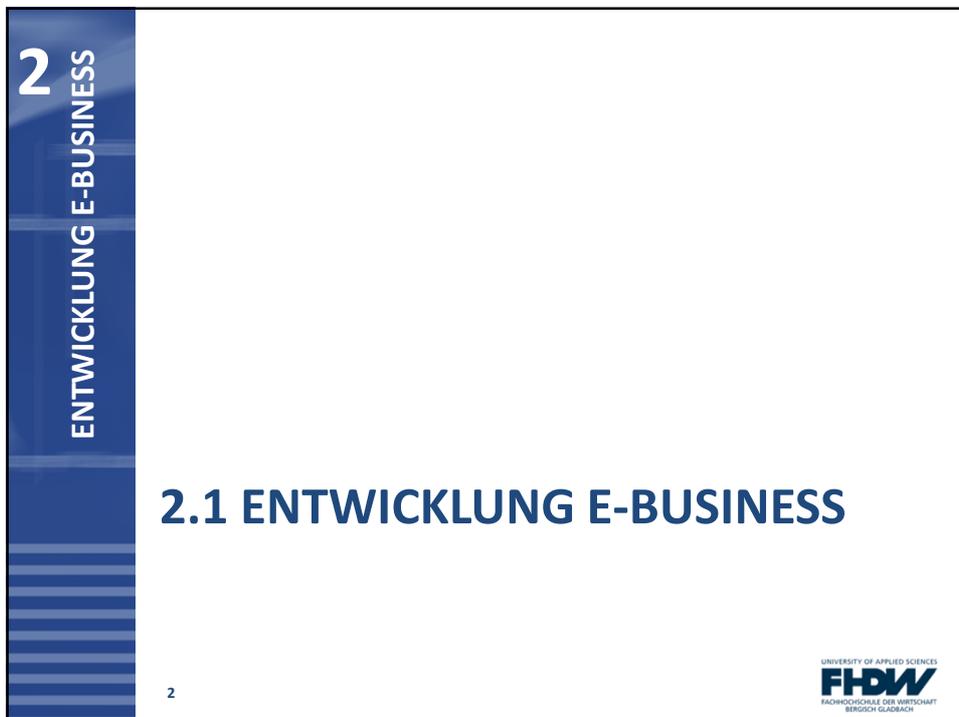




**E-Business I**  
**2. Entwicklung der elektronischen  
Geschäftsabwicklung**

Markus Groß

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHEM GLADBACH

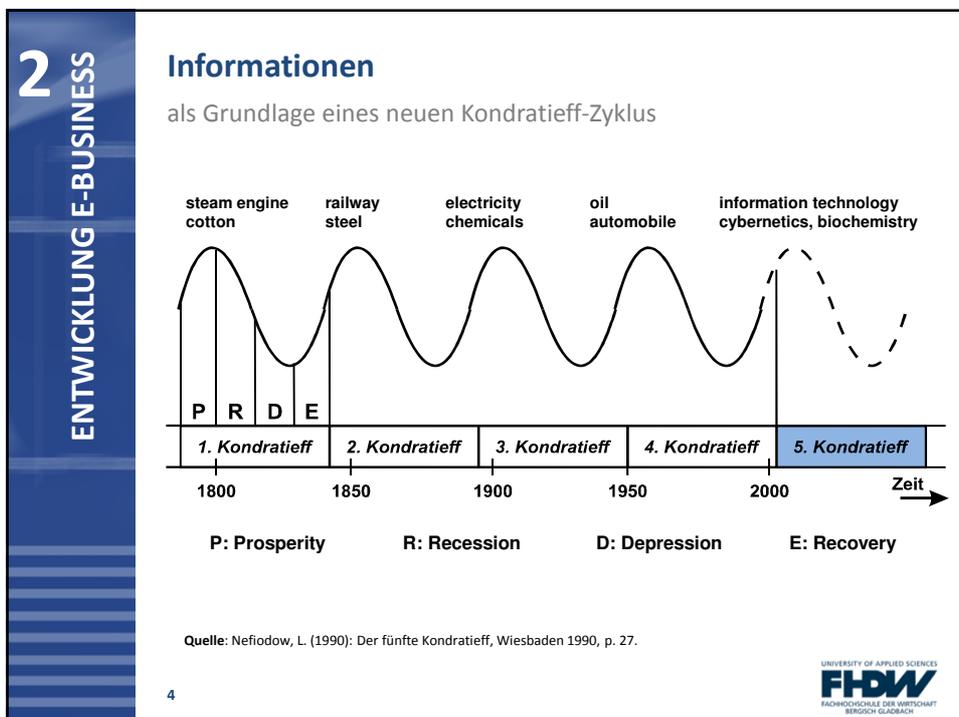
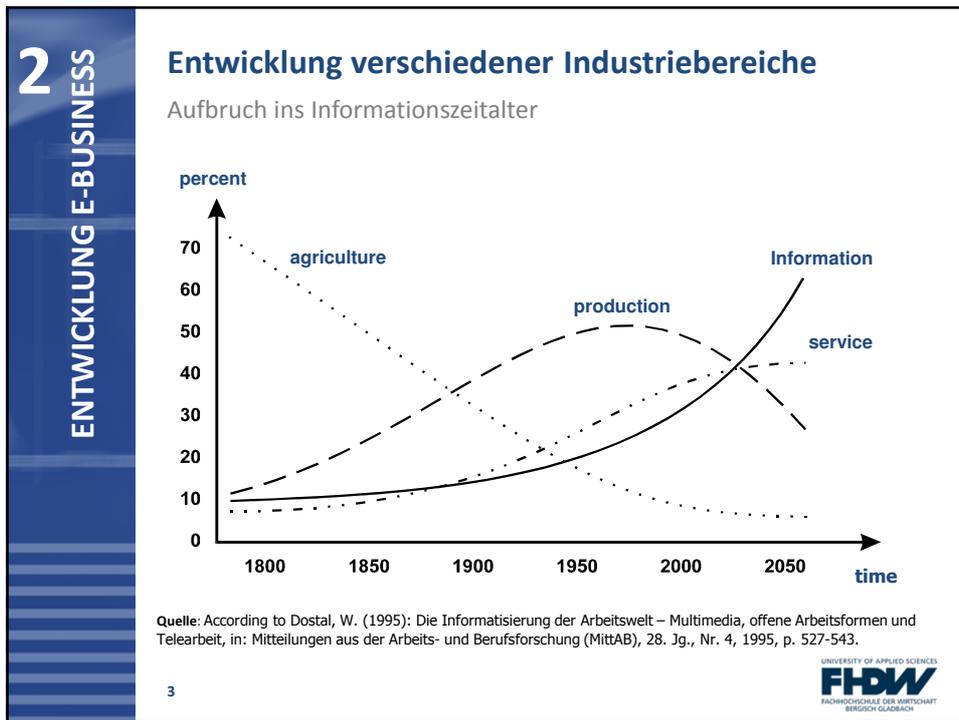


**2**  
**ENTWICKLUNG E-BUSINESS**

**2.1 ENTWICKLUNG E-BUSINESS**

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHEM GLADBACH

2



**2**  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Historische Entwicklung des Internets (1|4)

- 1957
  - Gründung der Advanced Research Projects Agency (ARPA)
  - Das Verteidigungsministerium der USA ließ ein Netzsystem entwickeln, dass auch partielle Ausfälle verkraften konnte
- 1969
  - Anschluss des ersten Computers an einen Interface Message Processor (IMP)
  - Das erste funktionierende Wide-Area-Network (WAN) zwischen Stanford und Los Angeles
- 1971
  - Einführung der Protokolle Telnet und FTP
  - Mit Telnet konnte auf entfernte Computer direkt zugegriffen werden. FTP ermöglicht die Dateiübertragung
- 1972
  - Erfindung der Übertragungstechnik Ethernet
  - Anschluss des Xerox-hausinternen Netzwerks MAXC an das ARPAnet

Quelle: Ebel (2007), S. 13ff  
5

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCH GLADBACH

**2**  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Historische Entwicklung des Internets (2|4)

- 1972
  - Einführung des Symbols @
  - Beginn des E-Mail Verkehrs
- 1973
  - Start des militärisch genutzten ARPAnets's (DARPA)
  - Erstmalige Vernetzung unterschiedlicher Rechner und Betriebssysteme über große Entfernungen
- 1974
  - Einheitliches Rechnerprotokoll TCP „Transmission Control Protocol)
  - Vorteil einer ausfallsicheren Übertragung über alternative Wege
- 1983
  - TCP/IP wird offizieller Standard
  - Geburt des Begriffs Internet (Interconnect Networks)

Quelle: Ebel (2007), S. 13ff  
6

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCH GLADBACH

**2**  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

### Historische Entwicklung des Internets (3|4)

- 1984 {
  - Entwicklung des ISO/OSI Referenzmodells
  - OSI Modell beschreibt die Kommunikation in einem Netzwerk über 7 Kommunikationsschichten
- 1984 {
  - Erste Internet-Verbindung nach Deutschland
  - Uni Dortmunds
- 1989 {
  - Auflösung des ARPAnet und Einführung des WWW
  - Entwicklung der HTML-Sprache und des HTTP Protokolls, mit der Informationen auch grafisch dargestellt werden können
- Seit 1990 {
  - Ständige Erweiterung durch neue Trends
  - Breitbandzugänge, IP-Telefonie, Groupware und Kollaboration

Quelle: Ebel (2007), S. 13ff  
7

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

**2**  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

### Historische Entwicklung des Internets (4|4)

- Bis 2001 {
  - Internet-Hype mit anschließendem Crash
  - Überschätzung der Möglichkeiten und Zusammenbruch vieler Start-Up Unternehmen
- Nach 2001 bis 2010 {
  - Neuanfang des E-Business als Instrument zur Kundenbindung und Prozessverbesserung
  - Zusammenwachsen von New Economy und Old Economy
- nach 2010 {
  - gleiche Fehler wie vor 2001?

