

# Inhaltsverzeichnis

<b>Teil 1: Strategische Implikationen des Electronic Commerce</b> .....	<b>1</b>
<b>1 Implikationen des Electronic Commerce für die Akteure in der Wertschöpfungskette (Dieter Ahlert)</b> .....	<b>3</b>
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

---

<b>2 Aktuelle und zukünftige Erfolgsfaktoren des Electronic Shopping (Gert Schnetkamp).....</b>	<b>29</b>
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 Höchstniveau .....	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
<b>3 Strategische Herausforderung des Electronic Commerce für dezentrale Handelsunternehmungen (Jan-Christoph Maiwaldt).....</b>	<b>51</b>
3.1 Kann der stationäre Einzelhandel weiter und schnell genug wachsen?.....	51
3.2 Die Entwicklungschancen durch das Internet – Produktivitätssteigerungen durch den effektiveren Informations- einsatz als Ressource .....	52
3.2.1 Die Erschließung der internen Produktivitätspotenziale .....	52
3.2.2 Die Erschließung der externen Potenziale des Internets mit Electronic Commerce .....	56
3.3 Ausblick und offene Fragen.....	60

<b>Teil 2: Geschäftsmodelle des Electronic Commerce</b> .....	<b>63</b>
<b>4 Internet &amp; Co: Historie, Technik und Geschäftsmodelle für den Handel (Jörg Becker)</b> .....	<b>65</b>
4.1 Ursprünge des Internets .....	65
4.2 State-of-the-Art und technische Grundlagen des Internets .....	66
4.3 Internet-Dienste .....	68
4.3.1 Telnet.....	68
4.3.2 FTP.....	69
4.3.3 NetNews .....	70
4.3.4 Internet Relay Chat (IRC)/ICQ.....	71
4.3.5 IP Telephony .....	72
4.3.6 IPv6 / IPnG.....	72
4.4 Technische Anbindung ans Internet .....	73
4.4.1 Zugang zum Internet aus Nutzersicht.....	73
4.4.2 Zugang zum Internet aus Sicht von Informationsanbietern.....	75
4.5 Aufbau der Internet-Präsenz .....	77
4.5.1 Datenbankbasierte Inhalte .....	77
4.5.2 Von HTML zu XML .....	80
4.6 Ausprägungen des Internet Commerce.....	80
4.7 Electronic Commerce mit oder ohne Intermediation? .....	85
4.8 Internet-Geschäftsvorgänge des Handels.....	91
4.9 Fazit.....	92
Literaturverzeichnis .....	94
<b>5 Elektronischer Handel ohne Intermediäre? – Ein Vergleich von Geschäftsmodellen für den elektronischen Vertrieb von Flugscheinen (Stefan Klein)</b> .....	<b>95</b>
5.1 Einleitung .....	95
5.2 Online-Vertriebsmodelle für Flugscheine.....	96
5.2.1 Direktvertrieb: Lufthansa InfoFlyaway und Ticket Auktion.....	96
5.2.2 Traditionelle Intermediäre: Rosenbluth.....	97
5.2.3 Etablierte Spieler in neuer Mittlerrolle: Travelocity.....	99
5.2.4 Neue kundennahe Mittler in unterschiedlicher Position.....	100
5.3 Zusammenfassende Beurteilung der Modelle.....	103
5.4 Ausblick.....	105
Literaturverzeichnis .....	107

10.2.2	Entwicklung eines Vorgehensmodells.....	181
10.3	Konzeption einer Internet-Präsenz für ein Handelsunternehmen .....	182
10.3.1	Definition der Zielgruppe .....	183
10.3.2	Festlegung des Umfangs einer Internet-Präsenz.....	185
10.3.3	Die Zielgruppen-Umfang-Matrix .....	190
10.3.4	Auswahl und Modellierung der zu unterstützenden Geschäftsprozesse .....	191
10.4	Realisierungsoptionen für die Implementierung .....	193
10.5	Einsatz einer Internet-Präsenz .....	196
10.5.1	Betrieb einer Internet-Präsenz .....	196
10.5.2	Wartung einer Internet-Präsenz .....	197
10.6	Ausblick.....	198
	Literaturverzeichnis .....	200

