

Inhaltsverzeichnis

Seite

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII

1 Internet: Herausforderung und Chance für Industriegüter- unternehmen	1
1.1 Ausgangslage und Problemstellung.....	1
1.2 Forschungsprojekt und Untersuchungsdesign	2
2 Internet-Einsatz in der Schweizer Werkzeugmaschinen-Industrie - Eine empirische Bestandsaufnahme	5
2.1 Internationale Marktuntersuchung.....	5
2.2 Ausgangssituation.....	7
2.2.1 Infrastruktursituation der Marktpartner	7
2.2.1.1 Tabellarische Übersicht	7
2.2.1.2 Vergleichende Betrachtung und Bewertung	8
2.2.2 Status quo der Internet-Nutzung durch die Marktpartner	9
2.2.2.1 Tabellarische Übersicht	9
2.2.2.2 Vergleichende Betrachtung und Bewertung	9
2.3 Zukunftsperspektiven	11
2.3.1 Internet-Anwendungspräferenzen.....	11
2.3.1.1 Vergleichende Betrachtung nach Marktpartnern.....	11
2.3.1.2 Vergleichende Betrachtung von Kunden nach Marktregionen.....	18
2.3.2 Internetbezogene Einstellungen	19
2.3.2.1 Vergleichende Betrachtung nach Marktpartnern	19
2.3.2.2 Vergleichende Betrachtung von Kunden nach Marktregionen.....	22
2.3.3 "Internet-Fans" und "Internet-Muffel" im Werkzeugmaschinenmarkt	24
2.3.4 Zusammenfassung	29
3 Internet im Business-to-Business-Marketing - Bedeutung, Konzeption, Realisierung und Fallbeispiele	30
3.1 Stellenwert des Internet/WWW für das Industriegütermarketing	30
3.1.1 Quantitative Bedeutung: Wachstumsprognosen	30
3.1.2 Qualitative Bedeutung: Nutzenpotentiale	31
3.2 Website-Konzeption für Industriegüterhersteller	33
3.2.1 Typische Struktur heutiger Websites von Industriegüterunternehmen	33
3.2.2 Websiteprototyp für Industriegüterunternehmen	35
3.2.3 Beispiele für Dienstleistungen über das Internet/WWW	37
3.2.3.1 Von Case Studies bis zu Katalogen	37
3.2.3.2 Teleservice.....	39

3.3	Realisierung des Marktauftritts im Internet	42
3.3.1	Phasenbezug und Erfolgsfaktoren	42
3.3.1.1	Internet-Einsatz in verschiedenen Phasen des Marketingprozesses	42
3.3.1.2	Erfolgsfaktoren einer Website im Business-to-Business-Bereich	43
3.3.2	Implementierung einer Website	45
3.3.2.1	Marketinganalyse und -zielsetzungen	46
3.3.2.2	Informatik-Konzeption	46
3.3.2.3	Konzeption, Organisation und Vermarktung der Website	47
3.4	Fallbeispiele aus der Unternehmungspraxis	48
3.4.1	Tornos-Bechler S.A., Moutier (Drehautomaten)	48
3.4.2	Derendinger AG, Dietlikon (Autoersatzteile)	50
3.4.3	Charmilles Technologies S.A., Genf (Elektroerosionsmaschinen)	52
3.4.4	Cisco Systems, Inc., San Jose (Netzwerk-Hard- und -Software)	54
3.5	Zusammenfassende Schlussbemerkungen und Ausblick	58
4	Electronic Commerce Plattformen für den Werkzeugmaschinenbau	60
4.1	Kriterienkatalog	60
4.1.1	Unternehmensprofil	60
4.1.2	Plattformunterstützung	61
4.1.2.1	Betriebssysteme	62
4.1.2.2	Datenbankmanagementsysteme	62
4.1.2.3	Standards	62
4.1.3	Skalierbarkeit	62
4.1.3.1	Mall-Fähigkeit	62
4.1.3.2	Transaktionslast	63
4.1.4	Ausrichtung und Eignung für spezifische Geschäftsfelder	63
4.1.4.1	Business-to-Consumer	64
4.1.4.2	Business-to-Business	64
4.1.4.3	Business-to-Employee	64
4.1.5	Durchgängigkeit der Geschäftsprozessunterstützung	65
4.1.5.1	Informationsphase	66
4.1.5.2	Vereinbarungsphase	66
4.1.5.3	Abwicklungsphase	67
4.1.5.4	After-Sales-Phase	67
4.1.6	Sicherheit	68
4.1.7	Schnittstellen und Komponenten	69
4.2	Evaluation am Markt verfügbarer EC-Produkte	69
4.2.1	BroadVision One-To-One	70
4.2.1.1	Produktbeschreibung	70
4.2.1.2	Beurteilung und Empfehlung	71
4.2.2	INTERSHOP Mall	71
4.2.2.1	Produktbeschreibung	72
4.2.2.2	Beurteilung und Empfehlung	73
4.2.3	IBM Net.Commerce	74

