:	Electronic Malls	105
Abb. 5-17:	Das Handels-H-Modell.....	107
Abb. 5-18:	Exemplarische Veränderungen im Handel durch Internet.....	108
Abb. 6-1:	Lufthansa InfoFlyaway (Februar 2000).....	112
Abb. 6-2:	Einstiegsseite von Rosenbluth (März 2000).....	115
Abb. 6-3:	Einstiegsseite von Travelocity (Februar 2000).....	116
Abb. 6-4:	Einstiegsseite von TravelBids (Februar 2000)	117
Abb. 6-5:	Einstiegsseite von Priceline.com (Februar 2000).....	118
Abb. 6-6:	Vertriebswege für Flugscheine.....	119
Abb. 7-1:	Überblick über Change Technologies	126
Abb. 7-2:	Mit „Multimedia“ und „Internet“ verbundene Veränderungen ...	128
Abb. 7-3:	Marktphasen der Change Technology „Internet“	129
Abb. 7-4:	Entwicklung der Internet-Umsätze.....	130
Abb. 7-5:	Eignung bestimmter Waren und Dienstleistungen für den Online-Vertrieb	133

Abb. 7-6:	Traditionelle Wertschöpfungskette beim zweistufigen, indirekten Vertrieb	138
Abb. 7-7:	Grafische Darstellung der Umgehungsthese	138
Abb. 8-1:	Homepage von CPGmarket.com	141
Abb. 8-2:	Aufbau elektronischer Marktplätze	145
Abb. 8-3:	Branchennews auf CPGmarket.com.....	147
Abb. 8-4:	Homepage von e-steel	149
Abb. 8-5:	Ausgeschriebene Transporthilfsmittel auf besTrado	150
Abb. 8-6:	Homepage von covisint.....	151
Abb. 8-7:	Beurteilung von Marktplätzen auf www.beschaffung.net	154
Abb. 9-1:	Entwicklungsstufen des Internets in der Unternehmenspraxis	161
Abb. 9-2:	Verändertes Kostenmanagement in der Internet-Ökonomie	164
Abb. 9-3:	Skalenerträge in der Internet-Ökonomie	165
Abb. 9-4:	Zusammenfassende Betrachtung der Marktgesetze in der Internet-Ökonomie	166
Abb. 9-5:	Branchenspezifische Bedeutung des Internets	167
Abb. 9-6:	Wirkungen des One-to-one-Marketing.....	169
Abb. 9-7:	Illustration von Preisstrategien im Zeitablauf	173
Abb. 9-8:	Ausbau der Internet Marketing Intelligence	175
Abb. 10-1:	Digitale Produkte der Douglas AG.....	185
Abb. 10-2:	Erfolgsfaktoren des Intranets.....	186
Abb. 10-3:	Ansatzpunkte des integrierten E-Marketing	189
Abb. 10-4:	Erfolgsfaktoren des E-Shopping.....	190
Abb. 10-5:	Ansatzpunkte der Nutzenstiftung	190
Abb. 11-1:	Key Milestones.....	193
Abb. 11-2:	Emotionale Lifestyle Marke.....	196
Abb. 11-3:	Brand Action Marketing.....	197
Abb. 11-4:	SCM-Potenziale	198
Abb. 11-5:	Supply Chain Modell – Lieferung.....	199
Abb. 11-6:	Produktseite, Virtual Dressing Room, Miss Boo	200
Abb. 11-7:	Shop-in-Shop Seite – Beispiel FUBU	201
Abb. 11-8:	Personalisierung heißt Ownership.....	204
Abb. 12-1:	Exemplarische Probleme von statischen Internet-Seiten.....	210
Abb. 12-2:	Übliche Bandbreiten im LAN, WAN und Internet.....	212
Abb. 12-3:	Phasen im Prototypen-Zyklus	214
Abb. 12-4:	Phasen im Web-Zyklus	215
Abb. 12-5:	Grobentwurf einer Matrix aus Umfang und Zielgruppe	216
Abb. 12-6:	Verbindungen zwischen den Zielgruppen	217
Abb. 12-7:	Internet-Programm mit Intranet-Pflegemaske	221
Abb. 12-8:	Festlegung der Dimensionen „Umfang“ und „Zielgruppe“ mit Beispieldaten.....	224
Abb. 12-9:	Funktionsdekompositionsdiagramm Softwareaktualisierung für Kunden	226
Abb. 12-10:	Ergänzung der Umfang-Zielgruppe-Matrix um Technik zum Web-Würfel.....	229
Abb. 12-11:	Mögliche Kombinationen von eingesetzter ERP-Software und zur Verfügung stehender Technik	230

Abb. 12-12:	Beispiel zum Übergang von einem Alt-System zu einer Neuentwicklung	233
Tab. 5-1:	Exemplarische Preisliste für die Bereitstellung einer Einwahlverbindung ins Internet	91
Tab. 6-1:	Vergleich der Geschäftsmodelle im Flugschein-Vertrieb	120
Tab. 8-1:	Kriterien zur Beurteilung von elektronischen Marktplätzen	153