Quelle: Ebel (2007), S. 13ff  
8

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

2

ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Aktuelle Journals (1 | 2)

### Facebook – eine neue Dotcom-Blase

Company	Market Capitalization (in 1000 USD)
LinkedIn	5,8
Groupon	10,1
Yahoo	19,5
Ebay	38,3
Amazon	88,3
Facebook	100 (Überschätzung)
Google	190,2

9

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCH GLADBACH

2

ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Aktuelle Journals (2 | 2)

### Groupon-Aktie fällt unter Ausgabepreis

23.11.2011 19:20

#### Groupon-Aktie fällt unter Ausgabepreis

Der Höhenflug der Schnäppchen-Website **Groupon**[1] an der Börse währte **Kurssturz**[2] fiel die Aktie am Mittwoch unter den Ausgabepreis von 20 Dollar das Papier nach einem Minus von mehr als 14 Prozent nur noch gut 17 Dollar.

Seit Montag setzte beim Groupon-Kurs ein regelrechter **Erdbeben**[3] ein. Z Aktie noch mehr als 26 Dollar. Am Dienstag schloss sie bereits nur noch auf zwei Tagen verpuffte mehr als ein Viertel des Unternehmenswerts.

10

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCH GLADBACH

## Die Entwicklung des Webs

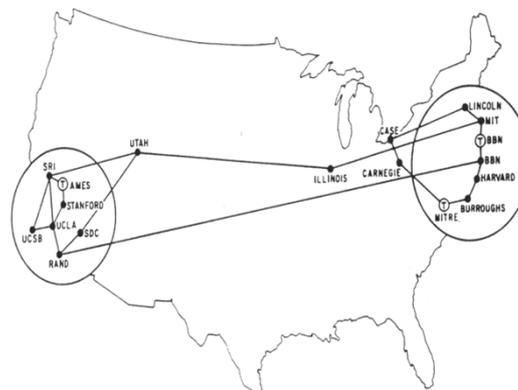
- Erste Generation des Webs
- Das Web entstand 1989 als Projekt am CERN bei Genf (Schweiz)
- Erstkommerzialisierung des Internets 1996-2001
- "Web 1.0" ist ursprünglich eine Gesamtheit von zig statischer Webseiten, die via Hyperlinks angesteuert wurden.
  - HTML, XML...



11

## Web 0.3 (Alpha)

Arpanet (Advanced Research Projects Agency Network)



MAP 4 September 1971

12

**2**  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Ziele (CERN-Projekt)

- Ursprünglich: Vernetzung von Forschungseinrichtungen der Hochenergiephysik
- Entwicklung eines einfachen Protokolls, um Informationen auf entfernten Computern abzufragen
- Austausch der Informationen in einem für Anbieter und Nutzer gebrauchbaren Format
- Bereitstellung von Methoden zur Darstellung von Text (und später Grafiken)
- Bereitstellung von Methoden für die Suche nach Schlüsselworten
- Bereitstellung von Methoden für die Verbindung von verteilten Informationen
- Kostenlose Bereitstellung der entsprechenden Software

13

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

**2**  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Treiber für das Web 1.0

Internet: historische Grundlagen

**Militärische Problemstellung:**  
Schaffung eines dezentralen Kommunikationssystems, das vor militärischen Angriffen geschützt ist. Der Ausfall eines Rechners/Knoten im Netz soll nicht zu Ausfällen des gesamten Netzes führen.

**Lösungsansatz:**  
Paketvermittelte Mehrfachverbindungen: Die gesamte Nachricht wird in einzelne Pakete aufgeteilt. Für jedes Paket wird individuell der Weg zum Bestimmungsort festgelegt. Bei Zerstörung von Einzelpaketen erfolgt eine Wiederholung der Übertragung für das Einzelpaket.

14

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

2

ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Das Web 2.0

- Schlüsselprinzipien (O'Reilly):
  - Web als Plattform
  - starke Vernetzung (User beteiligen sich)
  - Projekte meist im Beta-Stadium
- Keine einheitliche Definition
  - "Web 2.0" = Marketing-Idee
- Fasst zusammen, was sich in den letzten Jahren an neuen Ideen & Technologien entwickelt hat
  - veränderte Wahrnehmung und Benutzung des Web
- Techniken & Internet-Anwendungen: RSS, Ajax, Blogs, Wikis, Soziale Netzwerke, Webservices uvm.
  - Beispiele: Flickr, Youtube, Wikipedia, facebook...



15



2

ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Das Web 2.0

Eine Übersicht der Technologie



16



**2**  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Web 3.0 als Semantic-Web – Ein Ausblick

- Maschinenlesbare Daten für Semantik der Inhalte
- Meta-Daten, damit Maschinen die Daten „verstehen“ und darauf operieren können
- Intelligentes Web
- Bestehendem Internet soll die logische Verknüpfung und Verarbeitung von Daten beigebracht werden
- Keine eindeutige Definition vorhanden, viele verschiedene Meinungen, noch keine Standards
- Offene Fragen:
  - Wird es ein Web 3.0 geben?
  - Wie wird Web 3.0 dann aussehen?

17

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

**2**  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Aktuelle Journals

### Web 2.0, Web 3.0, Web X.0?

*Web 2.0 – Buzzword oder Fachbegriff? Dieser Blitz definiert, was mit Web 2.0 gemeint ist, und beschreibt.*

**What is Web 2.0?**

Tim O'Reilly hat den Begriff Web 2.0 mit dem Artikel „What is Web 2.0?“ im September 2005 geprägt. Er beschreibt mit Web 2.0 technologische Veränderungen, die auch zu veränderten Geschäftsmodellen führen. Die veränderte Nutzung des Internets lässt sich an folgenden Entwicklungen festmachen:

- Das Web 2.0 ist ein „Mitmach-Web“. Einfache Werkzeuge zum Erstellen und Hochladen von Webseiten, Fotos und Filmen führen zu großen Mengen an Daten. Die Nutzer werden zum Produzenten von nutzergenerierten Inhalten.
- Das Web 2.0 ist eine Plattform. Es löst den Personal

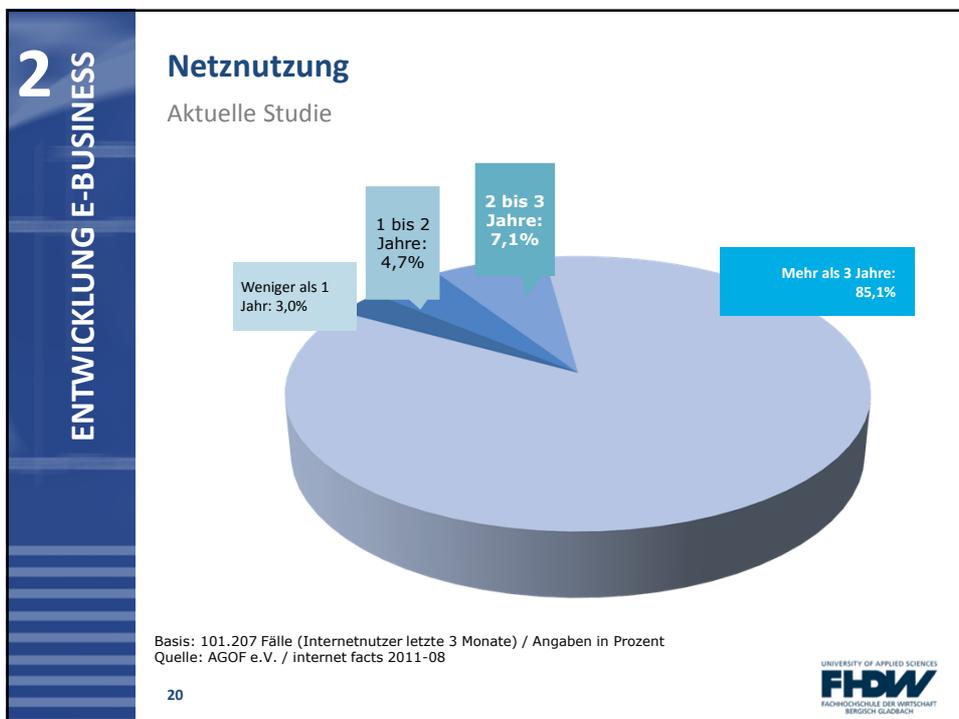
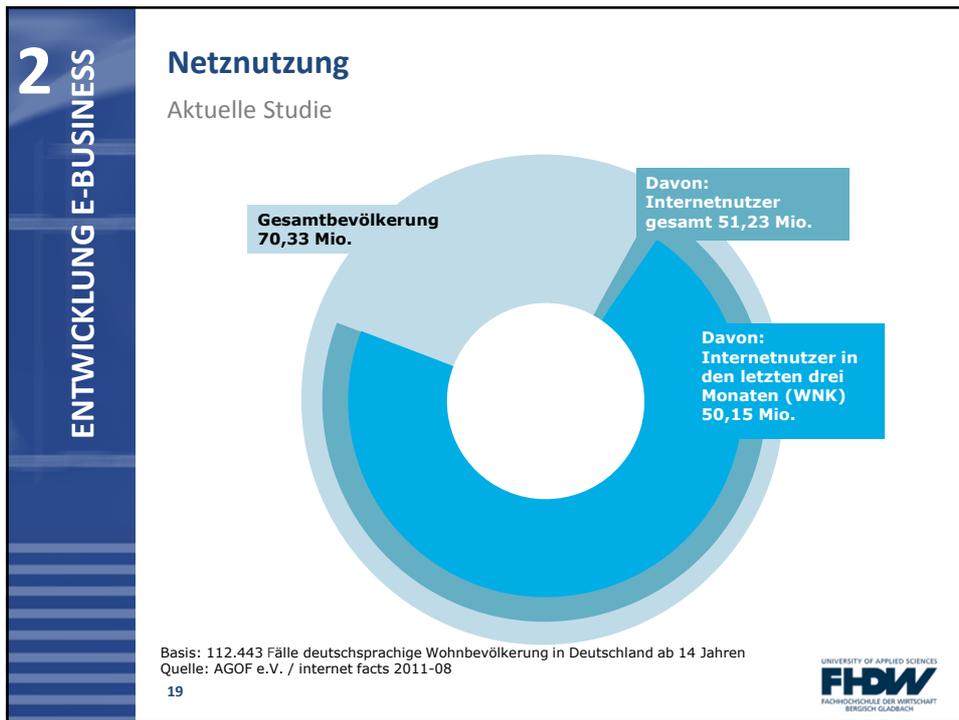
ven Austausch mit andern  
mensgrenzen hinweg.  
Chance, gemeinsam neu  
zu nutzen.

