

Inhaltsverzeichnis

1 Spezifikation des B2B eCommerce	1
1.1 B2B versus B2C eCommerce	1
1.2 Digitales B2B-Universum	5
1.3 Anbieter- und Verkaufsarten im B2B eCommerce	8
1.4 Kunden- und Verwenderarten im B2B eCommerce	12
1.5 Digitale Reifegrade und Barrieren im B2B eCommerce	14
1.6 Dichtung und Wahrheit bei der digitalen Infrastruktur	16
2 Grundlagen des B2B eCommerce	21
2.1 Digitale Grundlagen des B2B eCommerce	21
2.1.1 Physische versus virtuelle Wertschöpfung	22
2.1.2 Phasen der Digitalisierung	26
2.1.3 EDI versus Industrie 4.0 versus B2B eCommerce	28
2.1.4 Plattformökonomie im B2B eCommerce	32
2.1.5 Wachstumsfaktoren der B2B-Plattformökonomie	35
2.1.6 Betriebsformen im B2B eCommerce	39
2.2 Geschäftstypen des B2B eCommerce	41
2.2.1 Projektgeschäft im B2B eCommerce	43
2.2.2 Zuliefergeschäft im B2B eCommerce	43
2.2.3 Systemgeschäft im B2B eCommerce	44
2.2.4 Industriegütergeschäft im B2B eCommerce	45
2.2.5 Konsumgütergeschäft im B2B eCommerce	46
2.2.6 Integrationsgeschäft im B2B eCommerce	47
2.3 Kundeninteraktion im B2B eCommerce	49
2.3.1 Kaufphasen und Conversion im B2B eCommerce	50
2.3.2 Selling Center versus Buying Center	53
2.3.3 Onsite- versus Offsite-Kundeninteraktion	57
2.3.4 Upstream- versus Downstream-Kundeninteraktion	60

2.3.5	Customer Journey im B2B eCommerce.	62
2.3.6	Transaktionsverhalten im B2B eCommerce am Beispiel Domainverkauf.	65
2.4	Marketing und Verkauf im B2B eCommerce.	66
2.4.1	Marketingpolitik und CRM im B2B eCommerce	67
2.4.2	Verkauf, Neukauf und Wiederkauf im B2B eCommerce.	68
2.4.3	Shop-Gestaltung und Bedienbarkeit im B2B eCommerce	72
2.4.4	Conversion und Shop-Produktivität im B2B eCommerce.	74
2.4.5	Login, Kaufabschluss und Check-out im B2B eCommerce	77
2.4.6	Systemstrategie und Shop-Auswahl im B2B eCommerce.	79
2.5	Kundenzentriertheit als Basisanforderung an den Online-Handel.	90
3	Geschäftsmodelle im B2B eCommerce	101
3.1	Geschäftsmodelle im B2B-Konsumgütergeschäft	101
3.1.1	Das digitale Universum der Konsumgüterhersteller	102
3.1.2	B2B eCommerce für Konsumgüter als digitales Ökosystem.	106
3.1.3	Fünf Voraussetzungen für B2B-Konsumgütergeschäfte	110
3.1.4	Multi-Channel-Distribution als Basis des B2B2C Commerce	114
3.1.5	Zukünftiger B2B eCommerce für Konsumgüter als B2Me.	120
3.2	Geschäftsmodelle im B2B-Industriegütergeschäft	124
3.2.1	Konsumerisation im B2B-Industriegütergeschäft	124
3.2.2	Derivative Nachfrage im B2B-Industriegütergeschäft.	128
3.2.3	Digitale Vermarktung und Marke im B2B-Industriegütergeschäft	130
3.2.4	Digitaler Content für Industriegütermessen.	132
3.2.5	Zukünftiger B2B eCommerce für Industriegüter.	135
3.3	Geschäftsmodelle im B2B-Zuliefergeschäft	137
3.3.1	B2B-Zulieferpyramide und OEM als Kunde.	137
3.3.2	B2B-Zulieferer und Fremdbezug.	139
3.3.3	Service Provider als Zulieferer von Dienstleistungen	141
3.3.4	B2B bei Sourcing und eSourcing.	143
3.3.5	B2B-Kundengewinnung von PLMs.	148
3.4	Geschäftsmodelle im B2B-Systemgeschäft.	150
3.4.1	B2B-Systemgeschäft als Systems Selling	150
3.4.2	Nachfrageverbundenheit im B2B-Systemgeschäft	151
3.4.3	OEM als Geschäftsmodell im B2B-Systemgeschäft.	154
3.4.4	Wertfaktoren und Markenführung im B2B-Systemgeschäft	156
3.4.5	Cloud Computing Commerce im B2B-Systemgeschäft	158
3.5	Geschäftsmodelle im B2B-Projektgeschäft.	162
3.5.1	Phasenbezogener eCommerce im B2B-Projektgeschäft	163
3.5.2	Neue Einkaufsanforderungen im B2B-Projektgeschäft.	165
3.5.3	Pricing-Hebel und Value Selling im B2B-Projektgeschäft	167

3.5.4	Online-Konfigurator und Multi-Channeling im B2B-Projektgeschäft	171
3.5.5	Generalunternehmer und Konsortien im B2B-Projektgeschäft	174
3.6	Integrationsgeschäft als wertsteigernder Ansatz im B2B	177
4	Best Practices im B2B eCommerce	179
4.1	Best Practices im B2B-Konsumgütergeschäft	180
4.2	Best Practices im B2B-Industriegütergeschäft	182
4.3	Best Practices im B2B-Zuliefergeschäft	184
4.4	Best Practices im B2B-Systemgeschäft	187
4.5	Best Practices im B2B-Projektgeschäft	191
4.6	Best Practices im B2B-Integrationsgeschäft	194
5	Risiken im B2B eCommerce	197
5.1	Rechtliche Risiken im Online-Handel	197
5.1.1	Login und Kenntlichmachung von B2B	197
5.1.2	Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)	198
5.2	Geschäftliche Risiken im B2B eCommerce	202
5.2.1	Risiko fehlender Businessplanung	202
5.2.2	Fehlende Digital Readiness	206
5.3	Die Mythen des B2B eCommerce	208
	Literatur	213