

E-Business I
5. Elektronischer Handel

Markus Groß

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FHDW
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
BERGISCHE GLADBACH

5
ELEKTRONISCHER HANDEL

**5.1 DIE PLATTFORMEN DES
E-COMMERCE**

2

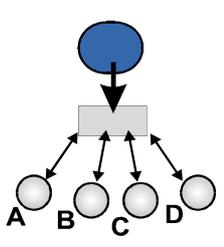
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FHDW
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
BERGISCHE GLADBACH

5 ELEKTRONISCHER HANDEL

Plattformen des E-Commerce (Objektansatz)

Übersicht

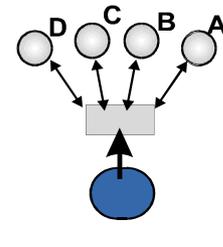
Einkauf



Kunde möchte seine Beschaffung optimieren.

E-Procurement

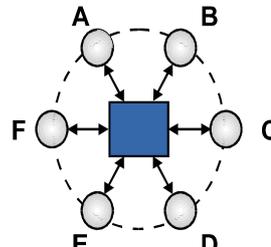
Verkauf



Lieferant möchte seine Vertriebs- und Servicekanäle erweitern.

E-Shop

Handel



Betreiber ist zentraler Organisator von Angebot und Nachfrage von Handelsobjekten.

E-Marketplace

Quelle (in Anlehnung): Timmers/Chichester (2000)

3

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FHDW
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
BERGISCH GLADBACH

5 ELEKTRONISCHER HANDEL

Der klassische E-Shop

- Elektronischer Handel, auch Internethandel oder Online-Handel, ist der Einkaufsvorgang via Datenfernübertragung innerhalb der Distributionspolitik des Marketings bzw. des Handelsmarketings. Hierbei wird über das Internet eine unmittelbare Geschäftsbeziehung zwischen und unter Anbieter und Abnehmer abgewickelt



Quelle: Wikipedia

4

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FHDW
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
BERGISCH GLADBACH

5
ELEKTRONISCHER HANDEL

Beschaffungsoptimierung E-Procurement

- Elektronische Beschaffung (auch E-Procurement) ist die Beschaffung von Gütern und Dienstleistungen über das Internet. Sie wird vor allem im Bereich des betrieblichen, also des professionellen Einkaufs genutzt.
- Mit diesem Begriff wird üblicherweise erst dann operiert, wenn gesicherte Zugänge in Extranets oder Intranets erfolgen.

Quelle: Wikipedia

5



UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FHDW
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
BERGISCH GLADBACH

5
ELEKTRONISCHER HANDEL

Online Marktplätze

- Ein virtueller Marktplatz, auch elektronischer Marktplatz (EMP) [...] stellt einen virtuellen Ort/Marktraum innerhalb eines übergeordneten Datennetzes dar, innerhalb dessen virtuelle Geschäftstransaktionen durchgeführt werden, die mit Hilfe informationsorientierter Wertschöpfungsaktivitäten zu jedem Zeitpunkt des Koordinationsprozesses vom Marktplatzbetreiber (als dritte Instanz) unterstützt werden können.

Quelle: Wikipedia

6



UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FHDW
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
BERGISCH GLADBACH

5
ELEKTRONISCHER HANDEL

5.2 DER ONLINE/E-SHOP

7

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FHDW
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
BERGISCHE GLADBACH

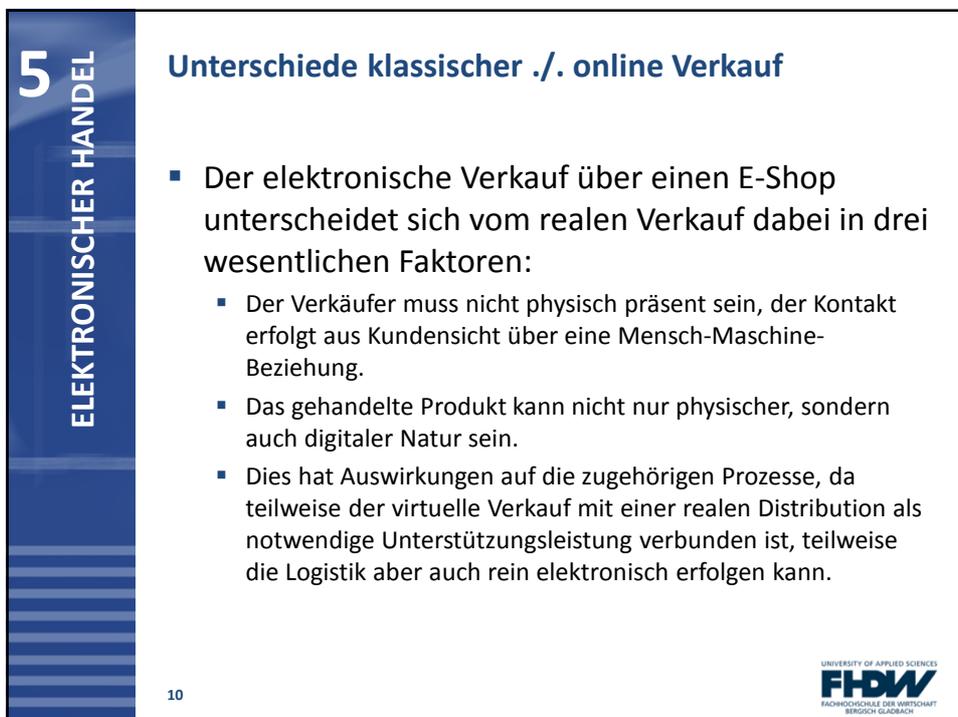
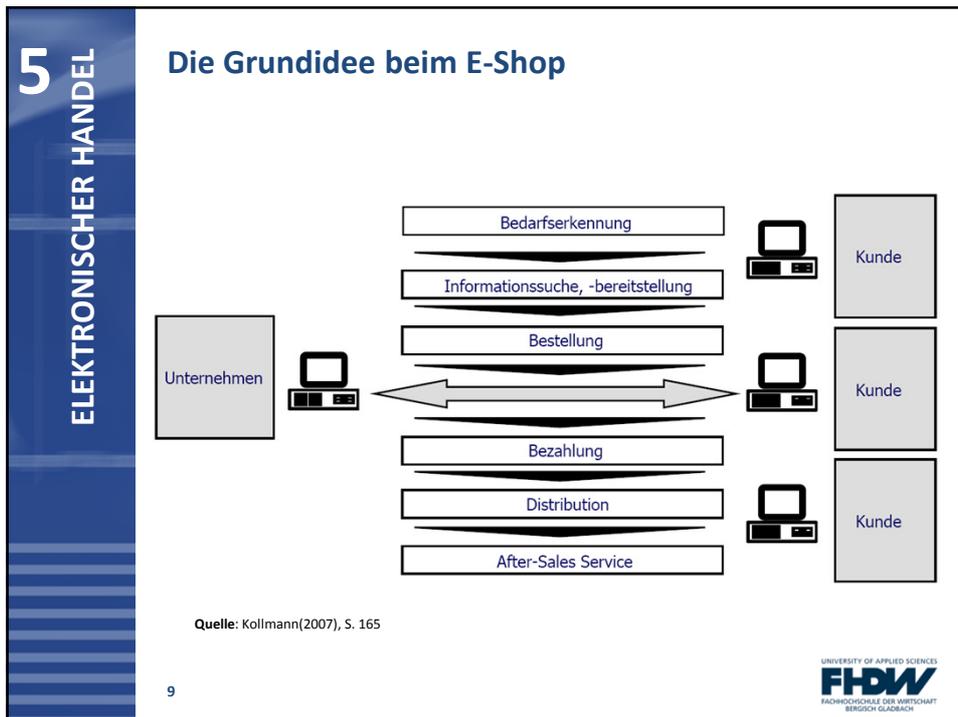
5
ELEKTRONISCHER HANDEL

Die Grundlagen des E-Shop

- Der **E-Shop** steht allgemein als Begriff für den elektronischen Verkauf von Produkten bzw. Dienstleistungen durch ein Unternehmen über digitale Netzwerke.
- Damit erfolgt eine Integration innovativer Informations- und Kommunikationstechnologien zur Unterstützung bzw. Abwicklung von operativen, taktischen und strategischen Aufgaben im **Absatzbereich**

8

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FHDW
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
BERGISCHE GLADBACH



5
ELEKTRONISCHER HANDEL

Probleme des realen Verkaufs

- **Kapazitätsbegrenzungen:** Verkäufer kann u.U. nicht die gesamte Produktpalette seines Sortiments dem Kunden angemessen präsentieren
- **Handelsstrukturen:** Effizienz und Schnelligkeit der Marktbearbeitung leidet unter mehrstufigen Handelsstrukturen
- **Markt anonymität:** Individualität und persönliche Ansprache wertvoller Kunden ist auf klassischen Massenmärkten kaum möglich
- **Intransparenz:** Nachfrager hat keinen Einblick in die Abläufe innerhalb der Handelsstruktur, wirklicher Marktüberblick nur schwierig realisierbar