4.2.3.1	Produktbeschreibung	74
4.2.3.2	Beurteilung und Empfehlung	75
4.2.4	Microsoft Site Server 2.0 Enterprise Edition	75
4.2.4.1	Produktbeschreibung	75
4.2.4.2	Beurteilung und Empfehlung	76
4.2.5	Open Market EC-Produktfamilie	77
4.2.5.1	Produktbeschreibung	77
4.2.5.2	Beurteilung und Empfehlung	78
4.2.6	Oracle Internet Commerce Server	79
4.2.6.1	Produktbeschreibung	79
4.2.6.2	Beurteilung und Empfehlung	80
4.2.7	Netscape CommerceXpert Product Family (von Actra entwickelt)	80
4.2.7.1	Produktbeschreibung	81
4.2.7.2	Beurteilung und Empfehlung	82
4.2.8	Vergleichende Übersichtstabelle	83
4.3	Zusammenfassende Anmerkungen	84

5 Informatikfragen und Schnittstellenaspekte des Internet-Einsatzes in Industriegüterunternehmen 86

5.1	Einleitung	86
5.2	Infrastruktur	86
5.2.1	Komponenten eines WWW-Systems	86
5.2.1.1	Der Browser	87
5.2.1.2	Die Client-Netzwerkverbindung	87
5.2.1.3	Der Webserver	88
5.2.1.4	Der Webeditor	88
5.2.1.5	Die Server-Netzwerkverbindung	88
5.2.1.6	Das WWW-Hotel	89
5.2.1.7	Die Webseite (HTML-Seite)	89
5.2.1.8	Publishing und Electronic Commerce Produkte	90
5.2.2	Modulare Entwicklung einer Website	92
5.3	Sicherheit	92
5.3.1	Übertragungssicherheit	93
5.3.2	Autorisierungssicherheit	94
5.3.3	Intranetsicherheit	94
5.4	Performance	95
5.4.1	Situation	95
5.4.2	Optimierungsmöglichkeiten	95
5.4.3	Hybridlösung	96
5.5	Datenbankanbindung	97
5.5.1	Voraussetzungen	97
5.5.2	Schwerpunkte der Datenbankanbindung	97
5.5.2.1	Datenbankanbindung als Drehscheibe der gesamten Internet-Präsenz	97
5.5.2.2	Selektive Datenbankanbindung	98
5.5.3	Technische Varianten der Datenbankanbindung	99

5.5.3.1 CGI-Programme.....	99
5.5.3.2 Java-Applets.....	100
5.5.3.3 Hot Links	101
5.6 Informatikaspekte spezifischer Internet-Anwendungspräferenzen von Werkzeugmaschinen-Herstellern	104
5.6.1 Wissens-Pool.....	104
5.6.2 Software-Download	105
5.6.3 Dokumenten-Download	105
5.6.4 Ersatzteilmanagement	106
5.6.5 Ferndiagnose und Fernwartung	107
5.6.6 Benachrichtigungssysteme	108
5.7 Schlussfolgerungen	109
6 Internet im Industriegütermarketing - Ein Ausblick.....	110
Literaturverzeichnis	X
Glossar.....	XV