**11 E-Commerce – Eine Einführung in juristische Grundprobleme  
der Informationswirtschaft (Thomas Hoeren) .....203**

11.1	Vertrags- und verbraucherschutzrechtliche Probleme .....	203
11.1.1	Kollisionsrechtliche Vorfragen .....	203
11.1.2	Vertragsschluss im Internet .....	205
11.1.3	Anfechtung, Vollmacht und Zugang elektronischer Willenserklärungen .....	206
11.1.4	Schriftform und digitale Signatur.....	208
11.1.5	Beweiswert digitaler Dokumente .....	210
11.1.6	Das Recht der Allgemeinen Geschäftsbedingungen.....	212
11.1.7	Zahlungsmittel.....	213
11.1.8	Verbraucherschutz im Internet .....	215
11.2	Resumee .....	221

**Glossar .....223**

**Autorenverzeichnis.....231**

# Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

<b>Abb. 1-1:</b>	Originäre Handelsmacht.....	4
<b>Abb. 1-2:</b>	Online-Markt-Konzentration in den USA.....	6
<b>Abb. 1-3:</b>	Warenwirtschaft in der Konsumgüterdistribution.....	7
<b>Abb. 1-4:</b>	Das Warenwirtschaftssystem als Ansatzpunkt für das Internet...7	
<b>Abb. 1-5:</b>	Überblick über die ECR-Basisstrategien.....	8
<b>Abb. 1-6:</b>	Pull- versus Push-Prinzip.....	9
<b>Abb. 1-7:</b>	Push-Konzept für modische Ware.....	10
<b>Abb. 1-8:</b>	Pull-Konzept für Basics (Vendor Managed Inventory).....	11
<b>Abb. 1-9:</b>	Anwendungsmöglichkeiten des Electronic Commerce.....	12
<b>Abb. 1-10:</b>	Einfache versus komplexe Konsumprobleme.....	15
<b>Abb. 1-11:</b>	Integration des elektronischen Dialogs in den Prozess.....	17
<b>Abb. 1-12:</b>	Informationsverhalten der Konsumenten im Bekleidungshandel.....	18
<b>Abb. 1-13:</b>	Beispiel einer übersichtlichen WebSite im Rahmen.....	19
<b>Abb. 1-14:</b>	Bereiche der industriellen Maßkonfektion.....	20
<b>Abb. 1-15:</b>	Electronic Commerce – ein neuer Vertriebsweg?.....	22
<b>Abb. 1-16:</b>	Produkteignung im Electronic Commerce.....	24
<b>Abb. 1-17:</b>	Handlungsbedarf für eine Geschäftsentwicklung des.....	25
<b>Abb. 2-1:</b>	Electronic-Shopping-Profil USA-Deutschland.....	30
<b>Abb. 2-2:</b>	Nutzen des Mediums Internet.....	31
<b>Abb. 2-3:</b>	Internationaler Vergleich der Internetzugänge.....	32
<b>Abb. 2-4:</b>	Demographie der Online-Shopper.....	33
<b>Abb. 2-5:</b>	Rollenverteilung und Besetzung auf den Online-Märkten.....	34
<b>Abb. 2-6:</b>	Entwicklung von Fähigkeitsanforderungen.....	35
<b>Abb. 2-7:</b>	Wettbewerbslandschaft des Electronic-Shopping.....	37
<b>Abb. 2-8:</b>	Portale der virtuellen Welten.....	38
<b>Abb. 2-9:</b>	Erfolgsfaktoren des Electronic-Shopping.....	40
<b>Abb. 2-10:</b>	Die vier Ebenen der Internet-Promotion.....	42
<b>Abb. 2-11:</b>	Fünf WebSite-Generationen.....	43
<b>Abb. 2-12:</b>	Die fünf Stufen beim Aufbau individueller Kundenbeziehungen.....	47
<b>Abb. 2-13:</b>	Struktur eines Internet-Geschäftsprozesses.....	48
<b>Abb. 3-1:</b>	Digitale Produkte der Douglas AG.....	55
<b>Abb. 3-2:</b>	Erfolgsfaktoren des Intranets.....	56
<b>Abb. 3-3:</b>	Ansatzpunkte des E-Marketing.....	59
<b>Abb. 3-4:</b>	Erfolgsfaktoren des E-Shopping.....	60