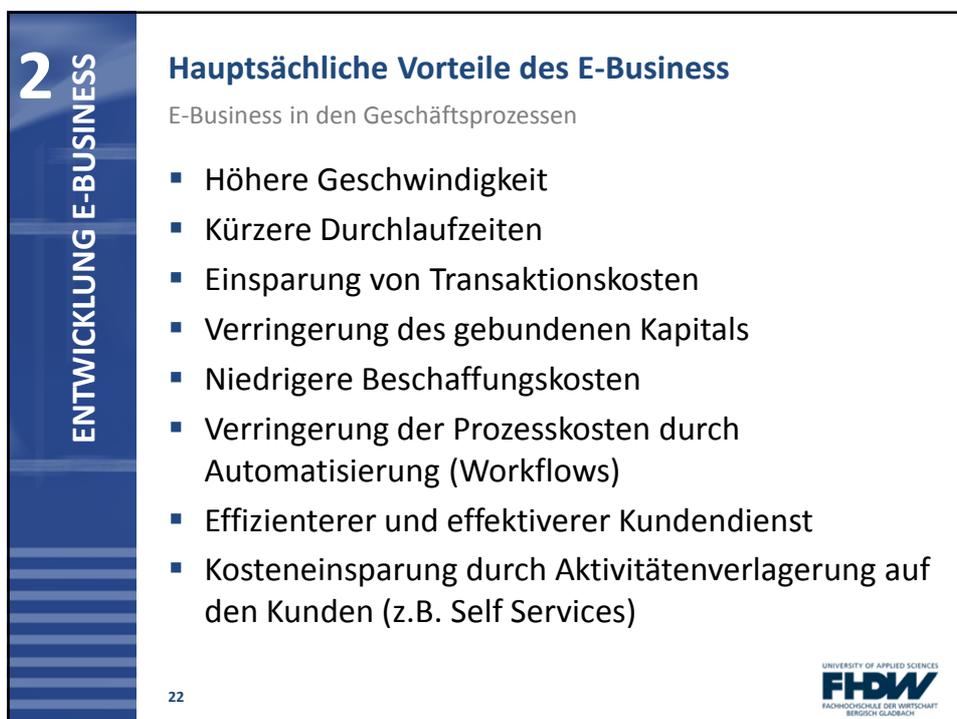
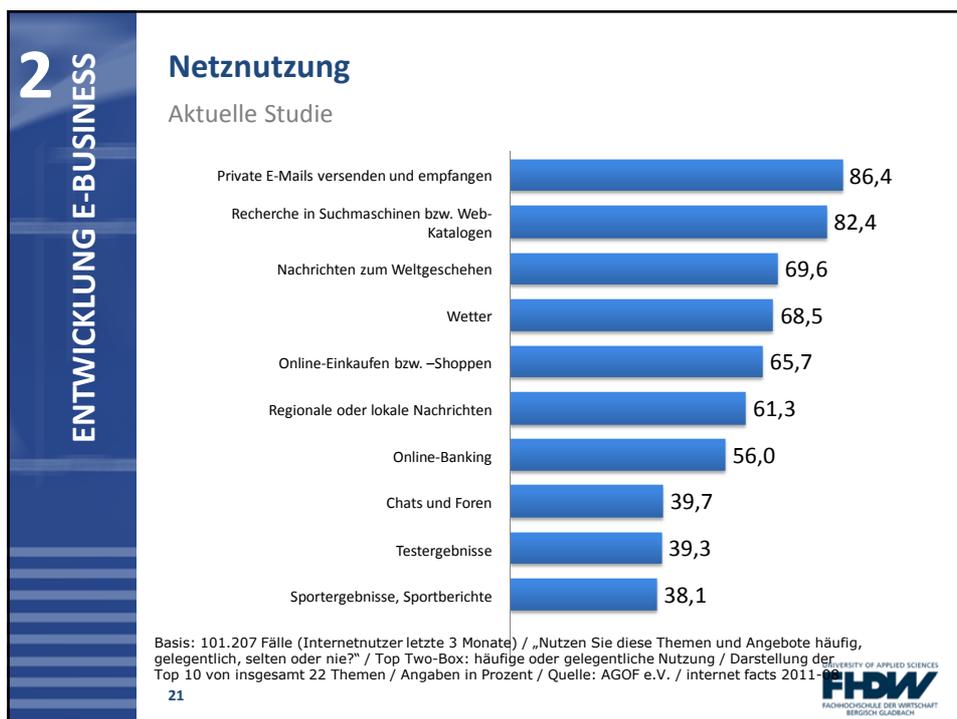
**Buzzword – oder was kor**

Der Begriff Web 2.0 wird  
Modewort also, das unpräzise  
bezieht sich darauf  
Trennung zwischen dem  
Web 2.0 nicht klar ziehe  
1.0 bereits interaktive A  
und auch frühe Browser  
Browser und Editor kor

18

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH





**2**  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## 2.2 PARADIGMENWECHSEL E-BUSINESS

23

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

**2**  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

### Paradigmenwechsel durch E-Business

```
graph TD; A[Paradigmenwechsel] --- B[Auswirkungen]; A --- C[Dis-intermediation]; A --- D[Trans-intermediation]; A --- E[Re-intermediation]; A --- F[Weitere Veränderungen];
```

24

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

**2**  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Auswirkungen der Nutzung

- Zunehmende Globalisierung und Vernetzung
- Entstehung neuer Kooperationen
- Veränderung in der Vermittlerrolle (Intermediäre)
- Stärkeres Outsourcing
- Neugründung und neue Dienste
- Modularisierung von Produkten und Leistungen
- Kundenspezifische Ausführungen bei gleichzeitiger Serienfertigung (Mass-Customization)
- Stärker Kundenintegration über die gesamte Wertschöpfungskette