11

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FHDW
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
BERGISCHE GLADBACH

5
ELEKTRONISCHER HANDEL

Qualitätskriterien internetbasierter Software

- **Benutzbarkeit:** Qualität des Angebots aus Sicht des Kunden, somit entscheidend für dessen Akzeptanz
- **Barrierefreiheit:** Gibt an, inwiefern ein Internet-Angebot von allen Nutzern unabhängig von ihren körperlichen und/oder technischen Möglichkeiten uneingeschränkt genutzt werden kann
- **Skalierbarkeit:** Bezeichnet das Verhalten des Shop-Systems bezüglich seines Ressourcenbedarfs bei einer wachsenden Anzahl von Nutzern bzw. gleichzeitigen Verbindungen

12

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FHDW
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
BERGISCHE GLADBACH

5

ELEKTRONISCHER HANDEL

Qualitätskriterien internetbasierter Software

- **Erweiterbarkeit/Änderbarkeit:** Gib an, inwiefern es möglich ist, der Plattform zusätzliche Funktionen/Bausteine hinzuzufügen bzw. aktuelle Funktionen an aktuelle Bedürfnisse anzupassen
- **Sicherheit:** Insbesondere hinsichtlich des Transaktionsprozesses eine unabdingbare Voraussetzung für das Vertrauen der Kunden. Kriterien Datenschutz, Datenintegrität und Verfügbarkeit

Qualität

13


5

ELEKTRONISCHER HANDEL

Anforderungsbereiche an Online-Produktbezahlung

System	Kunden	Händler
<ul style="list-style-type: none"> • Atomarität • Consistency (Konsistenz) • Isolation • Dauerhaftigkeit • Reputation und Verlässlichkeit des Verfahrens • Internationalität • Fälschungssicherheit, Konvertierbarkeit, Umlauffähigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Sicherheit gegenüber Händler • Sicherheit gegenüber Dritten • Bequeme, einfache Handhabung • Breite Akzeptanz • Niedrige Kosten • Nachvollziehbarkeit • Anonymität • Portabilität • Zusatzleistungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Zahlungssicherheit • Technische Aspekte • Enge Kundenbeziehung • Hohe Verbreitung

in Anlehnung an: Henkel (2001), S. 113.


14

5
ELEKTRONISCHER HANDEL

ACID-Anforderungen an Transaktionssysteme

- **Atomarität:** Gewährleistung, dass Transaktionen ganz oder gar nicht durchgeführt werden, so dass es bei technischen Unterbrechungen nicht zu Teilzahlungen kommt
- **Konsistenz:** Gewährleistung der Integrität der Daten bei der Übertragung der Zahlungsinformationen
- **Isolation:** Im Internet geleistete Zahlungen innerhalb eines Zahlungssystems dürfen sich nicht gegenseitig beeinflussen, müssen unabhängig voneinander bestehen
- **Dauerhaftigkeit:** Gewährleistung, dass bei einem technischen Ausfall vorhandenes virtuelles Geld nicht verloren geht

15

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FHDW
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
BERGISCHE GLADBACH

5
ELEKTRONISCHER HANDEL

Systemlösungen im elektronischen Verkauf

- **Betreiber-Modell:** Entwicklung und Betreuung des E-Shop im eigenen Haus, wobei folgende Aufwendungen berücksichtigt werden müssen:
 - **Webserver:** Serverhousing vs. In-House Hosting, entscheidend ist hierbei das monatliche Übertragungsvolumen
 - **Schnittstellen:** Professionelle Verwaltung der Schnittstellen zu WWS, Call-Centern und CRM-Systemen, einfache Pflege und Übertragung der Artikel- und Bestelldaten
 - **Design:** Eine clevere Benutzerführung und ein cleveres Design sind ausschlaggebend für einen erfolgreichen E-Shop

16

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FHDW
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
BERGISCHE GLADBACH

5
ELEKTRONISCHER HANDEL

Systemlösungen im elektronischen Verkauf

Das Betreiber Modell

- **Programmierung:** Selbst standardisierte Softwarelösungen müssen konfigurativ an die Bedürfnisse des Shop-Betreibers angepasst werden
- **Unterhalt:** Wiederkehrende anfallende Kosten für die Internetanbindung, Online-Gebühren, Updates, technischer Support, Pflege und Fehlersuche müssen im Budget eingeplant werden



17

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FHDW
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
BERGISCH GLADBACH

5
ELEKTRONISCHER HANDEL

Systemlösungen im elektronischen Verkauf

Das Dienstleister-Modell

- **Dienstleister-Modell:** Mieten von (Teil-) Komponenten von Dienstleistern. Das **Outsourcing** umfasst im Allgemeinen die Auslagerung von Informations- und Kommunikationstechnologien an externe Unternehmen. Eine spezielle Form des Outsourcings ist die Auslagerung von Software (**ASP = Application Service Providing**), wobei dem Kunden bestimmte Software zur Miete angeboten werden. Überlegungen bei der Auslagerung bestimmter Anwendungen müssen vor allem auch im Hinblick auf den Datenschutz und die Datensicherheit gemacht werden

18

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FHDW
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
BERGISCH GLADBACH

5
ELEKTRONISCHER HANDEL

Systemlösungen im elektronischen Verkauf

Das Parter Modell

- **Partner-Modell:** Komplette Auslagerung des E-Shop-Betriebs an einen Dienstleister, wobei lediglich die Artikeldaten in den E-Shop des Partners eingepflegt werden. Die nachfolgende Abwicklung des Online-Bestell- und Bezahlprozesses obliegt dann alleine dem Partner, der für seine erfolgreiche Durchführung in der Regel eine Provision erhält. Der Fremdbetrieb eignet sich nur bei geringen Umsatzerwartungen und bei wenigen, sich selten ändernden Artikeldaten (wenn also der Shop als eine Art Nebengeschäft betrieben wird).

19

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FHDW
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
BERGISCHE GLADBACH

5
ELEKTRONISCHER HANDEL

Prozessanforderungen im elektronischen Verkauf

- Kernziele sind eine Verbesserung der Einkaufskosten und –zeit bei gleichzeitig hoher Sicherheit und Qualität für die Einkaufsabwicklung
 - **Bedienbarkeit:** Die Nutzung des Shops sollte so einfach wie möglich gehalten werden
 - **Zuverlässigkeit:** Stabil laufende und technisch zuverlässige Systemarchitektur
 - **Verfügbarkeit:** Der Einkaufsprozess sollte rund um die Uhr verfügbar sein
 - **Schnelligkeit:** Angemessene Reaktionszeiten bei Webseitenanfragen und anderen Anfragen durch den Kunden
 - **Individualisierbarkeit:** Individualisierung des Informations- und Produktangebots zur Steigerung Absatzwahrscheinlichkeit

20

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FHDW
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
BERGISCHE GLADBACH

5
ELEKTRONISCHER HANDEL

Reduzierung der Betreiberkosten

- **Bereitstellungskosten:** Wegfall von physischen Verkaufsflächen, Mieteinsparungen
- **Betriebskosten:** Hosting deutlich günstiger als Strom und Heizung für realen Shop
- **Informationskosten:** Wegfall von Kopier- und Vertriebskosten, elektronische Verarbeitung von Formularen
- **Personalkosten:** Personaleinsparungen durch automatisch Prozessabläufe
- **Bearbeitungskosten:** laufende Kosten steigen bei maschineller Datenerfassung geringer an
- **Lagerkosten:** Wegfall der Kosten für den Betrieb eines Lagers zur Produktmitnahme

21

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FHDW
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
BERGISCHE GLADBACH

