

E-Business Klausurseminar - Programmentwurf

Prof. Dr. Christoph Sandbrink

christoph.sandbrink@hdwm.org Vorlesung im Wintersemester 2022/23

www.dhbw-mannheim.de

- Professor für Digital Business und Studiengangleiter IT Management an der Hochschule der Wirtschaft für Management Mannheim seit 2015
- Studium BWL und Wirtschaftsinformatik (Universitäten Osnabrück und Münster)



- Promotion als wiss. Mitarbeiter am Lehrstuhl Wirtschaftsinformatik (Universität Jena) in 1997
- Industriekarriere vom Deutsche Telekom Projektmanager über CRM Leiter bei O₂ bis Bereichsleiter und Global Director für Business Analytics bei SAP in 1997-2015
- Geschäftsführer Unternehmensberatung und Vorstandsmitglied im SAP Academic Board seit 2016
- Lehrbeauftragter Professor an diversen Universitäten und Hochschulen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz
- E-Mail: christoph.sandbrink@hdwm.org

Modulziele

Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss des Moduls

- die Zusammenhänge zwischen Organisationen und E-Business Lösungen erkennen,
- grundlegende Methoden und Modelle diskutieren,
- konkrete Praxisbeispiele beurteilen,
- betriebliche Funktionsbereiche, insbesondere ERP-Systeme, E-Marketing, CRM sowie Supply Chain Management beschreiben und in Teilen anwenden,
- zwischenbetriebliche Integrationsansätze wie EDI und elektronische Marktplätze nachvollziehen,
- die wesentlichen Unterschiede zwischen dem klassischen und dem elektronischen Business aufzeigen und anwenden.

Modul- / Veranstaltungsgliederung

Thema/Inhalt

Einleitung: Kennenlernen, Inhalt und Ablauf Modul

E-Business und wirtschaftliche Grundlagen

E-Business und technische Grundlagen

Einkauf und E-Procurement

Verkauf, E-Shops und Elektronischer Handel

Supply Chain Management – Zusammenarbeit von Einkauf und Vertrieb

E-Communities & Elektronische Kontaktnetzwerke

E-Companies, Kooperation & Wettbewerb im E-Business

Klausurseminar: Fokussierte Wiederholung der Modulinhalte

Modul- / Veranstaltungsgliederung

Thema/Inhalt

Einleitung: Kennenlernen, Inhalt und Ablauf Modul

E-Business und wirtschaftliche Grundlagen

E-Business und technische Grundlagen

Einkauf und E-Procurement

Verkauf, E-Shops und Elektronischer Handel

Supply Chain Management – Zusammenarbeit von Einkauf und Vertrieb

E-Communities & Elektronische Kontaktnetzwerke

E-Companies, Kooperation & Wettbewerb im E-Business

Klausurseminar: Fokussierte Wiederholung der Modulinhalte

Literatur und Quellenangaben

- Amberg, M., Bodendorf, F., & Möslein, K. M. (2010). Wertschöpfungsorientierte Wirtschaftsinformatik.
 Springer Heidelberg Dordrecht London New York.
- Hemel, U. (2007). Wert und Werte Ethik für Manager ein Leitfaden für die Praxis. Hanser, München.
- Kloss, I. (2007). Werbung Handbuch für Studium und Praxis. Vahlen, München.
- Kreutzer, R. T. (2012). Praxisorientiertes Online-Marketing, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kollmann, T. (2019) E-Business Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2008). Marketing, Gabler, Wiesbaden.
- Sühlmann-Faul, F.; Rammler, S. (2018). Der blinde Fleck der Digitalisierung, Oekom, München

Begriffsdefinition

E-Business, Electronic Commerce oder die elektronische Geschäftsabwicklung

Allgemein:

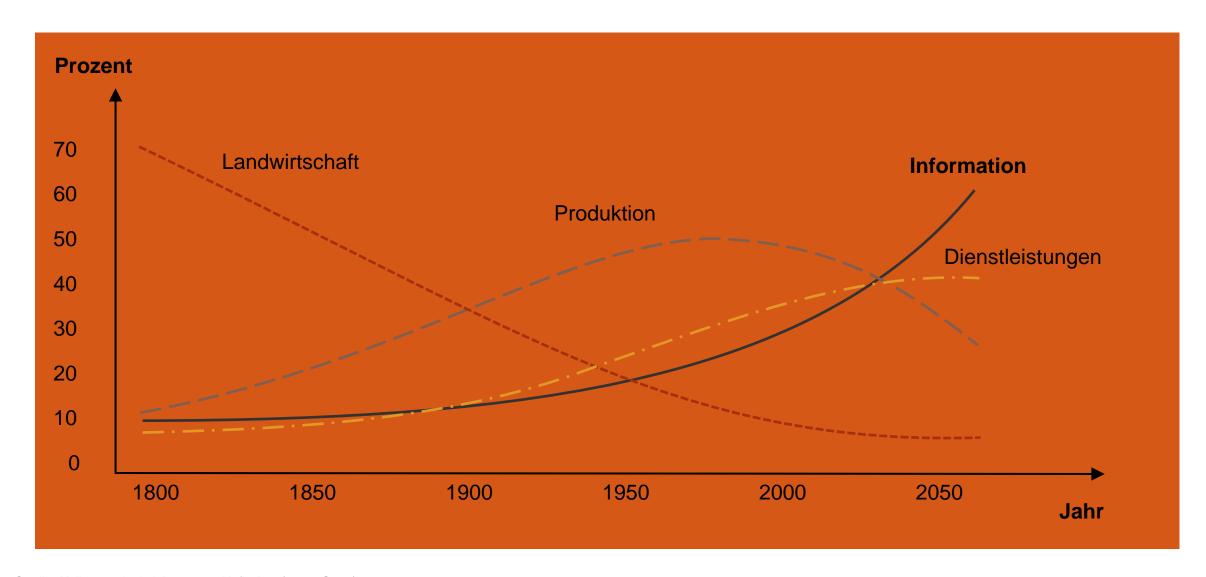
E-Business meint den Teil der Geschäftsabwicklung, der den Kauf und Verkauf von Waren und Dienstleistungen über elektronische Verbindungen umfasst.