25

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

**2**  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

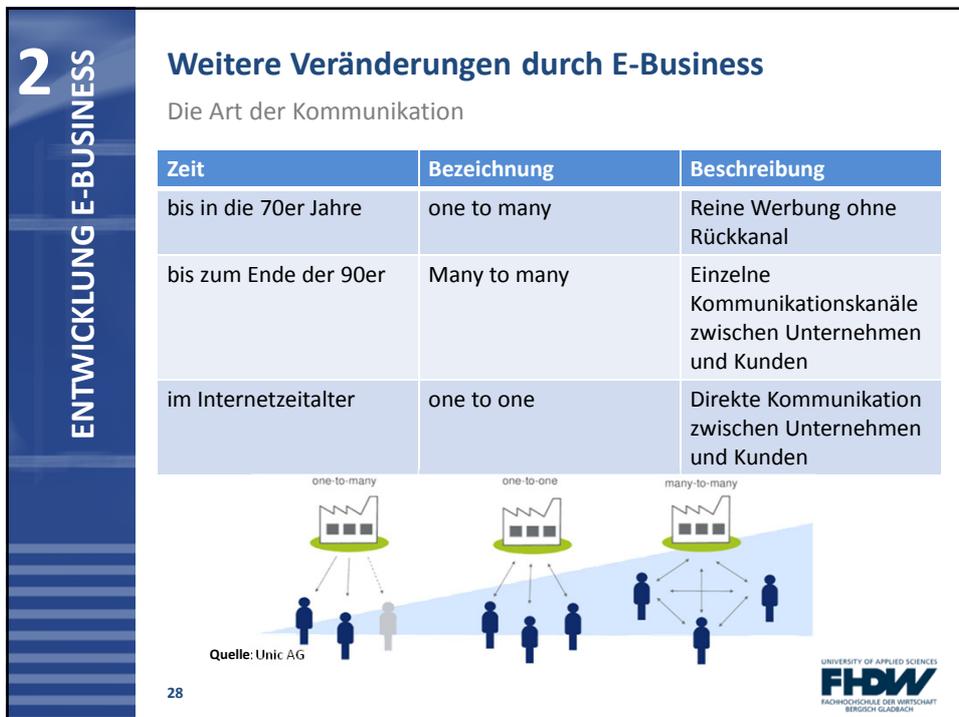
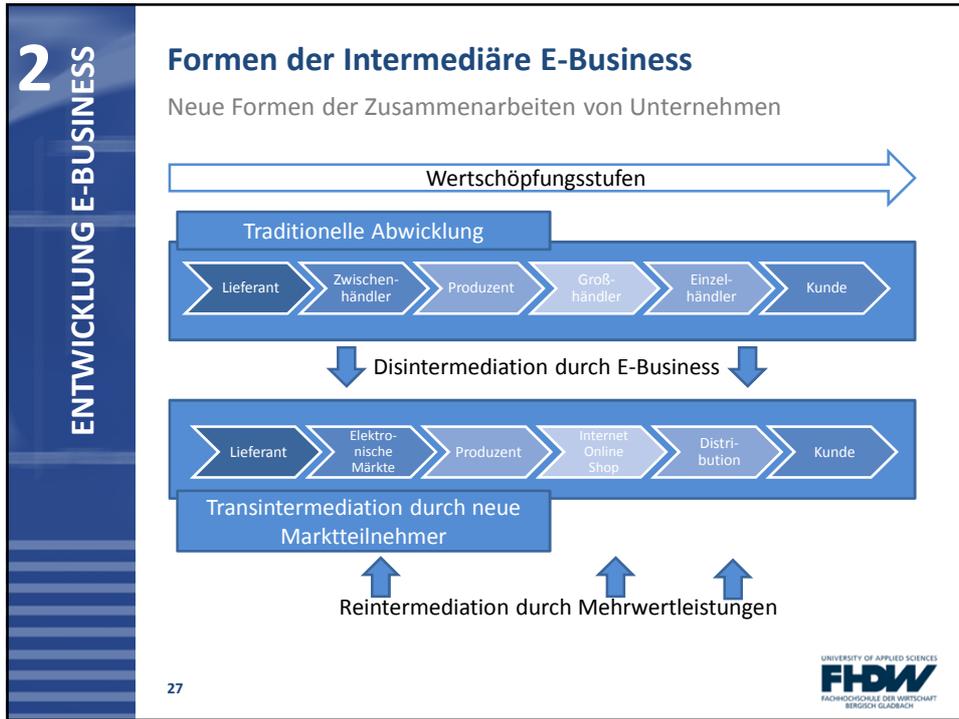
## Formen der Intermediäre E-Business

Neue Formen der Zusammenarbeiten von Unternehmen

- **Disintermediation**
  - Ausschaltung des Zwischenhandels
  - Produzent liefert direkt an den Endkunden
  - Einsparung in den Distributionskosten
  - Durch direkten Kundenkontakt wird Cross-Selling ermöglicht
  - Risiken durch Konflikte bei mehreren Vertriebswegen und Aufspaltung in Kleinstmengen (Atomisierung)
- **Transintermediation**
  - Entstehen von neuen Anbietern für Leistungen die zuvor von anderen Unternehmen bezogen worden (z.B. Makler, Jobbörse)
- **Reintermediation**
  - Auftreten Anbieter mit neuen Leistungen (Suchmaschinen, Auktionen) teilweise mit innovativen Methoden

26

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH



**2**  
INFORMATION INTERAKTION

## Die Charakteristik der Interaktivität

Interaktivität ist eine Schlüsselfunktion des Internets

1. Der Begriff Interaktivität bezeichnet das in Verbindung treten, das miteinander Agieren sowie die wechselseitige Kommunikation zwischen Sender und Empfänger
2. Interaktivität zeichnet sich durch die Möglichkeit individueller Aktionen und Reaktionen der Kommunikationspartner aus, welche unabhängig von vorgegebenen Ablaufmustern (Optionsmenüs) sind
3. Interaktivität ermöglicht es dem Sender zum Empfänger zu werden und vice versa

29

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

**2**  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Das neue Marktparadigma

Das Internet erlaubt eine individuelle Massenkommunikation

The diagram illustrates two communication models. The left model, representing traditional communication, shows 'one-to-all-Communication' and 'one-to-one-Communication' with a limited reach (small rectangles) and 'Needs Satisfied' on the y-axis. The right model, representing internet-based communication, shows 'all-to-all-Communication' with a large circle representing full reach and 'Needs Satisfied' on the y-axis. Callouts include 'Aggregate-market approach' and 'Customer driven approach'.

30

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

**2**  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Die verschiedenen Formen der Kommunikation

- Elektronische Geschäftsführung erlaubt den Aufbau von Kundenkontakten über unterschiedliche Medien.

	Individual-kommunikation	Massen-kommunikation	Marktplatz-kommunikation
<b>Typ</b>	One-to-one	One-to-all	All-to-all
<b>Beziehung</b>	Direct	Indirect	Direct
<b>Art</b>	Connection	Shipment	Connected
<b>Ausprägung</b>	Interactive	Active	Interactive
<b>Richtung</b>	Push/Pull	Push	Push/Pull

  
 Electronic Business erlaubt jegliche Form der Kommunikation

31

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT BERGISCH GLADBACH

**2**  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Philosophie von Massen- und One-to-One Marketing

- One-to-One Marketing erlaubt eine Bearbeitung sehr kleiner Zielgruppen ohne einer progressiven Kostenentwicklung zu unterliegen

Massenmarketing	One-to-One Marketing
Durchschnittskunde	Individueller Kunde
Anonymer Kunde	Bekannter Kunde (Profil)
Standardprodukt	Kundenorientiertes Marktangebot
Massenproduktion	Kundenorientierte Produktion
Massenvertrieb	Individualisierter Vertrieb
Massenwerbung	Individueller Kaufanreiz
Eine-Richtung-Kommunikation	Zwei-Richtungen-Kommunikation
Größeneffekte / Skaleneffekte	Erfahrungseffekte
Teil des Marktes	Teil der Kunden
Alle Kunden	Profitable Kunden
Kundenanziehung	Kundenhaltung / -bindung

32

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT BERGISCH GLADBACH

**2**  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

### Weitere Veränderungen durch E-Business

- Unmittelbare Verfügbarkeit von Gütern (komplexe Güter wie PC, Handy etc. werden leichter verfügbar)
- Erhöhte Transparenz durch vollständige Information der Marktteilnehmer
- Eine Gewinngenerierung ist kurzfristig nur bei hoher Investition möglich, langfristig entsteht Preisverfall oder höherer Qualitätsanspruch am Markt
- Anstieg der Mobilität der Märkte bezüglich der Faktoren Arbeit, Kapital und Geschäftspartner

33

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

**2**  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

### Auswirkung durch die Veränderung

**Digitalisierung der Produkte**

- Leistung kann an jedem Ort der Welt erbracht werden
- Durch die Distanz nimmt die Gefahr von Manipulation und Missbrauch zu

**Erleichterung der Arbeitsorganisation**

- Routinetätigkeiten können durch hinterlegte Abläufe automatisiert werden

**Nutzbringender Technologieeinsatz**

- Zur Verbesserung des Kundenbeziehungsmanagements (CRM – Customer Relationship Management)
- Zur Optimierung der Supply Chain und des Wissenmanagements (Knowledge Management)

34

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

**2**  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Auswirkung durch die Veränderung

### Strategie der Mass-Customization

- Durch Vorfertigung, standardisierter, untereinander kompatibler Module können Produkte kundenindividuell sehr schnell erstellt werden
- Auch Build-to-order Manufacturing

### Unternehmensorganisation

- Verstärkte E-Business Aktivität zur Intensivierung bereichsübergreifender und ganzheitlicher Abwicklungsformen
- Bei der Prozessorientierung wird ein Vorgang von einer Stelle komplett gesteuert, statt über verschiedene Stationen weiterzureichen

### Steigerung des Kundennutzens

35

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

**2**  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Auswirkung durch die Veränderung

```

graph TD
    A([Auswirkungen durch die Internetökonomie  
- höherer Kundennutzen  
- höhere Attraktivität  
- höhere Marktanteile]) <--> B([Nutzung von Skalenerträgen  
(economy of scale)  
- geringere Betriebskosten  
- höhere Gewinnspannen  
- höherer Ertrag])
    A <--> C([Kundenzufriedenheit  
- neue Kunden durch erweitertes Angebot  
- stärkere Kundenbindung  
- höhere Kundenloyalität])
    B <--> C
  
```

**Auswirkungen durch die Internetökonomie**

- höherer Kundennutzen
- höhere Attraktivität
- höhere Marktanteile

**Nutzung von Skalenerträgen (economy of scale)**

- geringere Betriebskosten
- höhere Gewinnspannen
- höherer Ertrag

**Kundenzufriedenheit**

- neue Kunden durch erweitertes Angebot
- stärkere Kundenbindung
- höhere Kundenloyalität

36

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH



**2**  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Nutzung einer Vernetzung

- Je mehr Teilnehmer an ein Netzwerk angeschlossen sind, umso höher wird der Wert der Vernetzung für die beteiligten Unternehmen
- Nutzen für die Netzwerketeiligte:
  - **Originärer** (direkter) Nutzen:  
Vermittlung eines Konsumenten oder beruflichen Anwenders
  - **Derivater** (abgeleiteter) Nutzen:  
Interaktionsbeziehung zu gleichartigen oder komplementären Gütern anderer Konsumenten oder Anwender

38

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

**2**  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Nutzen einer Vernetzung

Unterteilung der Wirtschaftsgüter

Art	Beschreibung
Singulärgüter	Sie vermitteln ausschließlich <b>originären Nutzen</b> (z.B. Kunde mit einem stand-alone PC)
Netzeffektgüter	Sie vermitteln originären und derivaten Nutzen (z.B. ins Intranet integrierter PC: Intranet = <b>derivat</b> wegen der Interaktion PC = <b>originär</b> , da er alleine nur direkten Nutzen vermittelt
Systemgüter	Sie vermitteln ausschließlich <b>derivaten</b> Nutzen (z.B. Telefon, Internet)

