

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis	9
Abbildungsverzeichnis	15
Tabellenverzeichnis	19
Abkürzungsverzeichnis	21
1. Einleitung	27
2. Grundlagen des B2B E-Commerce-Vertriebs im Pharma/Biotech-Markt	43
3. Technologische Voraussetzungen und die Bedeutung von Standards	103
4. Bedeutung von Standards im B2B E-Commerce	135
5. Vertriebsmanagement einer B2B E-Commerce-Lösung	189
6. Technologie- und Zielsystem- Unternehmenskontakte	261
7. Schlussbetrachtung	265
Literaturverzeichnis	271
URL-Verzeichnis	299

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	27
1.1. Ausgangssituation	31
1.2. Zielsetzung, Motivation und thematische Einordnung.....	35
1.3. Aufbau und die Methodik der Arbeit.....	37
2. Grundlagen des B2B E-Commerce-Vertriebs im Pharma/Biotech-Markt.....	43
2.1. Stand der Forschung	43
2.1.1. E-Business Begriffserklärung	46
2.1.2. E-Business Begriffsabgrenzung	47
2.2. Analyse globaler Marktentwicklungen von B2B E-Commerce.....	51
2.2.1. Stärken und Schwächen ausgewerteter B2B E-Commerce Analysen	52
2.2.2. B2B E-Commerce-Umsatzentwicklung nach Marktregionen	53
2.3. Bedeutung der Globalisierung für Zulieferer im Pharma/Biotech-Markt.....	58
2.3.1. Begriffsklärung und Abgrenzung	58
2.3.2. Rahmenbedingungen im globalen Pharma/Biotech-Markt.....	60
2.3.3. Globaler Pharma/Biotech-Markt	61
2.4. B2B E-Commerce-Transaktionen im Pharma/Biotech-Markt.....	63
2.4.1. Transaktionskostenansatz.....	63
2.4.2. Transaktionsphasen.....	65

2.5.	Elektronische Beschaffung in Pharma/Biotech-Unternehmen	68
2.5.1.	Bedeutung der Beschaffung aus Vertriebsicht	69
2.5.2.	Objekte der elektronischen Beschaffung	73
2.6.	Der elektronische Vertrieb in Pharma/Biotech-Zulieferunternehmen	78
2.6.1.	Die Koordination der Kundenanforderungen im Pharma/Biotech-Markt.....	80
2.6.2.	Die Definition der Forderungspakete in der elektronischen Beschaffung	86
3.	Technologische Voraussetzungen und die Bedeutung von Standards	103
3.1.	Internetspezifische, technische Rahmenbedingungen	103
3.1.1.	Historische Entwicklung des Internets	105
3.1.2.	Protokollstandard im Internet.....	108
3.1.3.	Protokollstandards zur Verarbeitung des weltweiten Datenangebotes	111
3.1.4.	Kommunikationsarchitektur im Internet	113
3.2.	Ein Netz und seine Ausprägungen	121
3.2.1.	Intranet.....	123
3.2.2.	Extranet.....	127
3.2.3.	Internet.....	131
4.	Bedeutung von Standards im B2B E-Commerce.....	135
4.1.	E-Commerce-spezifische, fachliche Standards.....	135
4.1.1.	Bedeutung standardisierter Kommunikationsprozesse	136

4.1.2.	Standardisierte Datenübertragung durch EDI .	139
4.1.3.	Datenübertragungsformat XML verbindet die Vorzüge von EDI und Internet	141
4.1.4.	Dokumentenbeschreibung; Trennung von Daten, Struktur und Format	143
4.1.5.	Meta-, Auszeichnungs- und Formatierungssprachen	147
4.1.5.1.	Die Metasprachen SGML und XML	147
4.1.5.2.	Auszeichnungssprachen	149
4.1.5.3.	Formatierungssprachen	151
4.1.6.	XML und weitere XML-basierte Sprachstandards	152
4.2.	Bedeutung E-Commerce-spezifischer, semantischer Standards	161
4.2.1.	Standards zur Produktidentifikation	163
4.2.1.1.	Standardisierung unternehmensinterner Stammdatensätze	165
4.2.2.	Auswahl einer geeigneten Warengruppenklassifizierung	167
4.2.3.	eClass: Ein Standard für Materialklassifikation und Warengruppen	169
4.2.3.1.	Struktur von eClass	172
4.2.3.2.	Recherchemöglichkeiten in eClass:	175
4.2.4.	UNSPSC: Ein universeller Klassifikationsstandard	181
4.2.4.1.	Struktur von UNSPSC	184
4.2.4.2.	Recherchemöglichkeiten in UNSPSC	187

5. Vertriebsmanagement einer B2B E-Commerce-Lösung	189
5.1. Management von Vertriebsprozessen im B2B E-Commerce	190
5.1.1. Koordinationsprozess und Zielsystemarchitektur	191
5.1.2. Informationsprozess und Produktinformationsmanagement.....	194
5.1.3. Kooperationsprozess und Zielsysteme.....	200
5.1.4. Kommunikationsprozesse über Geschäftstransaktionen.....	205
5.2. Softwaregestütztes Produktinformationsmanagement PIM.....	208
5.2.1. Integration einer medienneutralen PIM-Software	210
5.2.2. Konzeption einer vertriebsorientierten, medienneutralen PIM-Software	214
5.3. Informationsprozess über kooperationsorientierte B2B E-Kataloge.....	228
5.3.1. Funktionalitäten vertriebsorientierter B2B E-Kataloge	231
5.3.1.1. Darstellungslogik eines B2B E-Katalogs für einen E-Shop.....	235
5.3.1.2. Der B2B E-Katalog für 1:1-Beziehungen.	249
5.3.2. Funktionalitäten beschaffungsorientierter B2B E-Kataloge.....	250
5.4. Kommunikationsprozesse über Geschäftstransaktionen.....	252

5.4.1.	Identifikation der Nachrichten zu den Geschäftstransaktionen.....	254
5.4.1.1.	Nachrichten der Informationsphase.....	254
5.4.1.2.	Nachrichten während der Angebotsphase	255
5.4.1.3.	Nachrichten während der Auftragsphase.....	255
5.4.1.4.	Nachrichten während der Logistikphase..	256
5.4.1.5.	Nachrichten während der Rechnungsphase	257
5.4.2.	Abwicklung der Geschäftstransaktionen.....	257
6.	Technologie- und Zielsystem- Unternehmenskontakte	261
6.1.	Technologie- Unternehmenskontakte	261
6.2.	Zielsystem-Unternehmenskontakte	262
7.	Schlussbetrachtung	265
7.1.	Fazit	265
7.2.	Zusammenfassung.....	266
7.3.	Ausblick.....	268
	Literaturverzeichnis.....	271
	URL-Verzeichnis	299