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: Internet-Einsatzbereiche und -Nutzenpotentiale in WZM-Unternehmungen	2
Abb. 2: Projektsteckbrief.....	3
Abb. 3: Ausgewählte Merkmale der Schweizer Werkzeugmaschinenbranche	3
Abb. 4: Aufgabenverteilung zwischen den Forschungspartnern im KTI/WZMO-Projekt	4
Abb. 5: Untersuchungsdesign der Internet-Marktstudie des FAH-HSG	5
Abb. 6: Ausgewählte Stichprobenmerkmale der Marktstudie des FAH-HSG.....	6
Abb. 7: Status quo der Infrastrukturausstattung (IT; Internet; Maschinenkonzepte)	7
Abb. 8: Marktanteile der Internet-Provider	8
Abb. 9: Status quo der Internet-Nutzung (Rangreihe ausgewählter Anwendungen)	10
Abb. 10: Internet-Statusmatrix	11
Abb. 11: Internet-Bedürfnisse (Rangreihe ausgewählter Anwendungen).....	12
Abb. 12: Internet-Zukunftsmatrix	13
Abb. 13: Vergleich der Internet-Anwendungsbedürfnisse von Herstellern und aktuellen Kunden.....	14
Abb. 14: Vergleich der Internet-Anwendungsbedürfnisse von Herstellern und VPs.....	15
Abb. 15: Internet-Nutzung und -Präferenzen nach Anwendungsgruppen	16
Abb. 16: Internet-Anwendungsbedürfnisse nach Marktregionen.....	17
Abb. 17: Internet-Bedürfnisse von Kunden nach Marktregionen und Gruppen	19
Abb. 18: Einstellungen zum zukünftigen Internet-Einsatz	20
Abb. 19: Einstellungen von Kunden zum Internet-Einsatz nach Marktregionen.....	23
Abb. 20: Internet-Anwendungsbedürfnisse von Kunden und VPs nach Firmensitz.....	26
Abb. 21: Internet-Präferenzen von Exklusiv- und Mehrfachvertretungen	27
Abb. 22: Spannungsfelder des Internet-Einsatzes in der Schweizer WZM-Branche.....	29
Abb. 23: Kernergebnisse der Internet-Marktstudie	29
Abb. 24: Entwicklung der Webpräsenz amerikanischer Unternehmungen.....	30
Abb. 25: Prognosen zur Umsatzentwicklung von Electronic Commerce	31
Abb. 26: Nutzenpotentiale des World Wide Web.....	32
Abb. 27: Beispiele für WWW-Anwendungen im Marketingprozess.....	33
Abb. 28: Struktur der Website von Tornos-Bechler.....	34

Abb. 29: Beispiele für Anwendungen der Tornos-Bechler-Maschinen	34
Abb. 30: Darstellung von Tornos-Bechler-Maschinen nach Komplexität und Kapazität.....	35
Abb. 31: Websiteprototyp für Industriegüterunternehmen.....	36
Abb. 32: Webanwendungen für After-Sales-Service und -Support	37
Abb. 33: Trouble Shooting Guide der Firma Microprint	38
Abb. 34: Katalogbeispiel Wiznet	38
Abb. 35: Elektronischer Produktkatalog TEC der Firma Günther & Co.	39
Abb. 36: Fehlerbaum der Teleservicelösung der Fraunhofer Gesellschaft, Berlin.....	40
Abb. 37: Mögliche Internet/WWW-Anwendungen im Marketingprozess.....	42
Abb. 38: Erfolgsfaktoren einer Website	44
Abb. 39: Checkliste für die erfolgreiche Implementierung einer Website	45
Abb. 40: Vergleich des Umsatzanteils pro Land mit dem Anteil von Hits pro Land.....	49
Abb. 41: Interaktiver Produktkatalog von Derendinger	51
Abb. 42: Organisation des Website-Projekts bei Derendinger.....	51
Abb. 43: Technologieinformationen auf der Website von Charmilles Technologies	53
Abb. 44: Struktur der Website von Cisco Systems	54
Abb. 45: Configuration Agent von Cisco Systems.....	55
Abb. 46: Ausgewählte Webanwendungen auf der Website von Cisco Systems	56
Abb. 47: Entwicklung der Nutzung von Webanwendungen von Cisco Systems.....	57
Abb. 48: Substitution von Telefon- durch WWW-Kommunikation	57
Abb. 49: Übersicht zu den untersuchten und zitierten Websites.....	58
Abb. 50: Logische Architektur typischer EC-Systeme.....	61
Abb. 51: Phasenmodell der Markttransaktion	65
Abb. 52: Vergleichende Übersichtstabelle zu den Standard-EC-Paketen (Teil I).....	83
Abb. 53: Vergleichende Übersichtstabelle zu den Standard-EC-Paketen (Teil 2).....	84
Abb. 54: Unterstützungsgrad einzelner Transaktionsphasen durch vorhandene Standard-EC-Pakete	85
Abb. 55: Komponenten eines Internet/WWW-Systems	87
Abb. 56: Software-Elemente einer Website	90
Abb. 57: Sicherheitsbereiche im Internet/WWW	93
Abb. 58: Technische Varianten für die Internet/WWW-Anbindung.....	99
Abb. 59: Architektur von Oracle-Webservern.....	103

Abb. 60: Funktionsweise von Active Image Maps 107

Abb. 61: Architektur für Ferndiagnose/-wartung über Internet oder
Direktverbindung 108

Abb. 62: Ausblick auf Herausforderungen der Internet-Nutzung in der
WZM-Branche..... 112

Abb. 63: Empfehlungen zum Internet-Einsatz durch WZM-Hersteller 113