39

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

**2**  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Auswirkung auf Faktoren des Geschäftserfolgs

Bezüglich der Kosten

- **Beschaffungskosten**  
Senkung der Kosten durch höhere Markttransparenz und Preiszugeständnisse auf Grund des Wettbewerbsverhaltens
- **Prozesskosten**  
Entfallen von manueller Erfassung oder Mehrfacherfassung von Daten
- Kosten der **Informationsübermittlung**
- Elektronische Nachrichten sind kostengünstiger als Briefe, Fax etc.
- Kosten der **Intermediäre**  
Wegfall von Vermittlungsprovisionen
- Kosten der **Informationsaufbereitung**  
keine Medienbrüche und Vereinfachung des Dokumentenhandlings

40

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

**2**  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Auswirkung auf Faktoren des Geschäftserfolgs

### Bezüglich des Werts

- Der Wert von Kundendaten erhöht sich durch Individualisierung, Personalisierung und Interaktivität im E-Business. Der Aufbau von Kundenprofilen erleichtert die Marktforschung

### Bezüglich der Zeit

- Durch die Beschleunigung von Geschäftsprozessen entsteht eine bessere Erreichbarkeit sowie aktuellere Informationen. Neuentwicklungen können zügiger in den Markt eingeführt werden.

41

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

**2**  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Übung

- Die elektronische Geschäftsabwicklung lässt sich in verschiedene Phasen einteilen
- Welche Phasen sind dies?
- Welche Arten von Kosten lassen sich in jeder Phase einsparen?



42

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

**2**  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Vorteile des E-Business Einsatzes

Größter Vorteil bei digitalisierbaren Produkten

	Digitalisierbar	Nicht-digital
Kunden- oder Transaktionsanzahl hoch	<b>Sehr großer Effekt</b> Private/Home Banking, Musik, Video, Kommunikation	<b>Geringer Effekt</b> Bücher (nicht eBooks), Bildung, Autos, Gesundheitsdienste
Kunden oder Transaktionsanzahl niedrig	<b>Mittlerer Effekt</b> Banking im Businessbereich	<b>Sehr geringer Effekt</b> Cosnulting, Altenflege

43

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

**2**  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Vorteile des E-Business Einsatzes

---

**Verbesserung der Effizienz** Die zur Verfügung stehenden Mittel für **Marketing und Vertrieb** können durch die Senkung der Transaktionskosten auf eine größere Kundenanzahl verteilt werden

---

Die Durchlaufzeit bei der **Produktentwicklung** wird durch die Höhere Transparenz und weltweit verteilte Einheiten reduziert (Time2market)

---

Im Bereich des **Operations Management** (Produktion, Materialwirtschaft und Logistik) wird durch abgestimmte Planung über die gesamte **Supply-Chain** eine kostenoptimiert Abwicklung möglich

---

44

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

**2**  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Vorteile des E-Business Einsatzes

---

**Steigerung des Umsatzes** Auf Grund des verbesserten Marktzugangs und der zusätzlich möglichen Identifikation neuer Kundengruppen erhöht sich die Zahl der Kundenkontakte

---

Nutzung neuer Vertriebskanäle wie Bannerwerbung oder Suchmaschinen Marketing

---

**Schaffung eines höheren Kundennutzens** Auf Grund der komfortablen Suchfunktionen können sich Kunden umfassend informieren

---

Durch den Einsatz von CRM System wird eine höhere Servicequalität erreicht und damit die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung erhöht

---

45

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

**2**  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

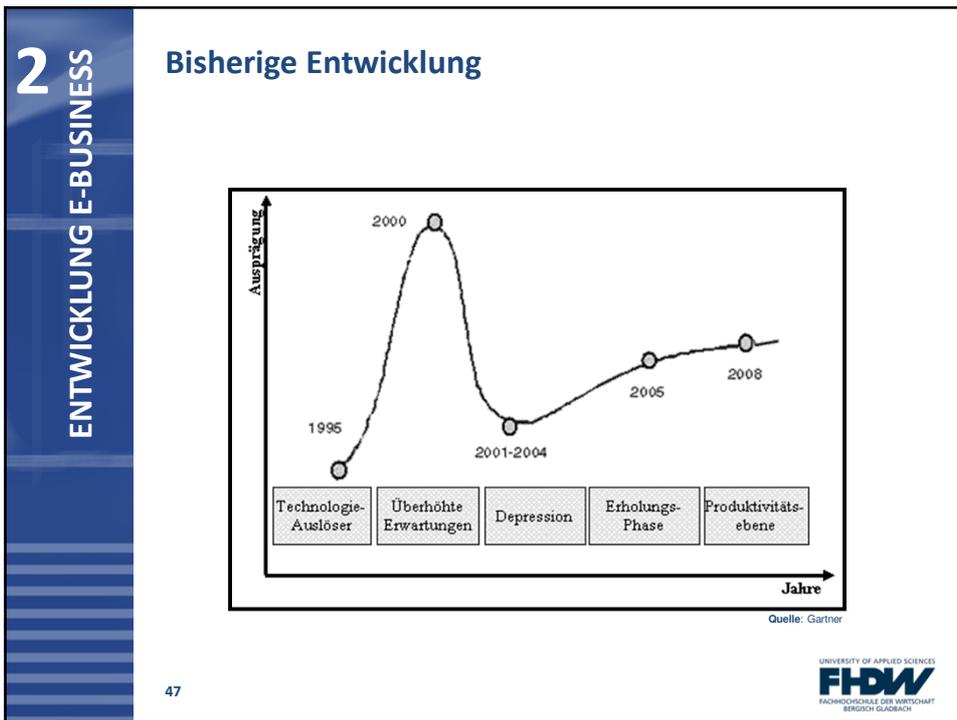
## Zukunft des E-Business

```

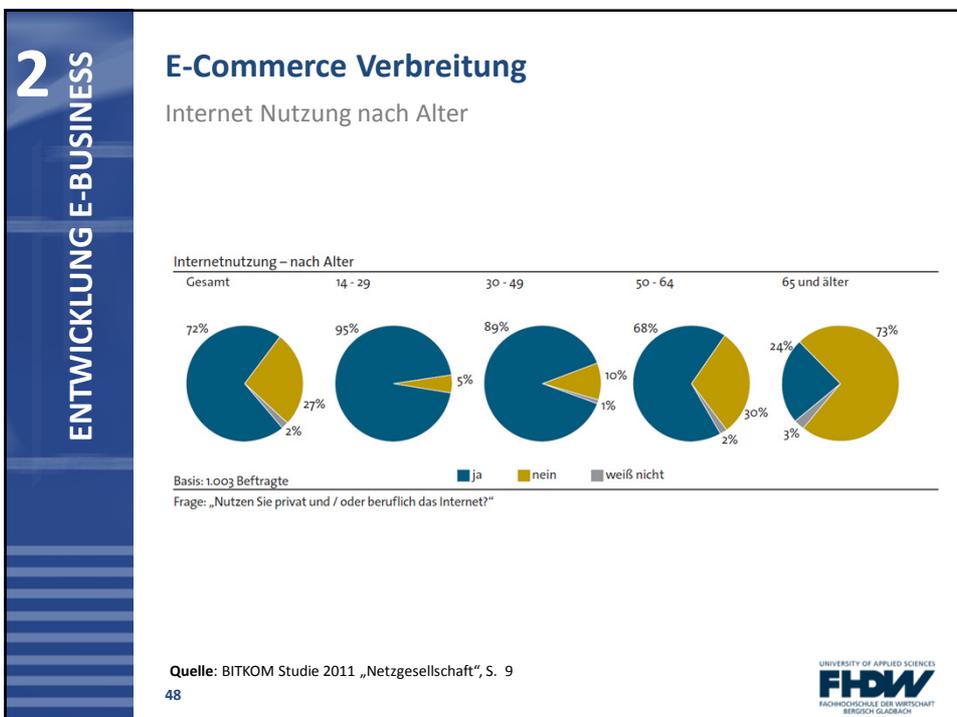
graph TD
    A[Zukunft des E-Business] --> B[Bisherige Entwicklungen]
    A --> C[Veränderung der Branchenstruktur]
    A --> D[Trends]
    A --> E[Erfolgspotenziale]
  