<b>Abb. 3-5:</b>	Ansatzpunkte der Nutzenstiftung .....	61
<b>Abb. 4-1:</b>	Entwicklung der Rechnerzahlen im Internet 1993-2000 .....	67
<b>Abb. 4-2:</b>	Telnet-Session mit einem entfernten System .....	69
<b>Abb. 4-3:</b>	FTP-Dateitransfer.....	70
<b>Abb. 4-4:</b>	ICQ-Client .....	71
<b>Abb. 4-5:</b>	Schema einer Einwählverbindung ins Internet .....	74
<b>Abb. 4-6:</b>	Schematischer Aufbau einer datenbankbasierten WWW-Lösung .....	78
<b>Abb. 4-7:</b>	Schematischer Ablauf des Aufrufs einer Active Server Page ...	79
<b>Abb. 4-8:</b>	Abfrage des Kundenstatus über ein WWW-Interface .....	79
<b>Abb. 4-9:</b>	Ausprägungen des Internet Commerce.....	81
<b>Abb. 4-10:</b>	GE Trading Process Network .....	82
<b>Abb. 4-11:</b>	Elektronische Steuererklärung.....	83
<b>Abb. 4-12:</b>	Amazon.com .....	84
<b>Abb. 4-13:</b>	Intermediation im Vor-Internet und Internet-Zeitalter .....	86
<b>Abb. 4-14:</b>	Direktverkauf: Dell.de .....	88
<b>Abb. 4-15:</b>	Händler im Web: vobis.de.....	88
<b>Abb. 4-16:</b>	Electronic Malls .....	89
<b>Abb. 4-17:</b>	Das Handels-H-Modell.....	91
<b>Abb. 4-18:</b>	Exemplarische Veränderungen im Handel durch Internet.....	92
<b>Abb. 5-1:</b>	Lufthansa InfoFlyaway (Februar 2000).....	96
<b>Abb. 5-2:</b>	Einstiegsseite von Rosenbluth (März 2000).....	99
<b>Abb. 5-3:</b>	Einstiegsseite von Travelocity (Februar 2000).....	100
<b>Abb. 5-4:</b>	Einstiegsseite von TravelBids (Februar 2000) .....	101
<b>Abb. 5-5:</b>	Einstiegsseite von Priceline.com (Februar 2000) .....	102
<b>Abb. 5-6:</b>	Vertriebswege für Flugscheine.....	103
<b>Abb. 6-1:</b>	Überblick über Change Technologies .....	110
<b>Abb. 6-2:</b>	Mit „Multimedia“ und „Internet“ verbundene Veränderungen	112
<b>Abb. 6-3:</b>	Marktphasen der Change Technology „Internet“ .....	113
<b>Abb. 6-4:</b>	Entwicklung der Internet-Umsätze.....	114
<b>Abb. 6-5:</b>	Eignung bestimmter Waren und Dienstleistungen für den Online-Vertrieb .....	117
<b>Abb. 6-6:</b>	Traditionelle Wertschöpfungskette beim zweistufigen, indirekten Vertrieb .....	122
<b>Abb. 6-7:</b>	Grafische Darstellung der Umgehungsthese .....	122
<b>Abb. 7-1:</b>	Entwicklungsstufen des Internets in der Unternehmenspraxis	125
<b>Abb. 7-2:</b>	Verändertes Kostenmanagement in der Internet-Ökonomie....	128
<b>Abb. 7-3:</b>	Skalenerträge in der Internet-Ökonomie .....	129
<b>Abb. 7-4:</b>	Zusammenfassende Betrachtung der Marktgesetze in der Internet-Ökonomie .....	130
<b>Abb. 7-5:</b>	Branchenspezifische Bedeutung des Internets.....	131
<b>Abb. 7-6:</b>	Wirkungen des One-to-one-Marketing.....	133
<b>Abb. 7-7:</b>	Illustration von Preisstrategien im Zeitablauf.....	137
<b>Abb. 7-8:</b>	Ausbau der Internet Marketing Intelligence .....	139
<b>Abb. 8-1:</b>	Wachstumsträger des Privaten Verbrauchs im..... Zeitraum 1994-1997 .....	146
<b>Abb. 8-2:</b>	Deutschlands Weg zur Freizeitgesellschaft geht über Urlaub und Auto .....	147