Merkmale:

Hier sind jede Art von geschäftlichen Transaktionen (z.B. Verkauf oder Kauf von Waren und Dienstleistungen) sowie elektronisch abgewickelte Geschäftsprozesse (z.B. Werbung, After-Sales-Services, Onlinebanking) gemeint, bei denen die Beteiligten auf elektronischem Weg (z.B. über das Internet oder Netzwerke von Mobilfunkanbietern) miteinander verkehren und nicht durch physischen Austausch in direktem physischen Kontakt stehen.

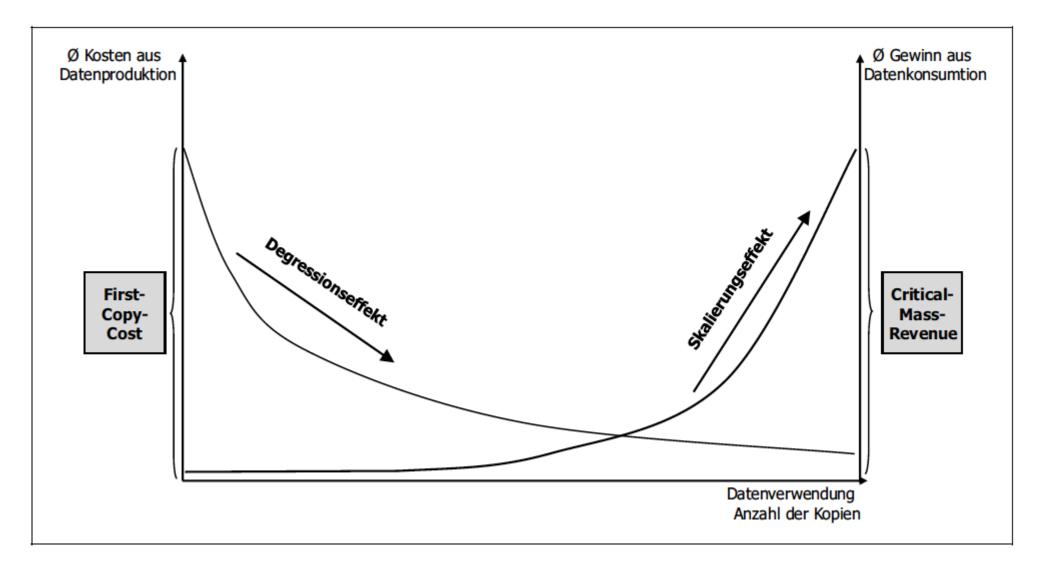
Quelle: Gabler Wirschaftslexikon https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/e-commerce-34215/version-257721

"Wirtschaftssektor Information" und digitale Geschäftsmodelle



Ouelle: Kollmann, in Anlehnung an Nefiodow (1990, S. 27)

Kostendegressionseffekte bei Produktion und Distribution digitaler Informationen



Quelle: Wirtz (2018, S. 219)

Wirtschaftliche Dimension der Digitalisierung

- Die digitale Welt funktioniert im Takt von 0 und 1, da nur diese Daten übertragen werden. 1 oder 0 ist somit die kleinstmögliche Informationseinheit in der Computersprache und wird in der Informatik als "Bit" bezeichnet. 8 Bits werden wiederum zu einem Byte zusammengefasst.
- Elektronische Erfassung, Verarbeitung und Weitergabe von 0/1-Daten bringt erhebliche Skalen- und Kostenvorteile für wirtschaftliche Transaktionen.
- Bei digitalen Informationsprodukten sind i.d.R. lediglich die erstmalige Erstellung des digitalen Inhaltes mit größeren Kosten verbunden (First Copy Costs).
- Die nachfolgende Vervielfältigung und Verbreitung von 0/1 Daten ist nur noch mit marginalen Kosten (Speicherung oder Datenübertragung) verbunden.
- Mit steigender Anzahl der Kopien der Informationsprodukte kommt es zu erheblichen Kostendegressionseffekten.
- Das führt zu einer wirtschaftlichen Attraktivität der Nutzung digitaler Informationen und deren Distribution über elektronische Datennetze.
- Damit dieser Effekt wirksam wird, müssen die Übertragungsmedien der Handels- und Kommunikationspartner miteinander vernetzt sein.

Quelle Kollmann (2016) S.5 f.

E-Business Übungsfragen

- Warum ist der Degressionseffekt bei digitalen Produkten derart massiv?
- Wie verhielt sich das Internet im Vergleich zum Volksempfänger?
- Wie unterscheidet sich der Wirtschaftssektor "Information" von dem Wirtschaftssektor "Landwirtschaft"?
- Welche Beispiele für Geschäftsmodelle aus dem Wirtschaftssektor "Information" kennen Sie?
- Welche klassische Geschäftsmodelle in der Landwirtschaft, in der Produktion und im Dienstleistungsbereich kennen Sie und wie werden diese aktuell digitalisiert?