```

46

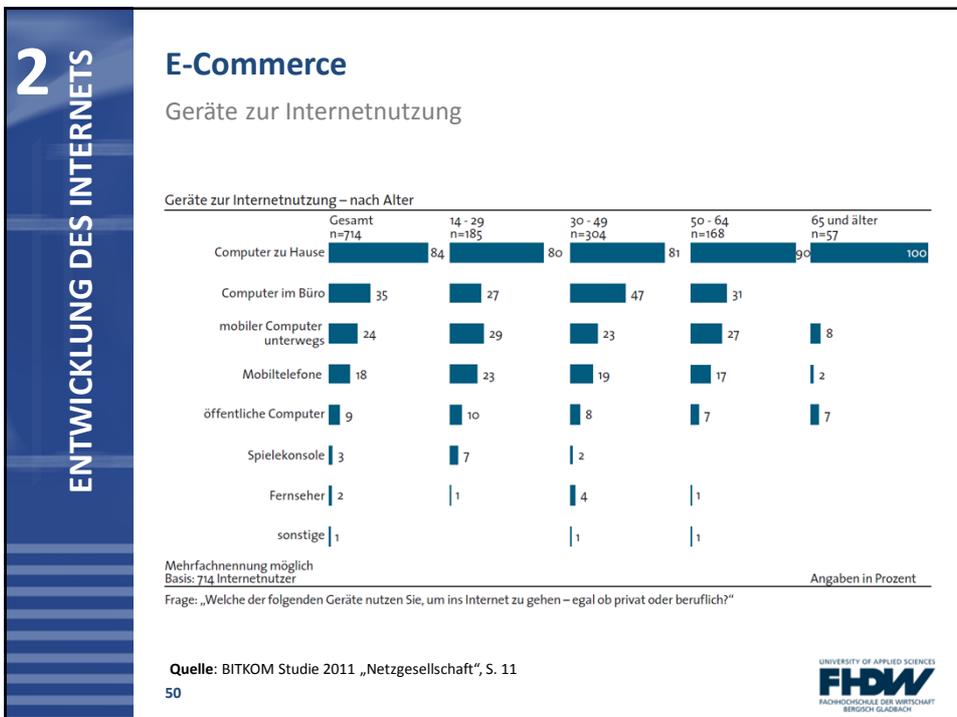
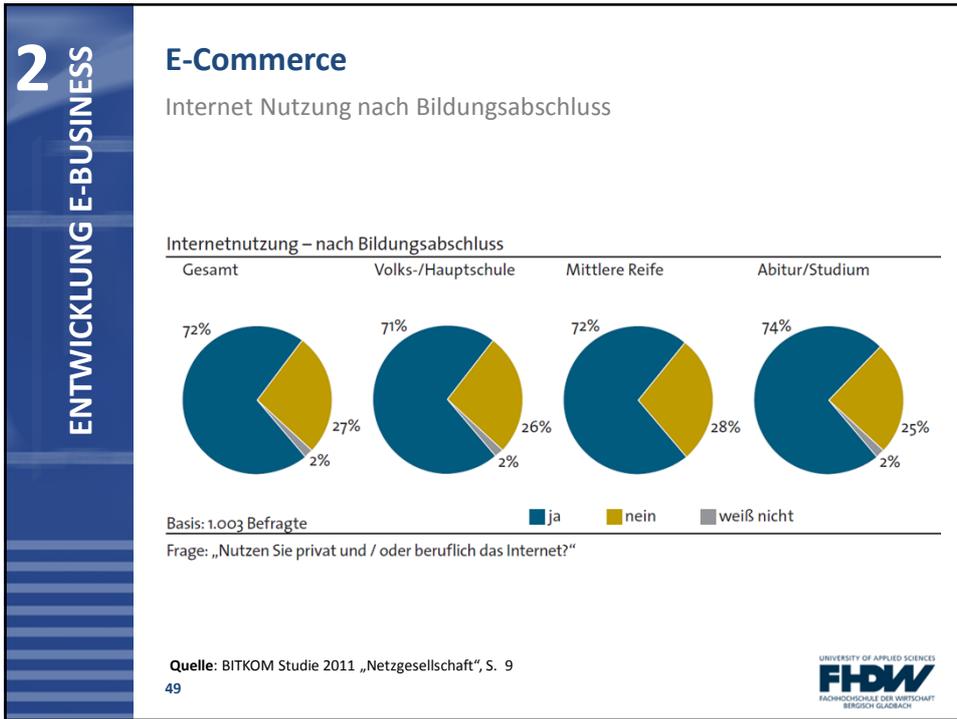
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