<b>Abb. 8-3:</b>	Das Internet als ein Teil der Handelslandschaft .....	149
<b>Abb. 8-4:</b>	17% der Internet-Nutzer kaufen über das Internet ein.....	150
<b>Abb. 8-5:</b>	Electronic-Commerce-Verlockungen .....	151
<b>Abb. 8-6:</b>	Gründe für das Online Shopping .....	152
<b>Abb. 8-7:</b>	Wachstumsbarrieren des Electronic Commerce .....	153
<b>Abb. 8-8:</b>	Besucher der Internetseiten des Kaufhofs .....	154
<b>Abb. 8-9:</b>	Multimedia-Installationen beim Kaufhof .....	156
<b>Abb. 9-1:</b>	Die Tore von my-world öffneten sich am 28. Oktober 1996...	162
<b>Abb. 9-2:</b>	Die my-world-Homepage zum 1. Geburtstag .....	164
<b>Abb. 9-3:</b>	In 1998 geht my-world auf Tour. ....	165
<b>Abb. 9-4:</b>	my-world in der 3. Generation. ....	167
<b>Abb. 10-1:</b>	Exemplarische Probleme von statischen Internet-Seiten.....	176
<b>Abb. 10-2:</b>	Übliche Bandbreiten im LAN, WAN und Internet.....	178
<b>Abb. 10-3:</b>	Phasen im Prototypen-Zyklus.....	180
<b>Abb. 10-4:</b>	Phasen im Web-Zyklus.....	181
<b>Abb. 10-5:</b>	Grobentwurf einer Matrix aus Umfang und Zielgruppe .....	182
<b>Abb. 10-6:</b>	Verbindungen zwischen den Zielgruppen .....	183
<b>Abb. 10-7:</b>	Internet-Programm mit Intranet-Pflegemaske .....	187
<b>Abb. 10-8:</b>	Festlegung der Dimensionen „Umfang“ und „Zielgruppe“ mit Beispieldaten .....	190
<b>Abb. 10-9:</b>	Funktionsdekompositionsdiagramm Softwareaktualisierung für Kunden.....	192
<b>Abb. 10-10:</b>	Ergänzung der Umfang-Zielgruppe-Matrix um Technik zum Web-Würfel .....	195
<b>Abb. 10-11:</b>	Mögliche Kombinationen von eingesetzter ERP-Software und zur Verfügung stehender Technik .....	196
<b>Abb. 10-12:</b>	Beispiel zum Übergang von einem Alt-System zu einer Neuentwicklung.....	199
<b>Tabelle 4-1:</b>	Exemplarische Preisliste für die Bereitstellung einer Einwählverbindung ins Internet.....	75
<b>Tabelle 4-2:</b>	Exemplarische Preisliste für die Bereitstellung einer WWW-Präsenz.....	77
<b>Tabelle 5-1:</b>	Vergleich der Geschäftsmodelle im Flugschein-Vertrieb .....	104