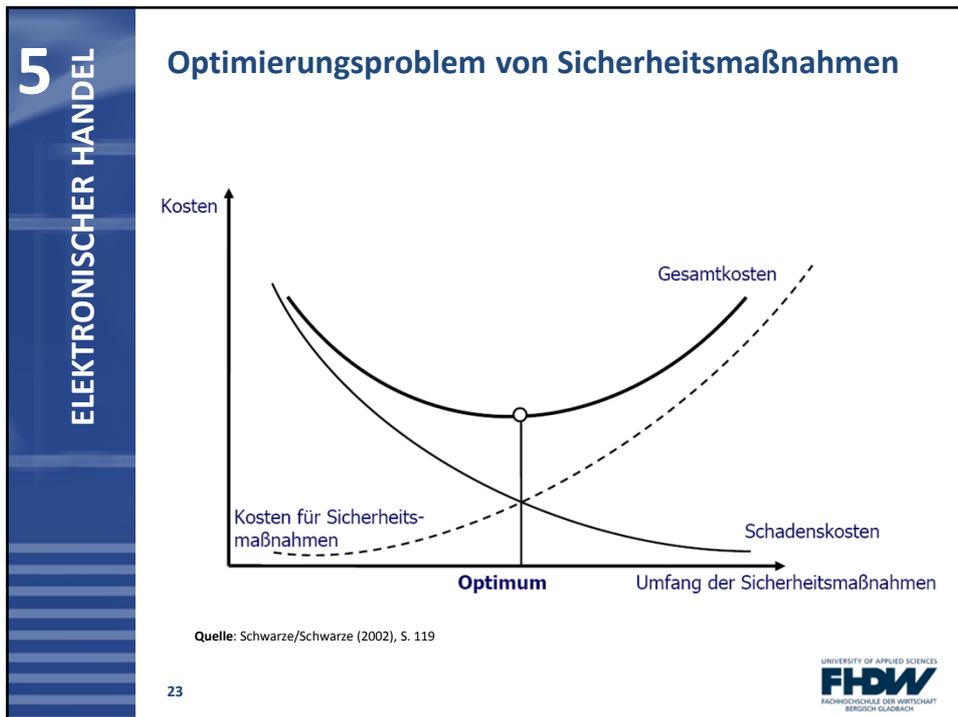
5
ELEKTRONISCHER HANDEL

Reduzierung der Bearbeitungskosten

Quelle: Krause (2000), S. 480

22

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FHDW
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
BERGISCHE GLADBACH



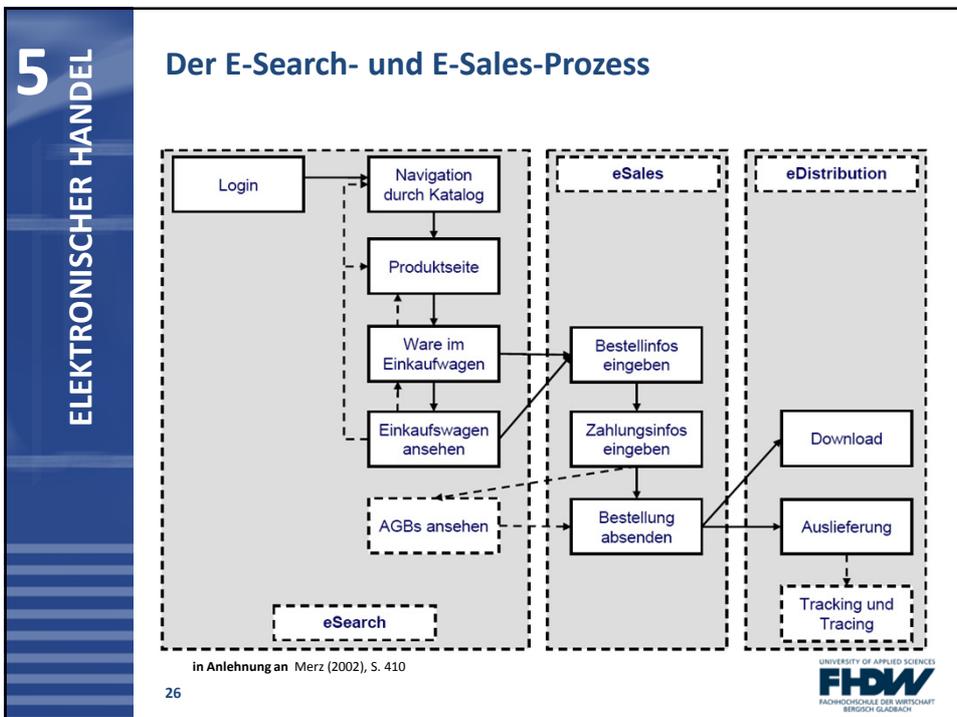
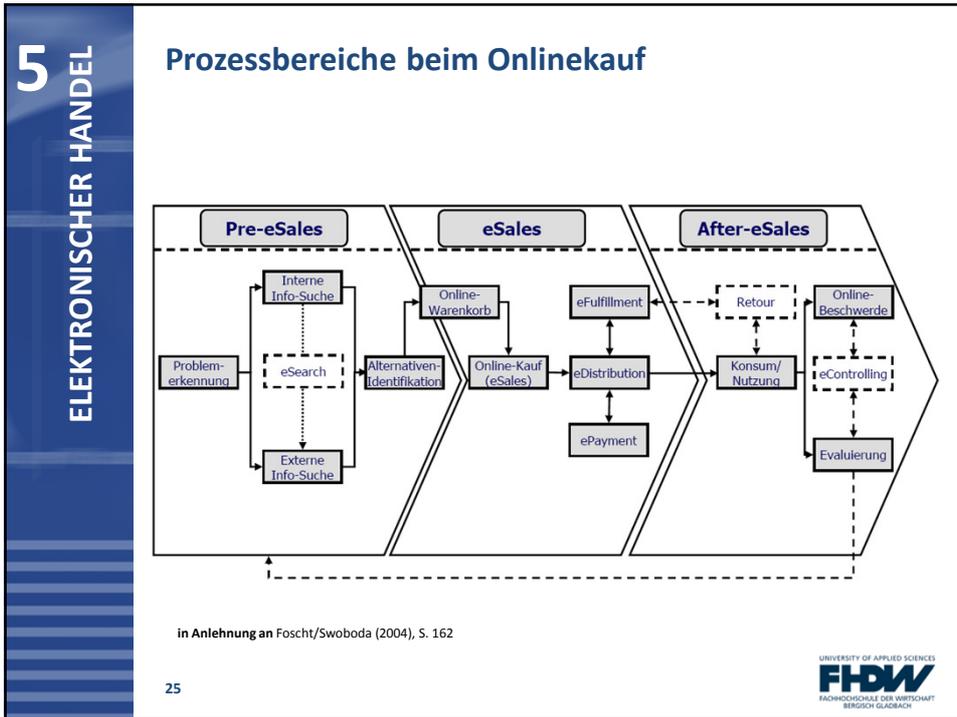
5
ELEKTRONISCHER HANDEL

Reduzierung der Nutzerkosten

- **Einkaufskosten:** Entfallen der allgemeinen Anfahrtskosten (z.B. Benzin, Parkgebühren)
- **Suchkosten:** im Internet kostenlose Bereitstellung von Produktinformationen und -vergleichen
- **Transportkosten:** Transportkosten der gekauften Ware können entfallen, dafür entstehen jedoch evtl. Versandkosten

24

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FHDW
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
BERGISCH GLADBACH



5

ELEKTRONISCHER HANDEL

Das E-Fulfillment

Lager-Management	Vertriebs-Logistik	Retouren-Management	Zahlungs-Abwicklung	Kunden-Service
<ul style="list-style-type: none"> • Einlagerung • Bearbeitung • Lagerung • Kommissionierung • Verpackung • Auslagerung • Inventur • Bereitstellung von Verfügbarkeits- und Statusinformationen 	<ul style="list-style-type: none"> • Zustellung / Transport • Track & Trace • Abholung an Stationen • Nachnahme • Retourenabholung 	<ul style="list-style-type: none"> • Annahme • Kontrolle • Reparatur • Einlagerung • Entsorgung • Finanzielle Abwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> • Adressvalidierung • Bonitätsprüfung/ Scoring • Kreditkarten-clearing • Rechnungsstellung • Zahlungseingangskontrolle • Mahnwesen • Inkasso 	<ul style="list-style-type: none"> • Reklamationen • Auskünfte
Interne und externe abwicklungsorientierte Unternehmenskommunikation				

Quelle: Merz (2002), S. 446

eFulfillment-Prozess

27

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FHW
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT BERGISCH GLADBACH

5

ELEKTRONISCHER HANDEL

Vorteile Online-Bestellung ./.. Nachteile Physisch

Vorteile der Online-Bestellung	Nachteile der physischen Zustellung
Große Anbieterauswahl	Dominanz weniger Paketdienste
Kunde kann Bestellung steuern	Kunde kann Zustellung nicht steuern
Kunde kann Bestellzeit wählen	Kunde kann Zustellzeit nicht wählen
Relativ geringer Aufwand	Hoher Aufwand bei Zustellproblemen
Erfahrung des Kunden erleichtert Bestellung	Erfahrung des Kunden haben keinen Einfluss auf Zustellung
Bestellung ist ortsungebunden	Zustellung ist ortsgebunden (Abholstelle, Zustellzeit)

in Anlehnung an Bennemann (2004), S. 529

28

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FHW
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT BERGISCH GLADBACH

5
ELEKTRONISCHER HANDEL

5.3 E-PROCUREMENT

29

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FHDW
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
BERGISCHE GLADBACH