Fazit/Lernergebnisse

Was heute mindestens hängen bleiben sollte:

- Sie haben die Modulinhalte kennengelernt und die Prüfungsmodalitäten verstanden.
- Sie kennen jetzt den Unterschied zwischen Orientierungsskript, Pflichtliteratur und ergänzender Literatur.
- Sie können die grundlegenden Unterschiede zwischen analogen und digitalen Geschäftsmodellen erklären.
- Sie haben die Rolle der Informationstechnik als Voraussetzung für die digitale Wirtschaft und die wirtschaftliche Dimension der Digitalisierung kennengelernt.
- Sie haben die Kostendegressionseffekte bei Produktion und Distribution digitaler Informationen verstanden.

Modul- / Veranstaltungsgliederung

Thema/Inhalt

Einleitung: Kennenlernen, Inhalt und Ablauf Modul

E-Business und wirtschaftliche Grundlagen

E-Business und technische Grundlagen

Einkauf und E-Procurement

Verkauf, E-Shops und Elektronischer Handel

Supply Chain Management – Zusammenarbeit von Einkauf und Vertrieb

E-Communities & Elektronische Kontaktnetzwerke

E-Companies, Kooperation & Wettbewerb im E-Business

Klausurseminar: Fokussierte Wiederholung der Modulinhalte

Grundlagen Wissenschaft, Wirtschaft und Business

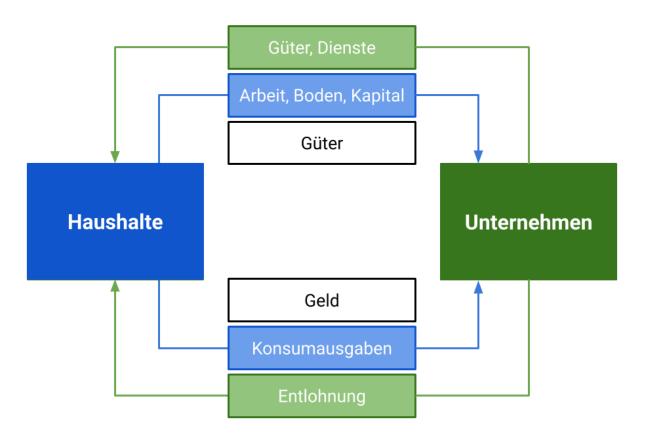
Die Volkswirtschaftslehre als auch die Betriebswirtschaftslehre sind Teilgebiete der Wirtschaftswissenschaften und untersuchen die Zusammenhänge bei der Erzeugung und Verteilung von Gütern und Produktionsfaktoren. Im Bereich der Wirtschaft geht es um das menschliche Handeln unter ökonomischen Bedingungen und der Frage, wie menschliches Handeln ökonomisch begründet wird und welches Handeln Nutzen für den Einzelnen oder eine Gemeinschaft bringt. Es wird nach Gesetzmäßigkeiten und Handlungsempfehlungen für die Wirtschaftspolitik gesucht. Wissenschaft und Lehre zeigen den aktuellen Erkenntnisstand zum Thema Wirtschaft auf.

Die Wirtschaftsinformatik beschäftigt sich mit der Digitalisierung in Wirtschaft, Verwaltung und Gesellschaft und ist eine Wissenschaft, die sich mit Entwicklung und Anwendung von Informations- und Kommunikationssystemen in Wirtschaftsunternehmen befasst. Aus Sicht der Informatik handelt es sich bei der Wirtschaftsinformatik um eine angewandte Informatik. Durch ihre Interdisziplinarität hat sie ihre Wurzeln in der Betriebswirtschaftslehre und in der Informatik. Erkenntnisse und Methoden der Sozialwissenschaften aus der Soziologie und der Psychologie sowie der Kybernetik, der Systemtheorie und der Nachrichtentechnik sind für Forschung, Lehre und Praxis der Wirtschaftsinformatik relevant.

Wissenschaft und Lehre zeigt auch hier den aktuellen Erkenntnisstand zum Thema Informatik auf.

Wirtschaftskreislauf

Haushalte und Unternehmen

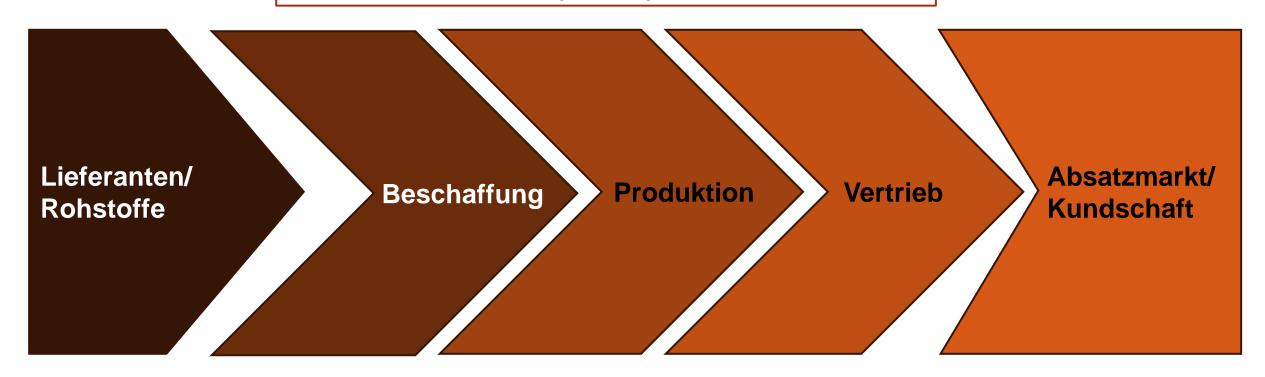


BWL-Lexikon.de

Business/Betrieb/Geschäftsmodell

Geschäftsprozesse eines Unternehmen

Geschäftsführung/ Managementfunktionen



Buchhaltung/Controlling

Personalwesen

Entwicklung der Märkte

Tauschhandel

- älteste Handelsform, findet bereits im alten Testament Erwähnung
- im Mittelalter wechselten üblicherweise Waren den Besitzer oder die Besitzerin ohne dass Geld dafür bezahlt wurde
- Zur Bedarfsdeckung wurden Gegenstände, Tiere, Dienstleistungen oder Lebensmittel getauscht
- Schwierigkeiten beim Wert der Tauschobjekte