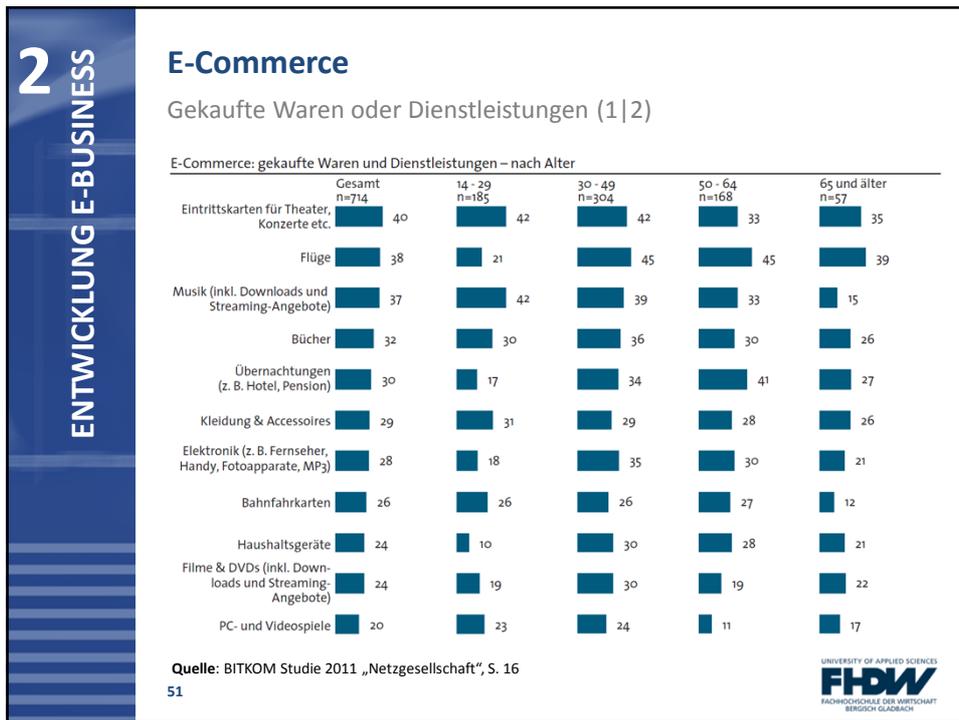


47

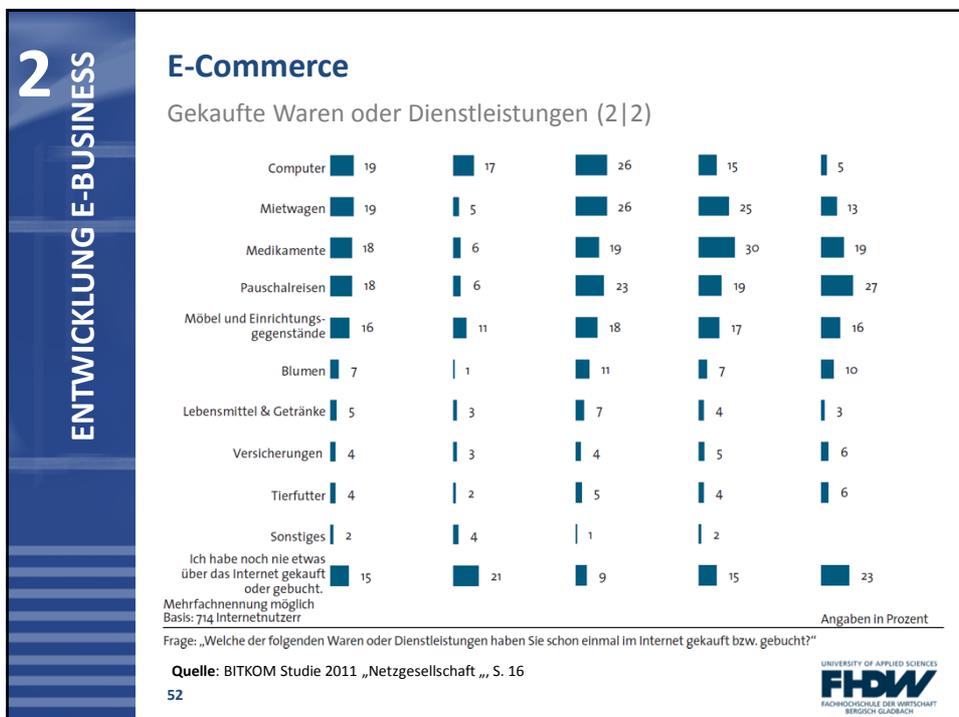


Quelle: BITKOM Studie 2011 „Netzgesellschaft“, S. 9  
48

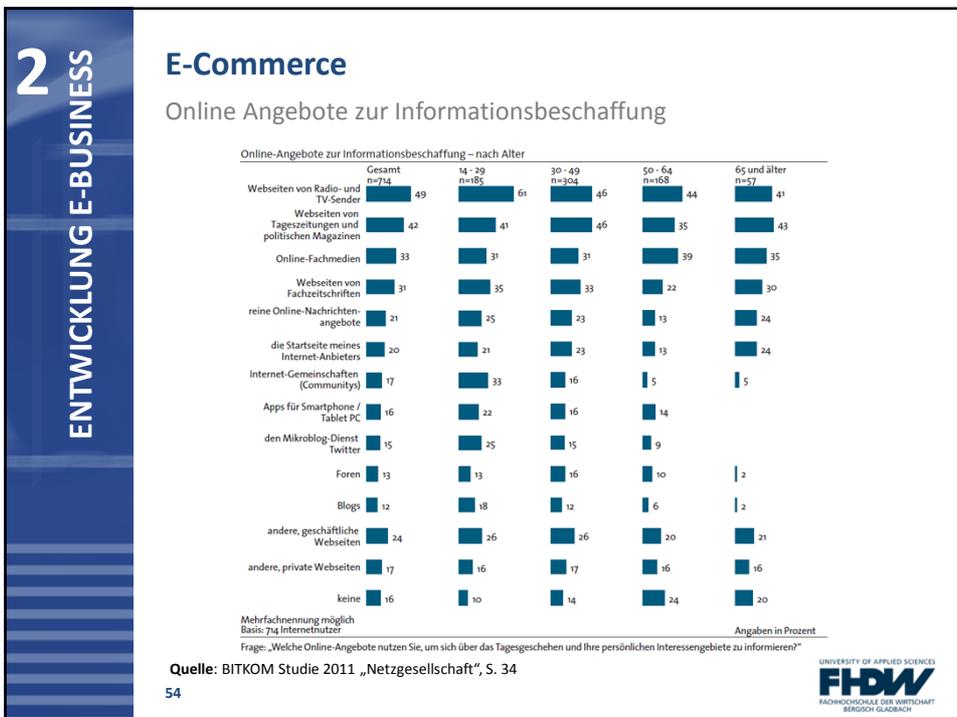
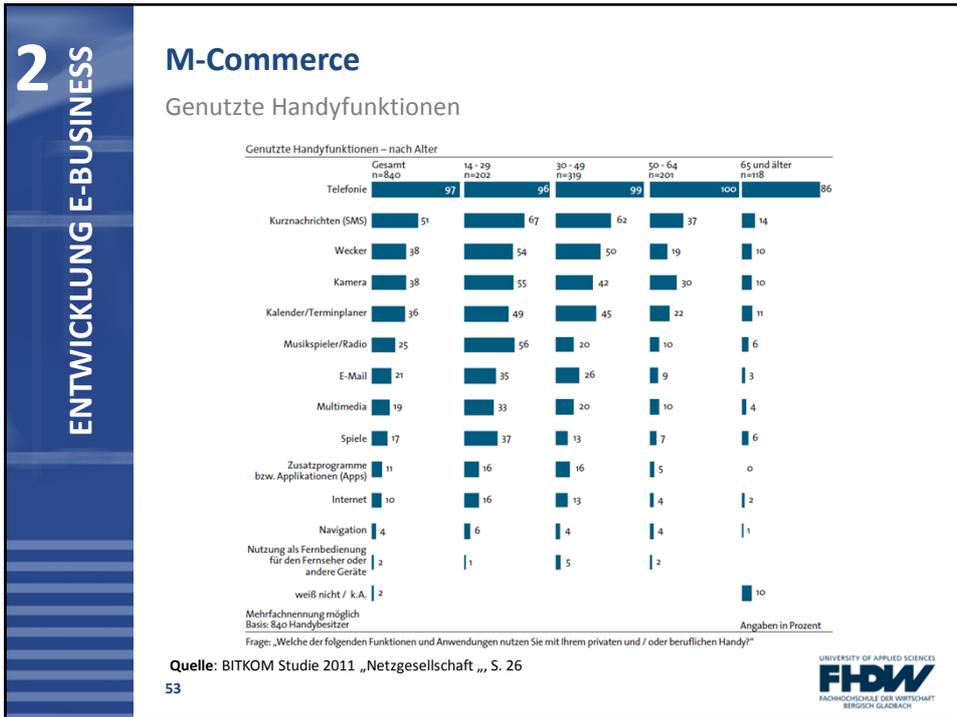




51



52



2  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## 2.3 VERÄNDERUNG UND POTENZIALE IM E-BUSINESS

55

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

2  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

### Veränderung der Branchenstruktur

Porters „5-forces“

Quelle: Porter M. E. (1985): Competitive Advantage, New York 1985, S. 5 ff.

56

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

**2**  
EINFLUSS DES E-BUSINESS

## Fünf Kräfte Modell nach Porter

- Michael E. Porter ist Professor für Wirtschaftswissenschaft an der Harvard Business School
- Modell der „Five Forces“ wurde 1979 als Ergebnis einer Studie bereits vorhandener Konzepte entwickelt
- Dient der Analyse der Branchenstruktur und der Bewertung des Wettbewerbs
- Ermöglicht eine Aussage über die strukturellen Merkmale einer Branche und somit über die Stärke der Wettbewerbsintensität



57

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

**2**  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Hauptquellen für den Aufbau von Eintrittsbarrieren

Gefahren für Markteintritt von neuen Unternehmen

Economies of scale	Markteintrittskandidaten müssen im breiten Umfang den Markteintritt planen und riskieren starke Gegenwehr
Produktdifferenzierung	Aufbau von Kundenloyalität zu bestehenden Unternehmen verhindert abwandern zu neuen Anbietern
Kapital	Große Investitionen in Werbung und F&E für neue Unternehmen in der Branche
Wechselkosten	Höhe der Kosten, die ein Kunde aufzubringen hat, wenn er einen Systemwechsel vollzieht
Zugang zu Vertriebskanälen	Bereits etablierte Vertriebskanäle sind schwer in ihrer Effizienz einzuholen; neuer Vertrieb muss aufgebaut werden
Größenunabhängige Kostennachteile	Kernkompetenzen; exklusiver Zugang zu Rohmaterialien; vorteiliger Standort; Lernkurveneffekt
Gesetzliche Regelungen	Gesetzlich regulierte Branche; Zugang zu Ressourcen staatlich kontrolliert

Quelle: Porter M. E. (1985): Competitive Advantage, New York 1985, S.5 ff.

58

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

**2**  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Einfluss des Internets auf die Markteintrittsbarrieren

Markteintrittsbarrieren werden durch das E-Business gesenkt

Potentielle neue Konkurrenten

- (-) Geringere Markteintrittsbarrieren wie z.B. der Bedarf an Verkaufskräften, Zugang zu Verkaufskanälen oder materiellen Wirtschaftsgütern
- (-) Es ist schwer Internetanwendungen vor neuen Marktteilnehmern geheim zu halten und zu schützen
- (-) In vielen Branchen ereignete sich eine regelrechte Flut von neuen Marktspielern

Quelle: Porter M. E. (2001): Strategy in the Internet, in: HBM, Mar/Apr 2001, S. 63 ff.

59

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

**2**  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Einfluss des Internets auf den Branchendruck

Der Wettbewerb wird durch E-Business verstärkt

Wettbewerbsintensität innerhalb der Branche

- (-) Reduzierte Möglichkeit der Differenzierung innerhalb des Wettbewerbs, da Angebote selten verdeckt gehalten werden können
- (-) Wandelung zu Preiswettbewerben
- (-) geographisch größerer Markt, steigende Zahl von Wettbewerbern
- (-) Geringere variablen Kosten in der Relation zu den Fixkosten; steigender Druck führt vermehrt zu Preisabschlägen

Quelle: Porter M. E. (2001): Strategy in the Internet, in: HBM, Mar/Apr 2001, S. 63 ff.

60

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

**2**  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Einflussfaktoren auf die Preiselastizität

E-Business als Einfluss für das Preis-Leistungs-Verhältnis?

Faktor	Effekt
Angebot an Substituten	Je mehr potentielle Alternativen zur Verfügung stehen, desto höher die Preiselastizität
Stärke des Bedarfs bzw. Luxus	Luxusgüter tendieren eine höhere Preiselastizität zu haben; Produkte mit einer ursprünglich niedrigen Notwendigkeit können sich durch die Gewöhnung des Kunden zu „must have“ Produkten entwickeln
Größenverhältnis des Käuferbudgets am Produkt	Produkte, die einen großen Teil des Käuferbudget einnehmen tendieren zu einer höheren Preiselastizität
Zeitspanne	Preiselastizitäten werden über einen längeren Zeitraum gesehen höher, da die Kunden sich an die Preisveränderung gewöhnen können
Permanente oder zeitlich begrenzte Preisänderung	Eine kurzzeitige Preisaktion löst eine andere Reaktion aus wie eine permanente Preisänderung
Psychologische Preisgrenzen	Eine Preisreduktion von 2.00€ auf 1.99€ wird wahrscheinlich ein größeres Echo hervorrufen wie von 1.99€ auf 1.98€

Quelle: Buchholz, T. G. (1995): From Here to Economy - A Shortcut to Economic Literacy, New York 1995

61

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

**2**  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Einfluss des Internets auf Substitute

E-Business führt zu höherer Verfügbarkeit von Substituten

Produkt-alternativen

- (+) Mittels der gesteigerten Effizienz der Branche durch das Internet kann die Marktgröße erweitert werden
- (-) Die Verbreitung der Internetzugänge vergrößert das Auftreten von möglichen Produktalternativen

Quelle: Porter M. E. (2001): Strategy in the Internet, in: HBM, Mar/Apr 2001, S. 63 ff.

62

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

**2**  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

### Die Verhandlungsmacht des Käufers

E-Business als Machtquelle für den Nachfrager

Käufer sind konzentriert
Abnehmer kauft einen signifikanten Anteil der Gesamtproduktion
Das gekaufte Produkt ist standardisiert bzw. zumindest nicht differenziert
Wechselkosten sind niedrig
Käufermarge ist gering
Käufer können glaubhaft mit Rückwärtsintegration drohen
Die Qualität des gekauften Produktes ist nicht kritisch für die eigene Produktion
Der Käufer besitzt volle Information

Quelle: Porter M. E. (1985): Competitive Advantage, New York 1985, S.5 ff.

63

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

**2**  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

### Einfluss des Internets auf die Käufermacht

E-Business stärkt die Verhandlungsflexibilität der Käufer

- (-) Verhandlungsmacht wird zum Endkonsumenten verlagert
- (-) Wechselkosten werden reduziert

Quelle: Porter M. E. (2001): Strategy in the Internet, in: HBM, Mar/Apr 2001, S. 63 ff.