5
ELEKTRONISCHER HANDEL

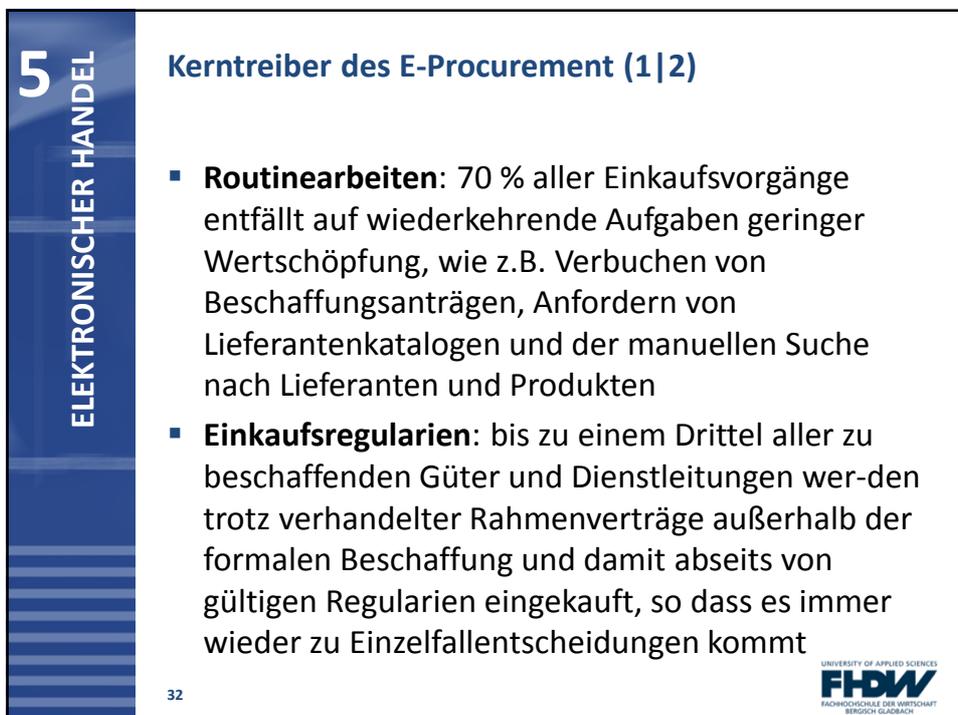
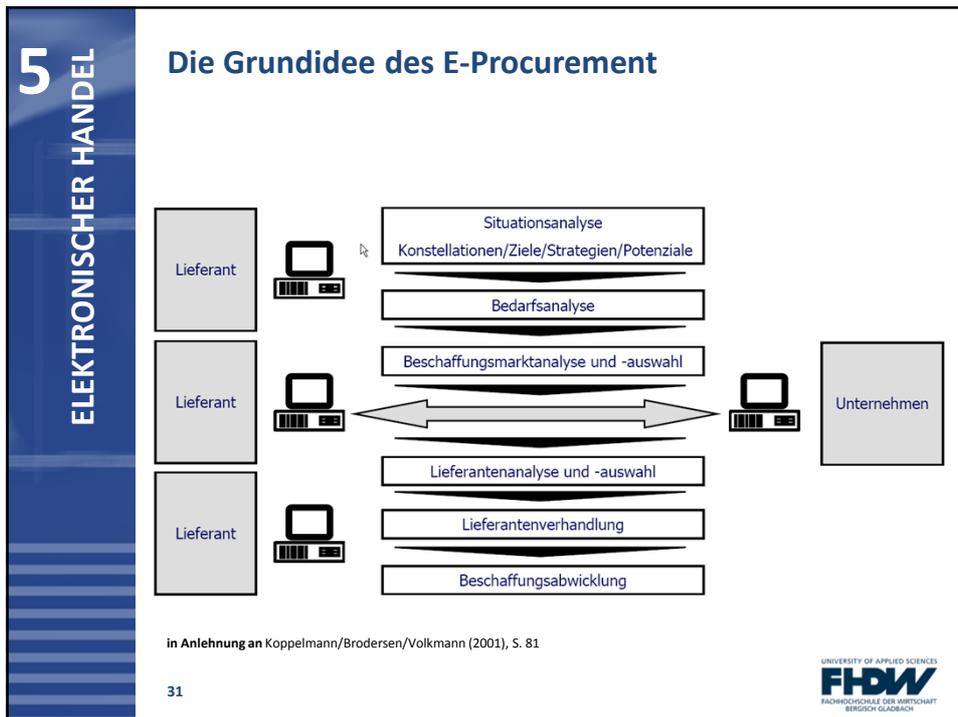
Die Grundlagen des E-Procurement

- Das **E-Procurement** steht allgemein als Begriff für den elektronischen Einkauf von Produkten bzw. Dienstleistungen durch ein Unternehmen über digitale Netzwerke. Damit erfolgt eine Integration innovativer Informations- und Kommunikationstechnologien zur Unterstützung bzw. Abwicklung von operativen, taktischen und strategischen Aufgaben im **Beschaffungsbereich**.



30

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FHDW
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
BERGISCHE GLADBACH



5
ELEKTRONISCHER HANDEL

Kerntreiber des E-Procurement (1|2)

- **Beschaffungszeit:** reale Beschaffungsprozesse können bis zu neun Tage dauern, da die einzelnen Ablaufschritte (z.B. Bedarfsformulierung, Genehmigungsverfahren, Lieferantenauswahl oder Eingangskontrolle) unter der Hinzunahme realer Mitarbeiter erfolgt
- **Beschaffungskosten:** der reale Beschaffungsprozess ist unabhängig von den Güterkosten relativ kostspielig, was nicht nur am eingesetzten Personal liegt, sondern insbesondere in der Tatsache begründet ist, dass immer noch ca. 50 % aller Bestellungen papierbasiert sind

33

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FHDW
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
BERGISCHE GLADBACH

5
ELEKTRONISCHER HANDEL

Online-Produktkatalog (1|3)

- Um den Datenaustausch im E-Procurement und damit auch im E-Business effizienter und kostensparender zu machen, sind besonders international nutzbare **Standards** notwendig. Im Vergleich zu proprietären Formaten lassen sich Standards leichter gegenüber Partnern durchsetzen, werden von vielen Produktherstellern unterstützt und benötigen kein schwer zu akquirierendes Know-How.



34

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FHDW
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
BERGISCHE GLADBACH

5
ELEKTRONISCHER HANDEL

Online-Produktkatalog (2|3)

- **Katalogmetadaten:** Daten über Katalogdaten (Katalogversion, Bezeichnung des Kataloges, Erstellungsdatum, genutzte Sprachen), repräsentieren keine Daten über die im Katalog beschriebenen Produkte
- **Katalogstrukturdaten:** Systematisierung der im Katalog enthaltenen Daten, Beschreibung von Kategorien von Produkten (oft mehrstufig in Form einer Baumstruktur), die auf Käuferseite zur Navigation und Suche im Katalog verwendet wird (Kataloggruppensystemdaten).

35

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FHDW
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
BERGISCHE GLADBACH

5
ELEKTRONISCHER HANDEL

Online-Produktkatalog (3|3)

- **Produktdaten:** müssen jedes Produkt so beschreiben, dass es aus dem elektronischen Katalog heraus bestellt werden kann. Insbesondere bei den Preisdaten handelt es sich um hochkomplexe Informationen (z.B. kundenindividuelle Preise, Sonderpreise, Abhängigkeiten zur Bestellmenge).
- **Produktstrukturdaten:** Abbildung der inneren Struktur von Produkten und Beziehungszusammenhänge. Hierzu gehören Referenzierungsdaten (Cross Selling, Hinweise auf andere relevante Produkte).

36

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FHDW
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
BERGISCHE GLADBACH