Verkäufermärkte

- entstehen bei knappen Gütern, da die Nachfrage größer als das Angebot ist
- Engpass ist die Beschaffung und/oder die Produktion
- Marketing nicht nötig bzw. "nice to have"

Käufermärkte

- entstehen in Überflussgesells chaften, in denen das Angebot höher als die Nachfrage ist
- Überfluss an Angeboten erfordert Werbung, Marketing und Kundenbindung

Geldhandel

- Verschiedene Theorien zur Entstehung des Geldes (u.a. nach Adam Smith, Karl Marx, John Keynes)
- Geld als Tausch- und Zahlungsmittel
- Geld als Recheneinheit sowie zur Wertaufbewahrung
- Vertrauen in die Währung, den Geldschein, sonst kommt es in Krisen zu Ersatzwährungen (z.B. Zigaretten, Kaffee, Kryptowährungen etc.)

Marktformen im E-Business

Verschiedene Formen der Geschäftsabwicklung, die den Kauf, Verkauf, Tausch und Handel von Waren und/oder Dienstleistungen über elektronische Verbindungen meint.







Schlüsselfunktionen für Internetaktivitäten

Evaluation

- Bessere Vergleichsmöglichkeiten
- Abbau von Informationsasymmetrien

Suche

- Verbesserte Leistung der Suche
- Niedrigere Suchkosten

Produktbezogene Angebote

Servicebezogene Angebote

Problemlösung

- Kunden- und problemorientierte Lösungsfindung
- Individualität

Transaktion

- Verringerung von Transaktionskosten
- Beschleunigung des Transaktionsprozesses

Abbildung in Anlehnung an Lumpkin/Dess (2004, S. 162)

Vorteile der mobilen Kommunikation

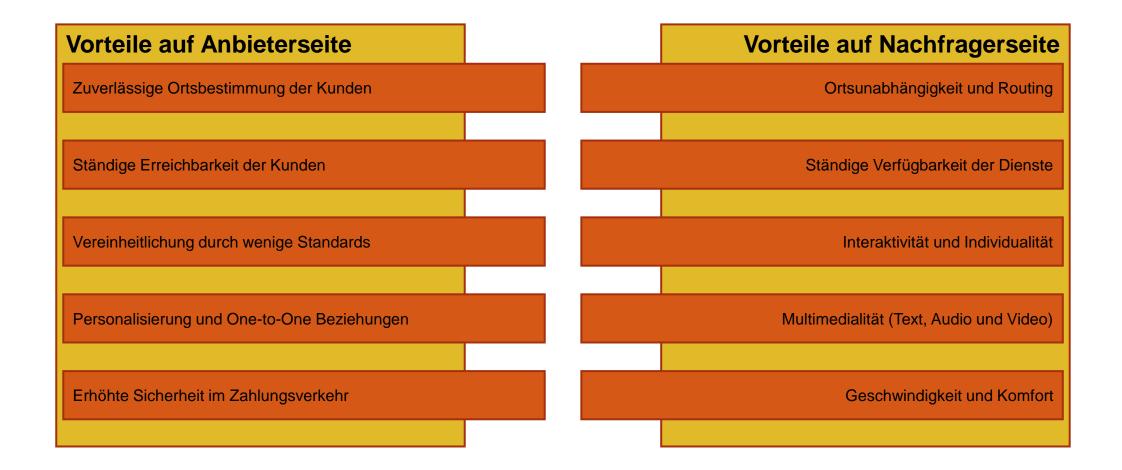


Abbildung in Anlehnung an Kollmann (2001, S. 61)

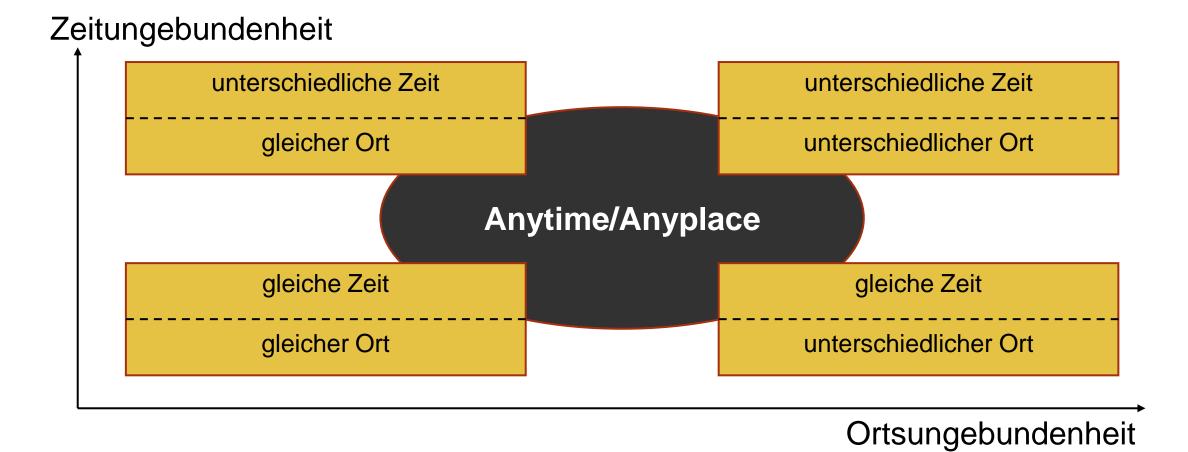


Abbildung in Anlehnung an Picot/Reichwald/Wigand (2003, S. 394)