64

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

**2**  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Die Verhandlungsmacht der Lieferanten

E-Business als Machtquelle für den Abnehmer?

The diagram illustrates the factors that contribute to a supplier's bargaining power. On the left, a large blue arrow labeled 'Lieferant' (Supplier) points towards a central oval labeled 'Verhandlungsmacht' (Bargaining Power). This oval then points to a smaller blue arrow labeled 'Unternehmen' (Company). The factors are listed in a vertical stack of boxes on the left side of the 'Lieferant' arrow:

- Die Lieferanten sind konzentrierter als der Markt, den sie beliefern
- Das Produkt hat einen einzigartigen Charakter und kann nur sehr schwer substituiert werden
- Die Branchen, die der Lieferant bedient ist für ihn nicht von großer Bedeutung
- Das Produkt des Lieferanten ist ein kritischer Produktionsfaktor für die eigene Produktion
- Die Lieferanten bieten differenzierte Produkte an bzw. haben Wechselkosten aufgebaut
- Der Lieferant kann glaubhaft mit Vorwärtsintegration drohen

**Quelle:** Porter M. E. (1985): Competitive Advantage, New York 1985, S. 5 ff.  
65

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCH GLADBACH

**2**  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Einfluss des Internets auf die Lieferanten

E-Business stärkt die Verhandlungsflexibilität der Lieferanten

The diagram shows a box labeled 'Verhandlungsmacht der Lieferanten' (Bargaining Power of Suppliers) with an arrow pointing to a rounded rectangle containing three bullet points:

- (+/-) Der elektronische Einkauf verstärkt tendenziell die Verhandlungsmacht der Lieferanten; andererseits kommt es zu mehr Wettbewerb unter den Lieferanten
- (-) Das Internet schafft einen Absatzkanal zum Endverbraucher; Zwischenhändler geraten unter Druck (Desintermediation)
- (-) Elektronische Einkaufssysteme und Marktplätze bieten einer breiten Masse an Unternehmen Zugriff zu Lieferanten

**Quelle:** Porter M. E. (2001): Strategy in the Internet, in: HBM, Mar/Apr 2001, S. 63 ff.  
66

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCH GLADBACH

**2**  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## E-Business schafft Mehrwerte für den Wettbewerb

Porters Resümee

Kernfrage für alle Unternehmen	Nicht ob, sondern wie das Internet umgesetzt werden kann
Das große Paradoxon des Internets	Genau der Vorteil des Internet macht es den Unternehmen schwierig den Vorteil in Gewinne umzuwandeln
Ist das Internet ein Wettbewerbsvorteil?	Nicht an sich, aber durch eine intelligente Umsetzung
Komplementäre Umsetzung des Internet	Der Erfolg des Internet wird durch eine integrierte und nicht separate Umsetzung erreicht
Das Internet unterstreicht die Bedeutung von Strategie	Der Einsatz von Internettechnologien macht die Strategieentwicklung wichtiger denn je

Gewinner werden die Möglichkeiten des Internets mit den herkömmlichen Quellen der Wettbewerbsvorteile verbinden

Quelle: Porter M. E. (2001): Strategy in the Internet, in: HBM, Mar/Apr 2001, S. 63 ff.

67

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

**2**  
ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## 2.4 TRENDS IM E-BUSINESS

68

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

2

ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Trends im E-Business

### Megatrend Social Commerce

one-to-many

**Einseitige Massenkommunikation**  
+ Kontrolle

www.rivella.ch

Quelle: Unic AG

69

2

ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Trends im E-Business

### Interaktion mit Kunden

one-to-one

**Individuelle Kommunikation**  
+ Kundenbindung  
+ Personalisierung  
+ Interaktivität

www.121time.com

Quelle: Unic AG

70

2

ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Trends im E-Business

### Austausch mit und unter Kunden

many-to-many

**Gegenseitiger Informationsaustausch**  
+ Glaubwürdigkeit  
+ Viraler Effekt  
+ Community

www.polyvore.com

Quelle: Unic AG

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
 FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
 BERGISCHEM GLADBACH

71

2

ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Trends im E-Business

### Einbezug von Social Media

Quelle: Unic AG

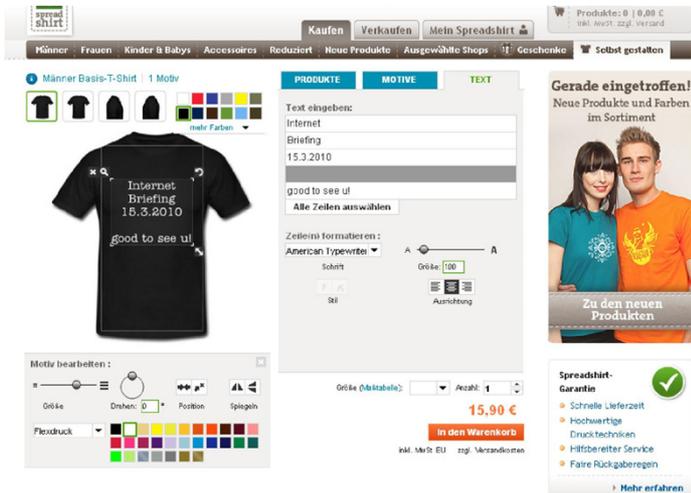
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
 FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
 BERGISCHEM GLADBACH

72

2

ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Trend Mass Customization



UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

73

2

ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Trend Mass Customization

- Das Konzept
  - Kombination von Massen Produktion und Massenanfertigung
  - Idee, dass sich der Kunde sein individuelles Produkt / seinen individuellen Service zusammenstellen kann
  - Hohe Ansprüche an das Produktionsverfahren und das User Interface
- Der Nutzen
  - Höhere Wertigkeit für den Kunden durch Individualisierung
  - Bereitschaft einen höheren Preis zu zahlen
  - Anbieten eines Dienstes, der für den online Kanal prädestiniert ist

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

74

2

ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Aktuelle Journals

# Virtueller Supermarkt: Shoppen

K

aum ein Volk arbeitet so hart wie die Koreaner. Der wöchentliche Gang in volle Supermärkte, das Geschiebe durch enge Gänge, das lange Warten an der Kasse, ist für die gestressten Pendler ein Graus. Der britische Einzelhandelskonzern Tesco, die Nummer zwei in Südkorea, hat das Problem erkannt - und im Sommer den ersten virtuellen Supermarkt in Seoul eröffnet.

Das Prinzip: In der U-Bahn-Station Seonreung haben die Briten, in Südkorea bekannt unter dem Namen Homeplus, große Plakatwände aufgehängt. Sie sehen aus wie Regale im Supermarkt und zeigen die 500 beliebtesten Produkte -

im stationären Geschäft rückte Homeplus näher an die Nummer eins in Südkorea, E-Mart, heran. Ohne einen einzigen Supermarkt neu zu eröffnen.

Die Innovation hat schnell Nachahmer gefunden. So hat der chinesische Einzelhändler Yihaodian mehrere virtuelle Supermärkte in Metrostationen in und um Schanghai eröffnet. Auch der US-Konsum-



75



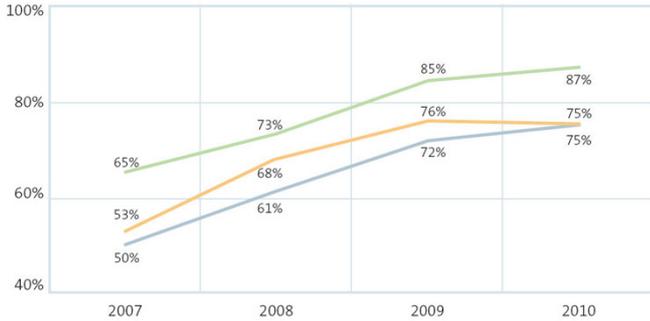
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

2

ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Zukünftige Entwicklung im E-Business

Abbildung 2.2: Bedeutung von eBusiness im eigenen Unternehmen nach Beschäftigtengrößenklassen („sehr hohe“ und „hohe“ Bedeutung kumuliert)



Beschäftigtengröße	2007	2008	2009	2010
0 bis 49 Beschäftigte (n=[134, 139])	53%	68%	76%	75%
50 bis 249 Beschäftigte (n=[113, 115])	50%	61%	72%	75%
250 und mehr Beschäftigte (n=[173, 177])	65%	73%	85%	87%

© Wegweiser GmbH Berlin

E-Business Jahrbuch 2007/2008

76



UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

2

ENTWICKLUNG E-BUSINESS

## Erfolgspotenziale des E-Business

Erfolgsfaktoren für zukünftige Entwicklungen im E-Business

<p><b>Zielgruppengerechte Produktpräsentation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Auf die Zielgruppe angepasster Content (Website)</li> <li>Einsatz von CMS zur personalisierten Interaktion mit Kunden</li> </ul>	<p><b>Einsatz von Prozesscontrolling</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gesamte Prozesskette von der Planung über Auslieferung und Bezahlung erfolgt „online“</li> <li>Kunde kann Auftrag jederzeit verfolgen</li> </ul>
<p><b>Flexibilität und kurze Durchlaufzeiten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lieferterminezusage und –überwachung erfolgt online</li> <li>Bei E-Logistik und E-Fulfilment existieren automatisierte Workflows und Prozesse</li> </ul>	<p><b>Qualität, Kundenservice und kundenbezogenen Kommunikation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Methoden zur Kundendatenmanagement (CRM)</li> <li>Enge Abstimmung auf den Kundenbedarf</li> <li>Kontinuierlicher Verbesserungsprozess</li> </ul>

77


}

## Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Noch Fragen?