5

ELEKTRONISCHER HANDEL

Ein Modell für Katalogdatenbereiche

Quelle: Leukel (2004), S. 23

37

5

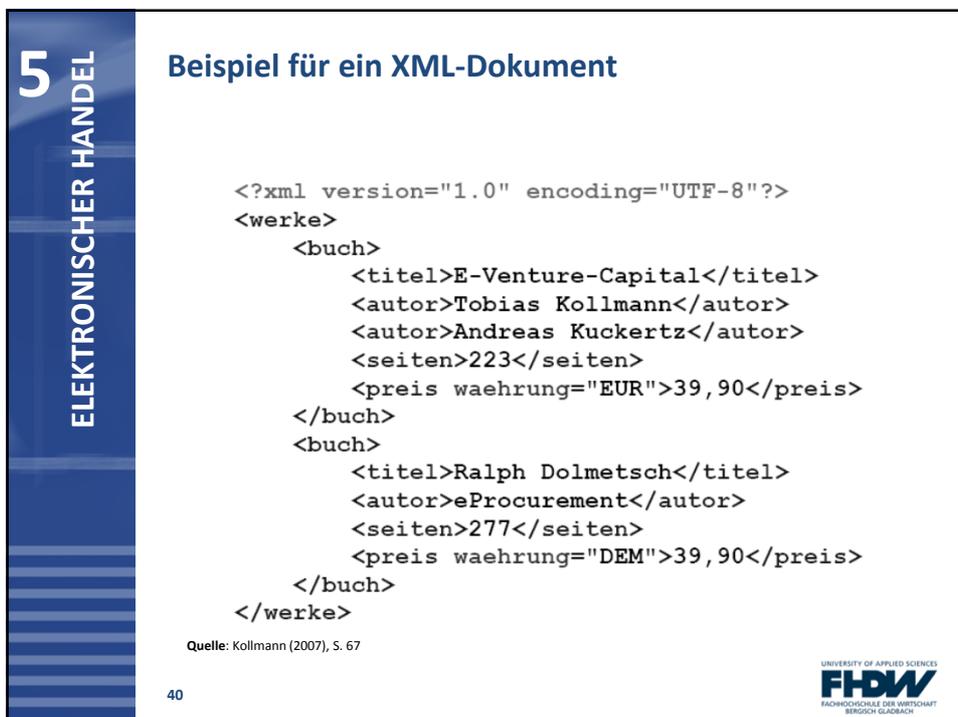
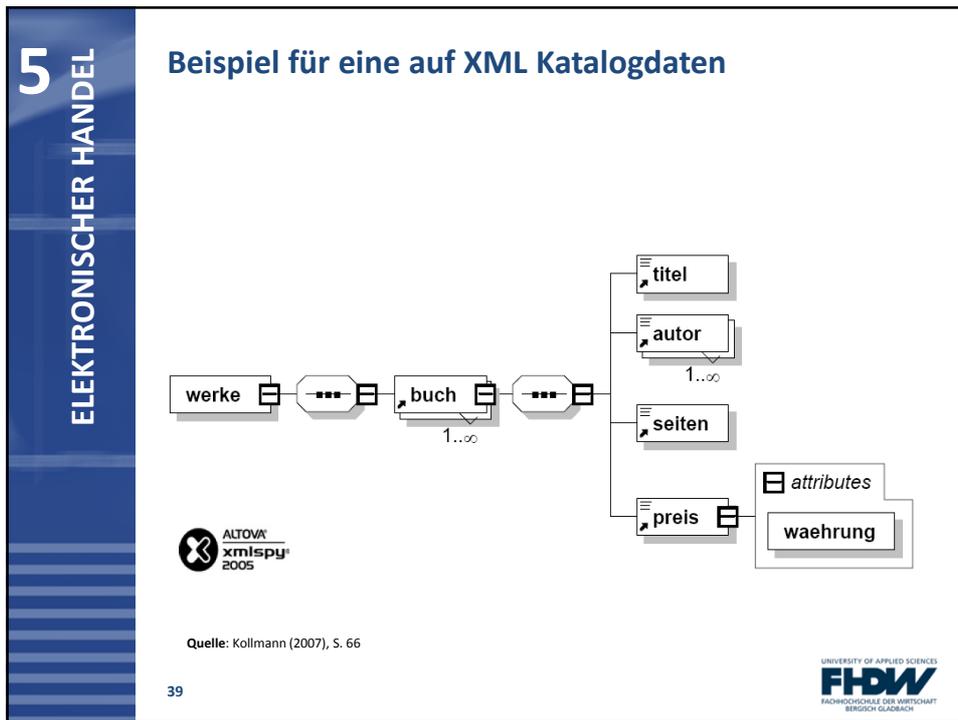
ELEKTRONISCHER HANDEL

Notwendigkeit der Rationalisierung

Produktdaten	Anbieter A	Anbieter B	Anbieter C	rationalisiert	Wertebereich
Kurzbeschreibung	Filzstift	Farbstift	Stift	Filzstift	Filzstift
Farbe	königsblau	bl	Blau	blau	blau, rot, schwarz, gelb
Strichdicke	2 mm	2 Millimeter	0,2 cm	2 mm	0,5 mm, 1 mm, 2 mm, ...

in Anlehnung an Dolmetsch (2000), S. 168

38



5

ELEKTRONISCHER HANDEL

Vergleich CSV-, EDI- und XML-basierter Formate

	CSV-Formate	EDI-Formate	XML-Formate
Datenmodell	satzorientiert	satzorientiert	hierarchisch
Strukturkomplexität	gering	hoch	hoch
Dateien je Nachricht	z.T. mehrere	1	1
selbstbeschreibend	nein	eingeschränkt	ja
Übertragungsgröße	minimal	gering	hoch
formale Spezifikation	nein	nein	ja
Werkzeugunterstützung	hoch	gering	hoch
Multimediate Daten	nein	nein	ja
plattformunabhängig	nein	nein	ja
erweiterbar	nein	nein	ja

Quelle: Leukel (2004), S. 78

41

5

ELEKTRONISCHER HANDEL

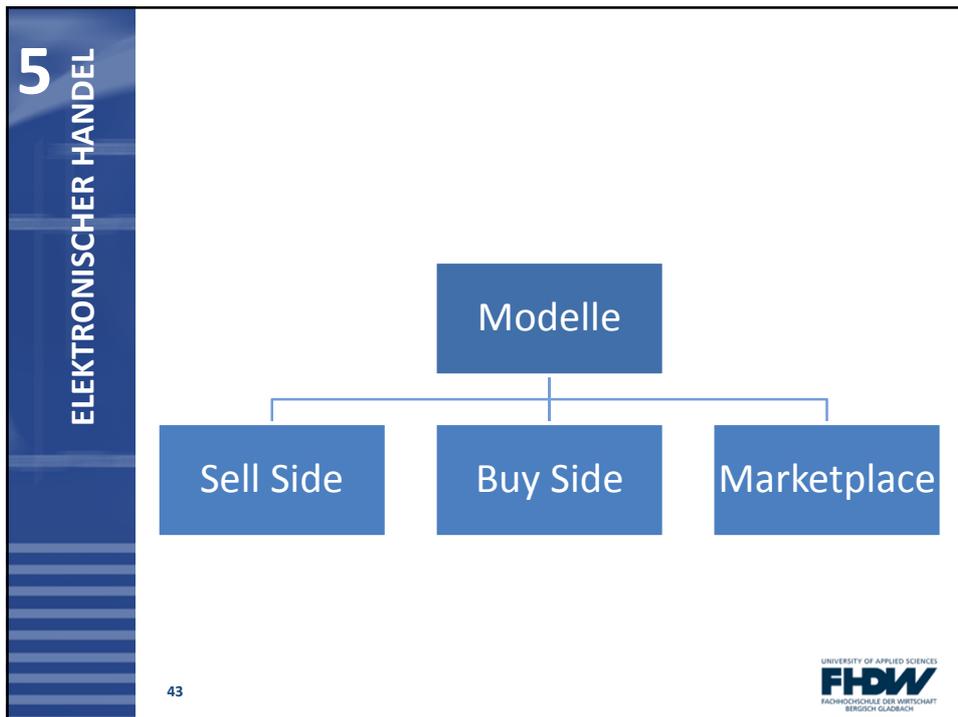
Die Notwendigkeit von Standards im E-Procurement

Austausch ohne Standards

Standardisierter Austausch

in Anlehnung an Hentrich (2001), S. 71

42



5
ELEKTRONISCHER HANDEL

Sell-Side-Modell (1|2)

- Einkaufs-Software und Online-Katalog werden vom Lieferanten zur Verfügung gestellt
- Optimale Präsentation der Produkte und Integration produktspezifischer Funktionen
- Dynamische Produkt- und Preiskonfiguratoren
- Mittels integrierter Systeme Bereitstellung von Bestellhistorien und Auftragsstatus
- Keine Unterstützung beim elektronischen Vergleich der Angebote verschiedener Anbieter

44

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FHDW
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
BERGISCHE GLADBACH

5

ELEKTRONISCHER HANDEL

Sell-Side-Modell (1|2)

- Bedarfsträger muss sich mit den unterschiedlichen Designs und Navigationsstrukturen der verschiedenen Lieferanten auseinander setzen
- Manuelle Übertragung der Bestellungen in das ERP-System des Beschaffers
- Unterstützung des Beschaffers beim Sourcing, aber nicht bei unternehmensinternen Verfahren (wie z.B. Genehmigungsverfahren)
- Aus Sicht des beschaffenden Unternehmens verursachen Sell-Side-Modelle nur geringe Kosten