Interaktionsmuster-Matrix des Electronic Business

	Realwelt	Virtuelle Welt
Realwelt	Konventionelle Wirtschaft (R2R) Materielle Produktion, Dienstleistung und Handel	Virtuelle Dienste (R2V) Skill-per-Klick, Remote Services
Virtuelle Welt	Customized Fabbing (V2R) Herstellung von Wunschprodukten	Virtuelle Waren (V2V) Immobilien, Kleidung und Design

Abbildung in Anlehnung an Schroll/Neef (2007)

	Realwelt	Virtuelle Welt
	Konventionelle Wirtschaft (R2R)	Virtuelle Dienste (R2V)
Realwelt	Produktion von Lebensmitteln, Pflegedienstleistung wie Haareschneiden oder der Handel mit Kunstwerken	Lernvideos über Skill-per-Klick, Remote Services über Tutorials, Erklärvideos, Doityourself, Selfservice etc.
	Customized Fabbing (V2R)	Virtuelle Waren (V2V)
Virtuelle Welt	Car Konfigurator, Prosumenten statt Konsumenten für Schuhe, Taschen, Düfte, Müsli etc.	Kauf von Immobilien, Kleidung und Design für Online-Spielwelten und virtuelle Charaktere

Abbildung in Anlehnung an Schroll/Neef (2007)

Entwicklung vom Web 1.0 zum Web 2.0 zum Web 3.0

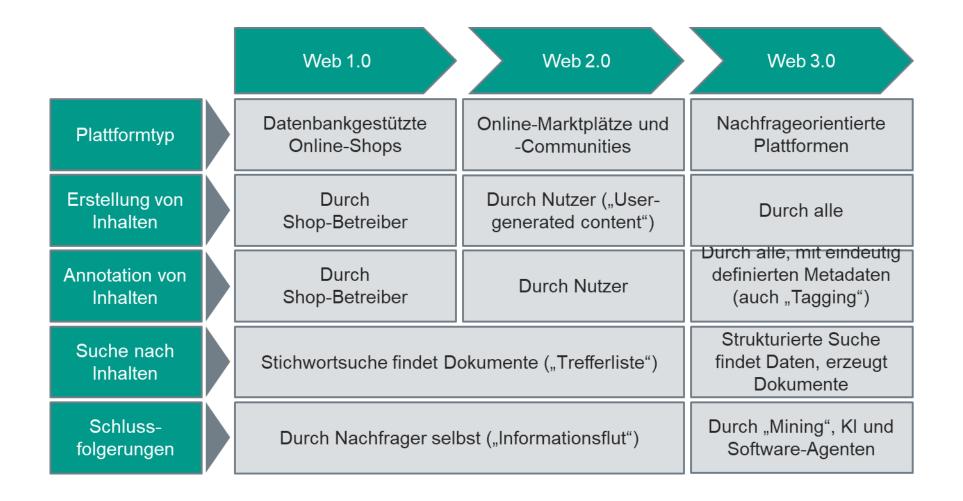
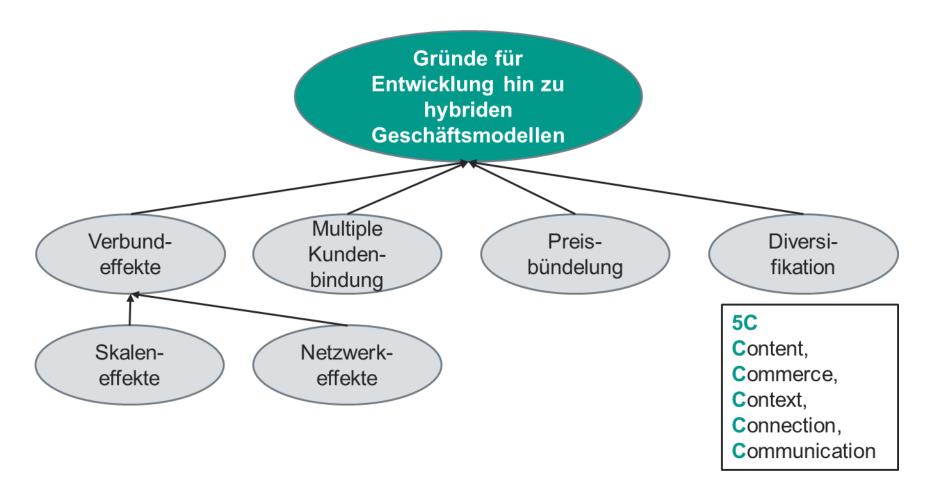


Abbildung in Anlehnung an Kollmann/Häsel (2007b, S. 246)

Hybride Geschäftsmodelle



Hybrid beziehen sich auf etwas Gebündeltes, Gekreuztes oder ein vermischtes System, bei dem zwei Technologien miteinander kombiniert werden.

Beispiele: Dampfschiffe mit Segeln, Hybride Autos, Hybriduhren mit analoger/digitaler Zeitanzeige usw.

Abbildung nach Wirtz (2001)

E-Business Übungsfragen

- Erläutern Sie bitte vier Schlüsselfunktionen für Internetaktivitäten.
- Wie kann durch diese Schlüsselfunktionen Mehrwert und daraus resultierend neue Geschäftsmodelle geschaffen werden? Nennen Sie Beispiele.
- Welche Charakteristika in der virtuellen Kommunikation haben Sie kennengelernt?
- Welche Vorteile bietet die mobile Kommunikation und welche Nachteile sollten berücksichtigt werden ?
- Nennen Sie die vier Felder einer Interaktions-Matrix und erläutern Sie diese anhand von Beispielen.