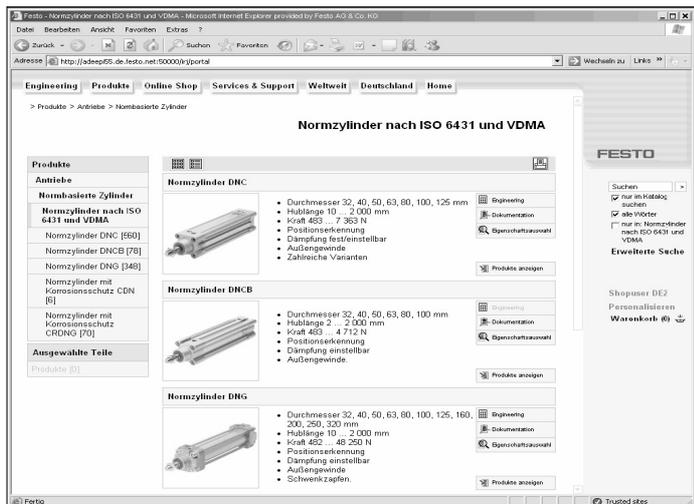
45


5

ELEKTRONISCHER HANDEL

Beispiel eines Sell-Side-Modells

E-Procurement von festo.de



46


5

ELEKTRONISCHER HANDEL

Buy-Side-Modell

- Einkaufs-Software und Online-Katalog werden vom einkaufenden Unternehmen betrieben
- MSPCs ermöglichen lieferantenübergreifende Auswahl der gewünschten Produkte
- Ermöglicht einmalige und lieferantenunabhängige Abbildung von Regeln für den Beschaffungsprozess und sorgt für die Einhaltung von Rahmenvereinbarungen, Kompetenzen und Genehmigungsabläufen
- Realisierung häufig als DPS (Desktop Purchasing-Systeme), Zugang über das Intranet
- Optimale Integration in die bestehende Systemlandschaft des Unternehmens

47

5

ELEKTRONISCHER HANDEL

Beispiel eines Buy-Side-Modells

E-Procurement von siemens.de

48

5

ELEKTRONISCHER HANDEL

Marketplace-Modell

- Einkaufs-Software und Online-Katalog werden vom einem Marktplatzbetreiber (Intermediär) betrieben
- Nutzung von mehreren einkaufenden und verkaufenden Unternehmen
- Zugang nicht zwangsweise frei
- Einheitliche Benutzeroberfläche und Multilieferantenkatalog
- Ähnlich wie Sell-Side-Modelle unterstützen Markplatz-Lösungen das einkaufende Unternehmen beim Sourcing, weniger aber beim Genehmigungsprozess

49


5

ELEKTRONISCHER HANDEL

Beispiel eines Marketplace-Modells

E-Procurement von mercateo.de



50


5 ELEKTRONISCHER HANDEL

Charakteristika (un)strukturierten Beschaffung (1|2)

in Anlehnung an Subramaniam/Shaw (2004), S. 171

51

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FHDW
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
BERGISCH GLADBACH

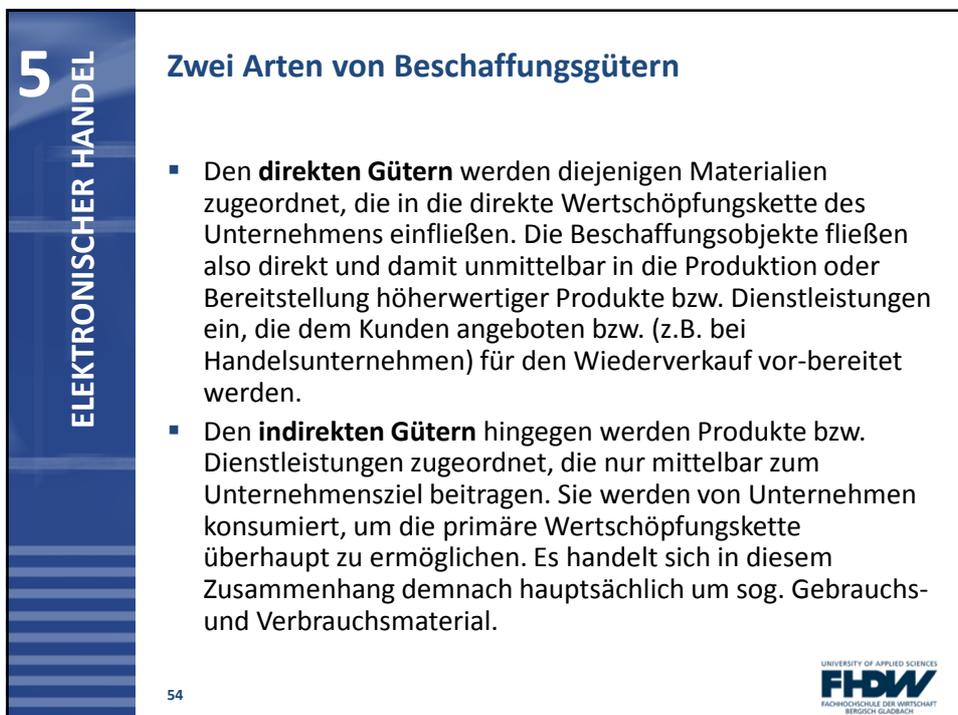
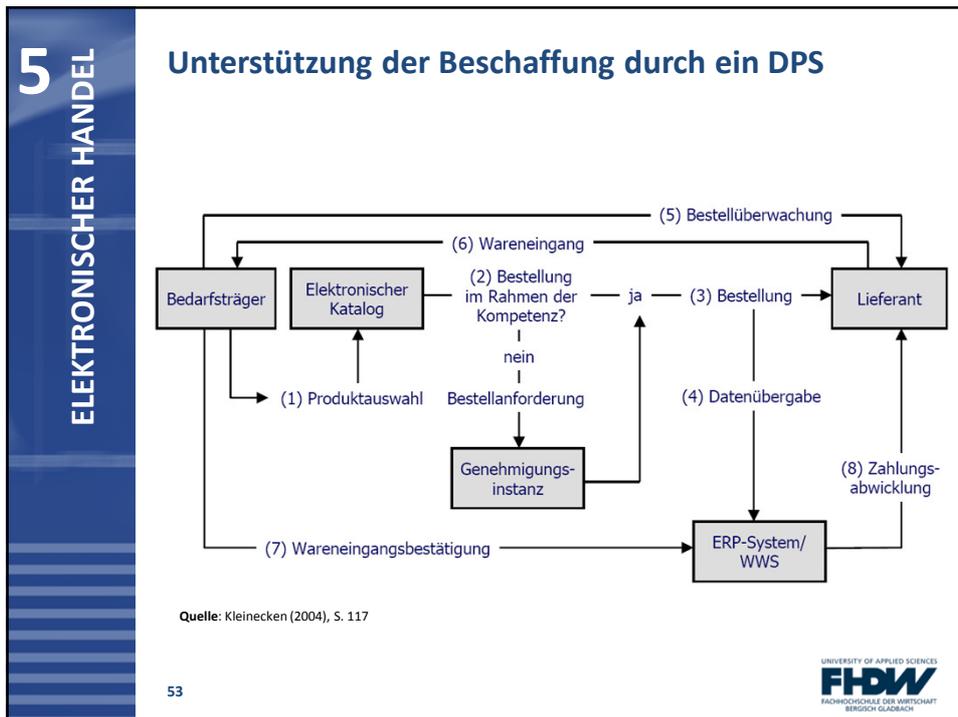
5 ELEKTRONISCHER HANDEL

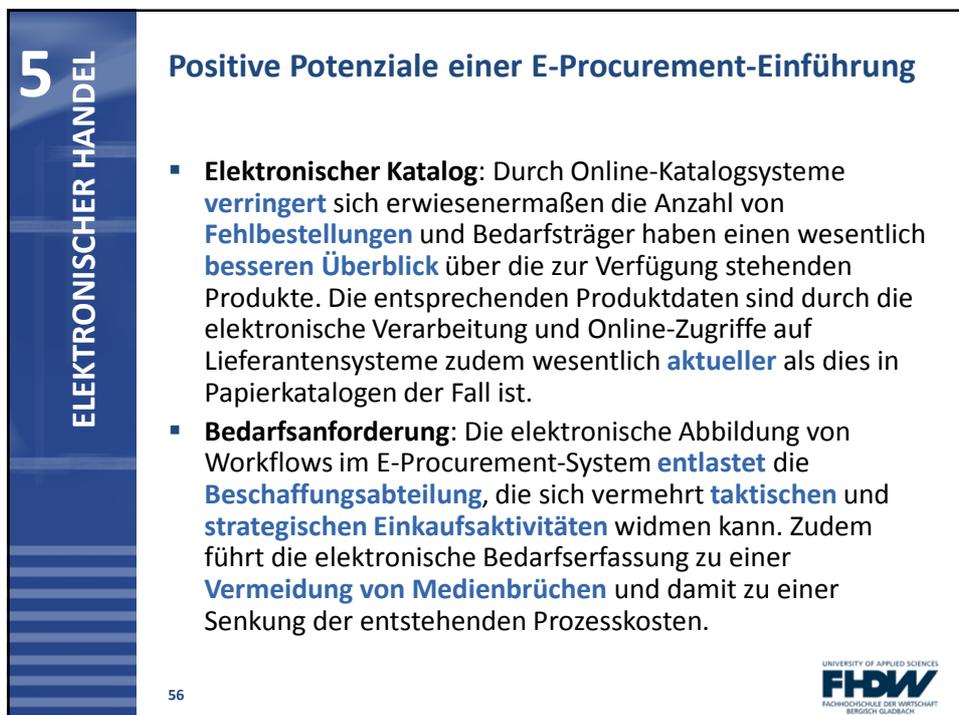
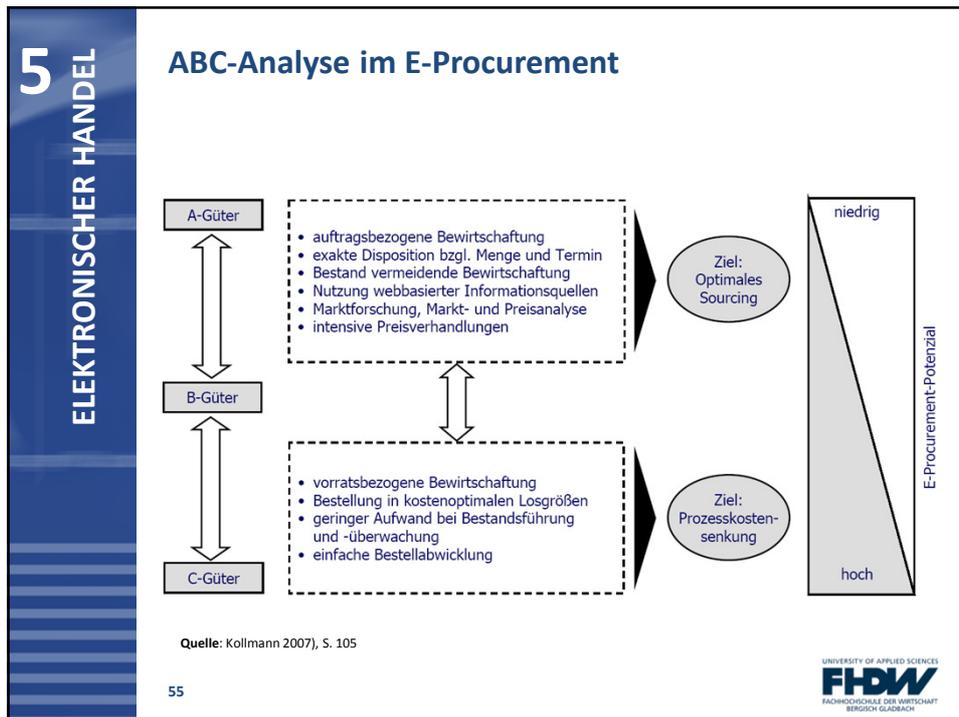
Charakteristika (un)strukturierten Beschaffung (2|2)

in Anlehnung an Subramaniam/Shaw (2004), S. 171

52

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FHDW
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
BERGISCH GLADBACH





5
ELEKTRONISCHER HANDEL

Potenziale einer E-Procurement-Einführung (2|3)

- **Genehmigungsverfahren:** Die elektronisch unterstützte Genehmigung **entlastet Kontrollinstanzen** (vor allem also leitende Mitarbeiter) und führt zu einer **Beschleunigung** des **Beschaffungsprozesses**. Dies begründet sich insbesondere durch die neue Möglichkeit der **Automatisierung** von beschaffungsbezogenen Entscheidungen.
- **Bestellverfahren:** Auch die elektronische Bestellung an sich entlastet die Beschaffungsabteilung, da die aus der Verwendung von traditionellen Kommunikationsmedien (Post, Fax, Telefon) resultierenden **Medienbrüche vermieden** werden. Zudem lassen sich **Ersatzbestellungen** durch die Integration mit Warenwirtschafts- und ERP-Systemen in vielen Fällen **automatisieren**.

57

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FHDW
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
BERGISCHE GLADBACH

5
ELEKTRONISCHER HANDEL

Potenziale einer E-Procurement-Einführung (3|3)

- **Bestellvorgang:** Ebenso wird die **Beschaffungsabteilung** durch eTracking-Funktionen **entlastet**, die einen durchgängigen Einblick in den Lieferstatus ermöglichen und somit wesentlich **bessere Reaktionszeiten** mit sich bringen. Für elektronische Bezahlungsfunktionen gilt dies analog, da zeitintensive Prozesse wie die **manuelle Rechnungsprüfung** entfallen.

58

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FHDW
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
BERGISCHE GLADBACH

5

ELEKTRONISCHER HANDEL

Prozessanalyse Veränderungen im E-Procurement

Prozess	Vor E-Procurement	Mit E-Procurement
Produktsuche	Bedarfsträger suchen Papierkataloge und füllen komplexe Bestellformulare aus	Produktauswahl und -bestellung durch Online-Produktkataloge
Zusageprozesse	Papierbasierte Prüfprozesse für Bestellzusagen zur Unterstützung der Einkaufspolitik	Online-Zusage-Flow; Business-Regeln in E-Procurement-System eingebettet
Dateneingabe	Manuelle Dateneingabe von Bestellungen in das ERP-System nach Annahme der Anforderung	Direkte ERP-Integration; Eliminierung von Zwischenschritten bei der Dateneingabe
Datenübertragung	Mehrheit der Bestellungen werden per Telefon oder Fax übermittelt	Unmittelbare Onlineübertragung von Bestellungen an Lieferanten nach letzter Zusage
Bestellstatus	Prüfung des Bestellstatus per Telefon/Fax	Online-Prüfung des Bestellstatus

Quelle: Kollmann (2007), S. 143

59

5

ELEKTRONISCHER HANDEL

5.4 E-MARKETPLACE

60

5

ELEKTRONISCHER HANDEL

Grundlagen des E-Marketplace

- Der **E-Marketplace** steht allgemein als Begriff für die marktliche Organisation des elektronischen Handels von Produkten bzw. Dienstleistungen durch einen Marktplatzbetreiber über digitale Netzwerke. Damit erfolgt eine Integration innovativer Informations- und Kommunikationstechnologien zur Unterstützung bzw. Abwicklung von operativen, taktischen und strategischen Aufgaben im **Handels-** bzw. **Marktbereich**.

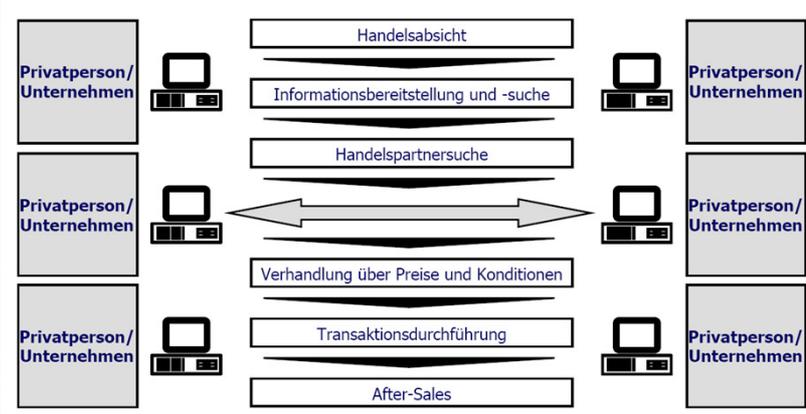


61

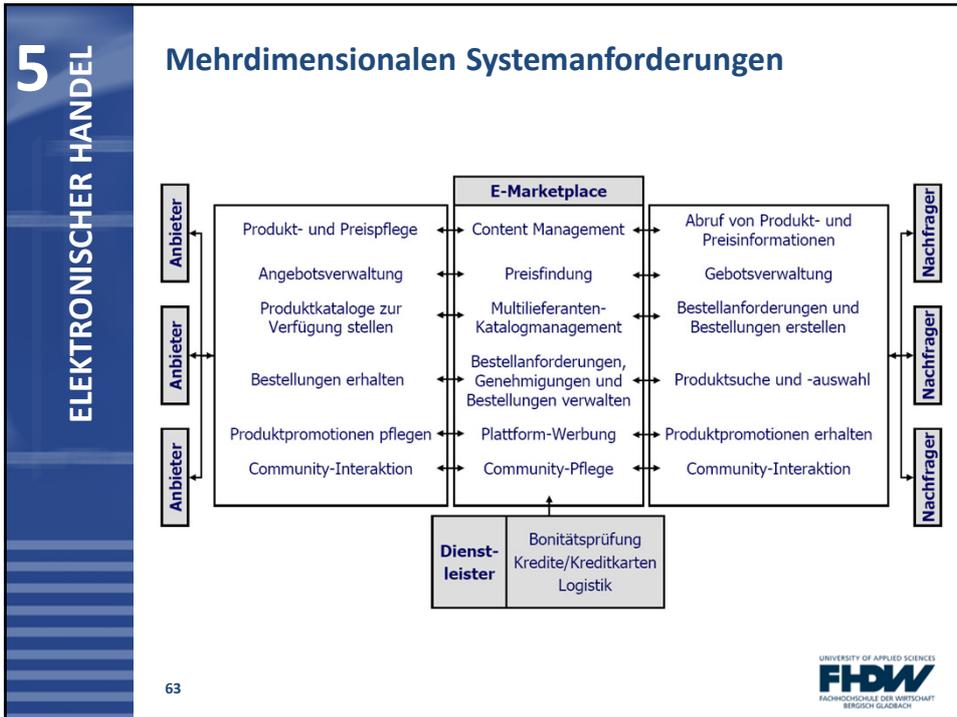

5

ELEKTRONISCHER HANDEL

Grundidee des E-Marketplace



62

5
ELEKTRONISCHER HANDEL

Drei Grundmodelle E-Marketplace-Lösungen

Anbieter-Modell (z.B. opodo.de):