Fazit/Lernergebnisse

Was heute mindestens hängen bleiben sollte:

- die grundlegenden Begriffe Wissenschaft, Wirtschaft, Business und E-Business einordnen und unterscheiden können,
- grundlegende Anbieter-Nachfrager Beziehungen einordnen und entsprechende Marktmodelle darstellen können,
- das Prinzip und das Zustandekommens von Austauschprozessen kennen,
- allgemeine Geschäftsprozesse eines Unternehmen verstanden haben und mögliche Schlüsselaktivitäten im Internet erläutern können,
- Charakteristika der virtuellen Kommunikation und die Vorteile der mobilen Kommunikation kennen,
- Entwicklung vom Web 1.0 zum Web 2.0 zum Web 3.0 nachvollziehen können.

Modul-/Veranstaltungsgliederung

Thema/Inhalt

Einleitung: Kennenlernen, Inhalt und Ablauf Modul

E-Business und wirtschaftliche Grundlagen

E-Business und technische Grundlagen

Einkauf und E-Procurement

Verkauf, E-Shops und Elektronischer Handel

Supply Chain Management – Zusammenarbeit von Einkauf und Vertrieb

E-Communities & Elektronische Kontaktnetzwerke

E-Companies, Kooperation & Wettbewerb im E-Business

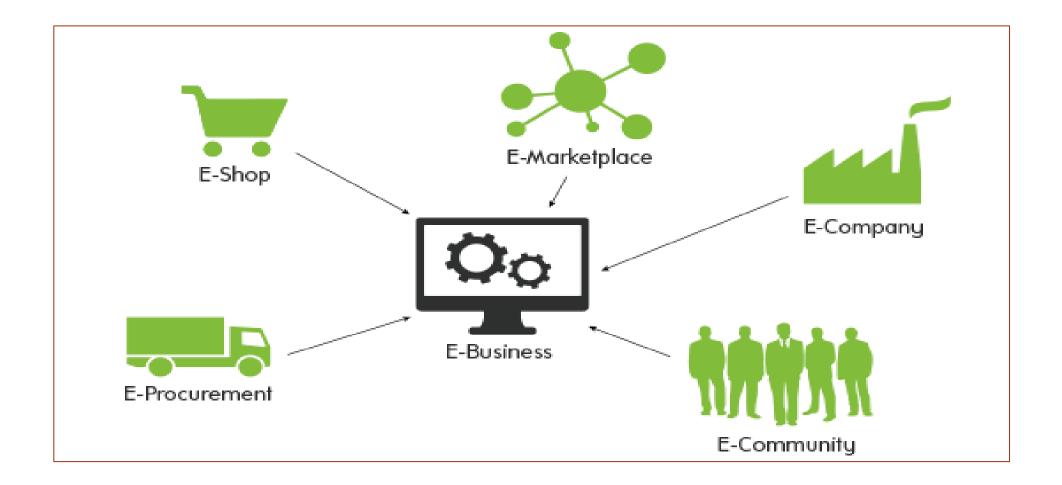
Klausurseminar: Fokussierte Wiederholung der Modulinhalte

E-Business

3. Vorlesung

1	Begrüßung und Rückblick auf die letzte Vorlesung
2	E-Business und technische Grundlagen
	Allgemeine technische Grundlagen
	Technische Grundlagen im Unternehmen
	Herausforderungen in Theorie und Realität
	Beispiele und Übungen
3	Zwischenfazit: Was heute hängen bleiben sollte
4	Abschluss der heutigen Vorlesung

Technische Grundlagen



Grundlagen E-Company

E-Company: Der Begriff steht allgemein für elektronische Kooperation zwischen Unternehmen über digitale Netzwerke. Es wird oft auch von einer "virtuellen Unternehmung" gesprochen. Information und Kommunikation werden über technische Netzwerke integriert.

Hintergrund der Zunahme des Einsatzes von Informationstechnologie:

Der Wandel der Märkte von Verkäufermärkten zu Käufermarkten und die Verschiebung von Marktmacht "zwingt" Unternehmen, mehr auf Kunden einzugehen, z.B. über die Serviceorientierung oder Preis-Qualität-Relation der Produkte. Auslöser dafür sind Produktivitätssteigerungen, neue Technologien und die Möglichkeit, Produkte und Ressourcen weltweit zu kaufen und zu verkaufen.

Die Globalisierung ermöglicht eine Ausbreitung betrieblicher Koordinationsformen, sodass sich die ganze Welt zu einem einzigen großen Wirtschaftsraum entwickelt.

Virtuelle Unternehmen setzen sich aus mehreren Unternehmen zusammen und stellen sich auf dem Markt als ein Verbund von Unternehmen dar, d.h. die Interaktion mit Kunden und Lieferanten erfolgt elektronisch über z.B. eine einheitliche technische Plattform und gemeinsame Informations- und Kommunikationstechnologien.