- Ziel ist Gewinnerhöhung der Anbieter
- Informationsorientierte E-Marketplaces statt Marktplätze mit Preisvergleichsfunktionen
- Betreibererwerb abhängig von Anzahl der Anbieter
- Entstehen insbesondere in Märkten mit hoher Marktmacht und –konzentration der Anbieter
- Möglichkeit der Bildung eines höherwertigen E-Marketplace durch Informationsvorsprung

65

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FHDW
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
BERGISCHE GLADBACH

5
ELEKTRONISCHER HANDEL

Drei Grundmodelle E-Marketplace-Lösungen

Nachfrager-Modell (z.B. covisint.com):

- Ausrichtung auf preisorientierte E-Marketplaces
- Maximierung des Nutzens und Senkung der Kosten
- Durch Zusammenschluss zu sog. Nachfragerkonsortien erhöht sich die Nachfragermacht

66

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FHDW
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
BERGISCHE GLADBACH

5
ELEKTRONISCHER HANDEL

Drei Grundmodelle E-Marketplace-Lösungen

Makler-Modell (z.B. autoscout24.de):

- Entsteht meist in polypolistischen Märkten mit vielen Anbietern und vielen Nachfragern
- Ziel ist der größtmögliche geldliche Vorteil durch handelsorientierte E-Marketplaces
- Unterschieden wird zwischen Marktplätzen mit und ohne aktiven zentralen Betreiber
- Für die Anbieter ergibt sich ein neu geschaffener Absatz- und Vertriebskanal, für die Nachfrager eine erhöhte Markttransparenz
- Objektivität beim Produktvergleich und der Strukturierung der Angebote

67

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FHDW
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
BERGISCHE GLADBACH

5
ELEKTRONISCHER HANDEL

Funktionale Merkmale eines Marktplatzsystems

- **Multilieferantenkatalog:** MSPCs zur Vergleichbarkeit von Angeboten für Nachfrager
- **Auktionsmodul:** Bereitstellung von Aktionsfunktionen (z.B. Reverse Auctions)
- **Anbieter-/Nachfragerlisten:** Informationslisten über Anbieter von/Nachfrager nach Produkten
- **Aggregierte Bestellungen:** Bestellungen verschiedener Anbieter aggregieren
- **Transaktionsunterstützung:** Neben der reinen Koordination Unterstützung der Transaktionen
- **Content Management:** Pflege der Angebote durch Marktplatzbetreiber oder Anbieter

68

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FHDW
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
BERGISCHE GLADBACH

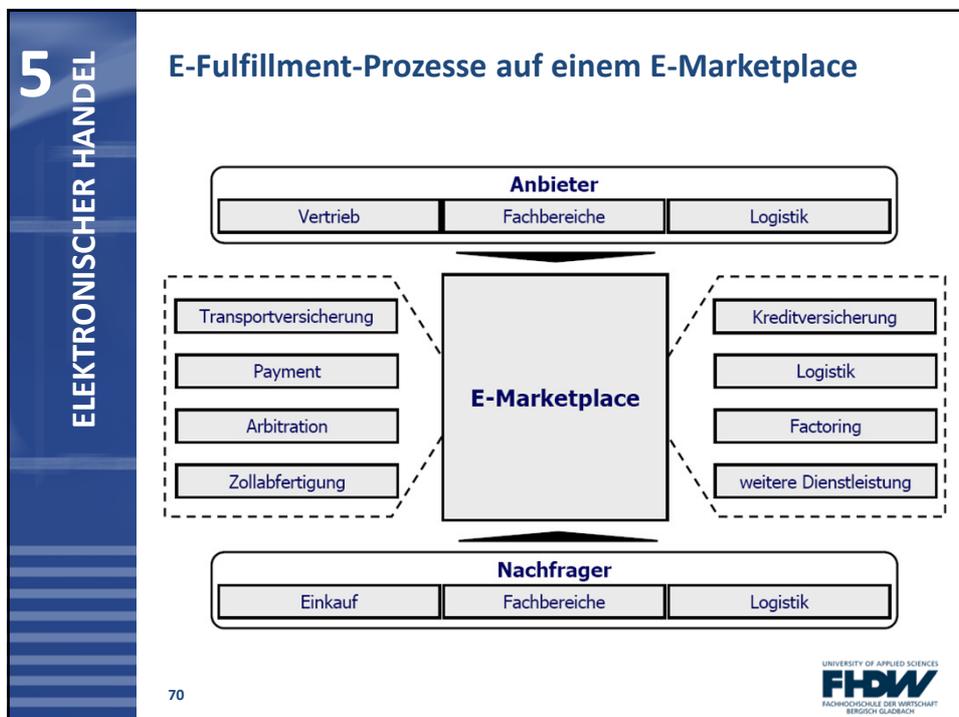
5
ELEKTRONISCHER HANDEL

Funktionale Merkmale eines Marktplatzsystems

- **Produktsuche:** Anbieten von Suchfunktionen mittels Klassifizierungssystemen
- **Verfügbarkeitsprüfung:** Ermitteln der Verfügbarkeit von angeforderten Produkten
- **Business Rules:** Steuern von Geschäftsprozessen
- **Benutzerverwaltung:** Benutzerprofile, Biet- und Bestellhistorien, Individualisierungseinstellungen
- **Zugangskontrollen:** Schutz vor sensiblen Daten
- **Reporting-Funktionen:** Bei B2B-Marktplätzen zur Evaluation von Offerten, Preisen und RFQs

69

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FHDW
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
BERGISCHE GLADBACH



5

ELEKTRONISCHER HANDEL

Anforderungen der Online-Marktplatzteilnehmer

Aspekt	Erwartungen der Anbieter	Erwartungen der Nachfrager
Nutzungsbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> Übersichtliche Seitengestaltung Einfache Benutzerführung Einfache Eingabe von Objektdaten Download von Einstellformularen Intelligente Online-Schnittstellen 	<ul style="list-style-type: none"> Übersichtliche Seitengestaltung Einfache Benutzerführung Einfache Eingabe von Suchkriterien Konkrete Hilfestellungen
Datenbank	<ul style="list-style-type: none"> Quantität der vorhandenen Nachfrager Absolute Zahl an „echten“ Kaufabsichten 	<ul style="list-style-type: none"> Qualität der eingestellten Objekte Aktualität der Angebote Menge an Informationen zu den Objekten
Kosten	<ul style="list-style-type: none"> Provision für Vermittlung Gebühr für Objekteinstellung 	<ul style="list-style-type: none"> Keine Kosten
elektronische Koordinationsleistung	<ul style="list-style-type: none"> Vermittlung von Nachfragern mit hoher Übereinstimmung von Suchwunsch und Objekt und einem echten Kaufinteresse 	<ul style="list-style-type: none"> Vermittlung von Angeboten mit hoher Übereinstimmung von Suchwunsch und Objekt Vollständige Datensätze Direkte Kontaktmöglichkeit
reale Koordinationsleistung	<ul style="list-style-type: none"> Anbieter erwartet: <ol style="list-style-type: none"> 1. einen tatsächlichen Besuch vor Ort 2. informierte Nachfrager 3. interessierte Nachfrager 	<ul style="list-style-type: none"> Nachfrager erwartet: <ol style="list-style-type: none"> 1. Bestätigung der Angaben/Objektbeschreibung vor Ort 2. Bestätigung der Erwartungen 3. Bestätigung der Kaufkonditionen
Konkurrenzaspekte	<ul style="list-style-type: none"> Flexibilität Qualität der Vermittlung 	<ul style="list-style-type: none"> Flexibilität Ortsungebundenheit Elektronische Selektionskriterien Keine Kosten für Vermittlung

71

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FHGW
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
BERGISCHE GLADBACH

}

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Noch Fragen?

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FHGW
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
BERGISCHE GLADBACH