Quelle: Kollmann (2016, S. 765f)

Informationsaustausch als Basis des Wissensaufbaus

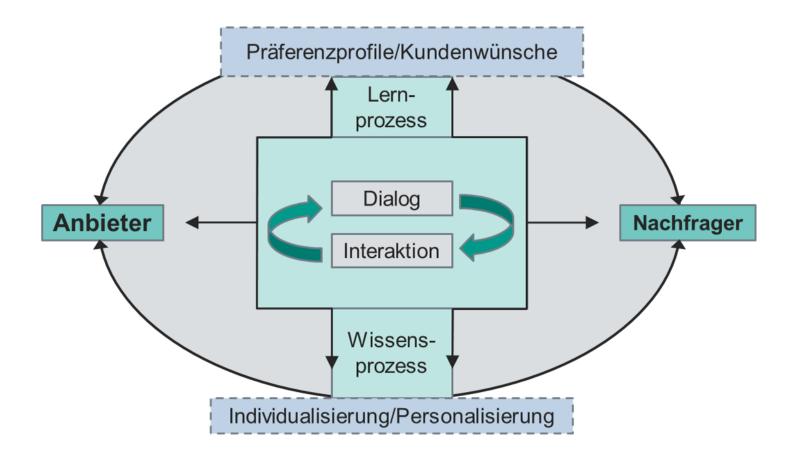


Abbildung nach Kollmann (2016, S. 40)

Informationen als Wettbewerbsfaktor

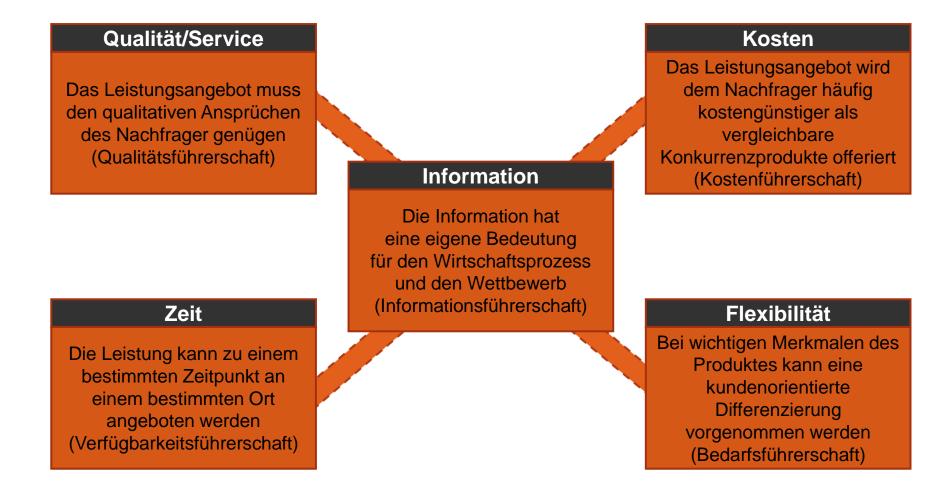


Abbildung nach Kollmann (2016, S. 48

Notwendigkeit der Interaktivität und Möglichkeit zur Individualität

- Durch die Möglichkeiten des virtuellen Kontaktes und der individuellen Einwahl ins digitale Datennetz (i.d.R. über die IP-Adresse) wird jede/r Teilnehmer/in potentiell zu einer aktiven Komponente für den Kommunikationsaustausch des Unternehmens. Informationen können nicht mehr nur abgerufen werden, sondern auch jederzeit aktiv erstellt und eingestellt werden.
- Der Grad der Interaktivität ist abhängig von den durch die Software determinierten und zugelassenen Interaktionsmöglichkeiten.
- Im Online-Bereich spricht man teilweise von einer ständigen und permanenten Verbindung zwischen Sendern (Mensch/Maschine) und Empfängern (Mensch/Maschine), einer sogenannten 24/7-Erreichbarkeit.
- Mit zunehmender Verbreitung mobiler Endgeräte verstärkt sich die "always-on" Situation weiter.
- Durch die interaktive Kommunikation kann es online zu einer personalisierten und individualisierten Kommunikation kommen, die im Idealfall für beide Seiten angenehm und zufriedenstellend ist.
- Der enorme Anstieg an digitalen Informationen, die sogenannte "Informationsflut" über die verschiedenen Kanäle stellt Unternehmen als auch die Menschen nicht nur vor technische Herausforderungen.
- Wichtige Gründe, um sich den Umgang mit Daten im Unternehmen sowie deren Haltung, Speicherung, Analyse etc. genauer anzuschauen.

Quelle: Kollmann (2016, S. 38ff.)

Definition Data Ware House

Ein Data Ware House ist

eine von den operativen Datenverarbeitungssystemen separierte Datenbank, auf die nur Lesezugriff besteht.

In regelmäßigen Abständen werden aus den operativen Systemen unternehmensspezifische, historische und daher unveränderliche Daten zusammengetragen, vereinheitlicht, nach Nutzungszusammenhängen geordnet, verdichtet und dauerhaft in der Datenbasis des Data Warehouse archiviert.

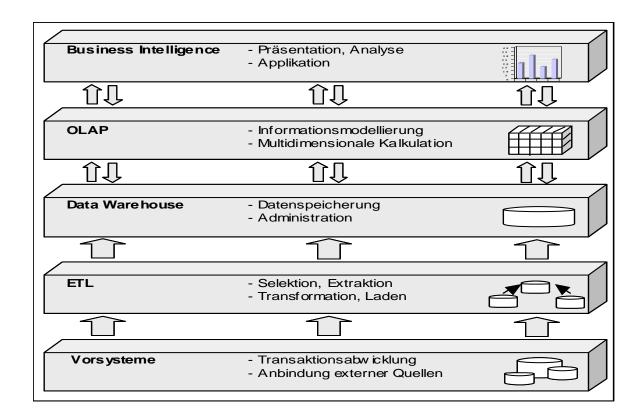
Ziel ist die Verbesserung der unternehmensinternen Informationsversorgung (Wissensmanagement) und damit der Unterstützung strategischer Entscheidungen.

Als analytisches System liefert es Informationen zur Problemanalyse.

Über Online Analytical Processing (OLAP), eine Methode um Daten aus verschiedenen Blickwinkeln zu analysieren oder durch weitere Anwendung von Methoden (z.B. des Data Mining) wird versucht aus Daten, Informationen und dann Wissen bzw. Mehrwert zu generieren.

Quelle: Gabler Wirtschaftslexikon zur Definition Data Ware House

Data Warehouse-Konzept



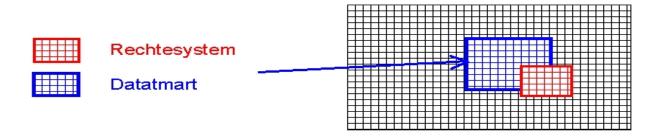
Ein Data Warehouse war ursprünglich irreversibel, d.h. das Rückschreiben von Daten nach deren Veränderung ist nach diesem Schema nicht möglich.

Online Analytical Processing (OLAP) ist eine Methode um Daten aus verschiedenen Blickwinkeln zu analysieren.

Extract, Transform, Load (ETL) ist ein Prozess, bei dem Daten aus mehreren, gegebenenfalls unterschiedlich strukturierten Datenquellen in einer Zieldatenbank zusammengeführt werden.

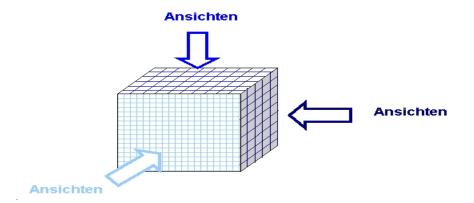
Quelle: Abbildung nach Peyer (1996, 3-10) Data Warehouse-Konzept

Data Warehouse zur Datenanalyse

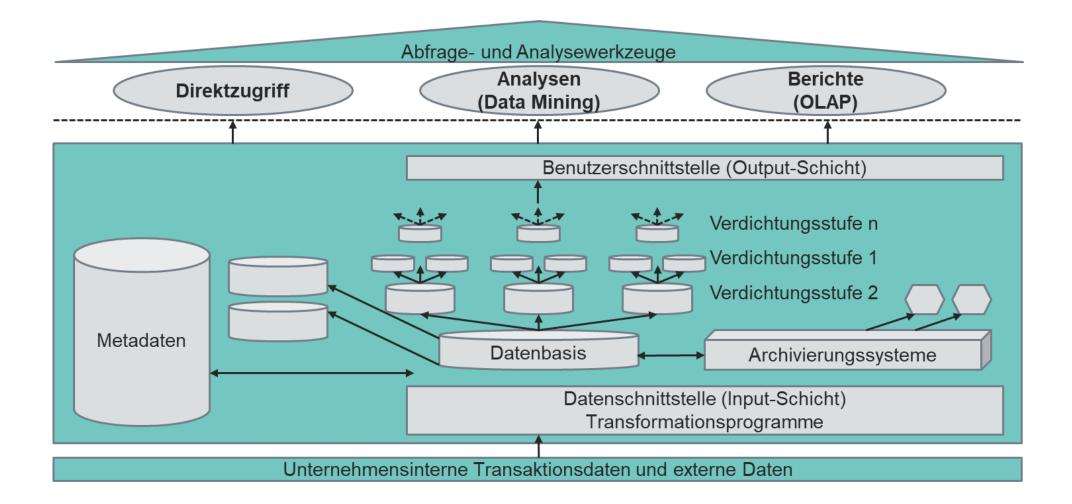


Für Analysen werden Daten aus mehreren Datenquellen gesammelt und im Data Warehouse gespeichert, bereinigt und in Data Cubes (Datenwürfel) organisiert. Jeder OLP-Würfel enthält Daten, die nach Dimensionen kategorisiert sind (zum Beispiel Kunden, geografische Verkaufsregion und Zeitspanne) und die durch Dimensionstabellen abgeleitet werden.

Online Analytical Processing (OLAP) ist eine Methode, die es Benutzern ermöglicht, Daten einfach und selektiv zu extrahieren und abzufragen, um sie aus verschiedenen Blickwinkeln zu analysieren. OLAP-Abfragen helfen unter anderem bei Trendanalysen, Finanzberichterstattungen, Umsatzprognosen, Budgetierung und anderen Planungszwecken.



Data-Warehouse-Architektur zur Datensammlung



Quelle Wannenwetsch/Nicolai (2004, S. 85)

Elektronische Wertschöpfung

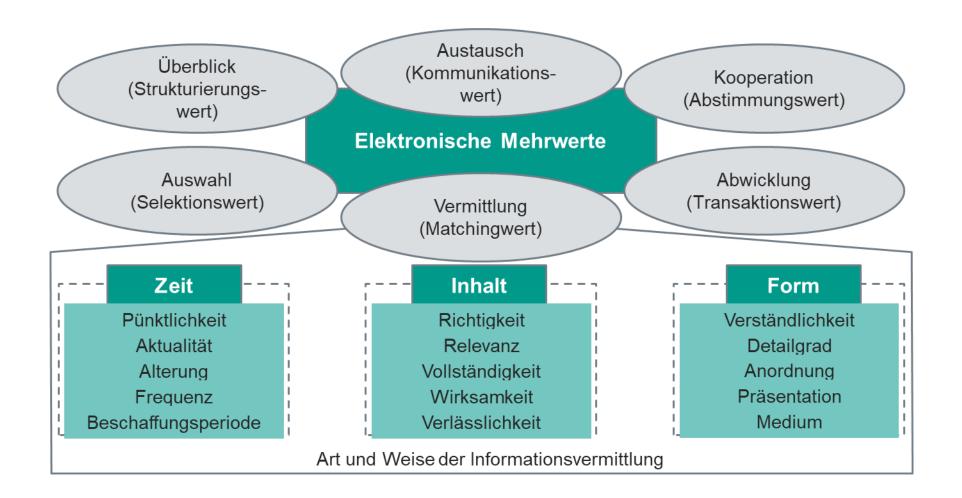


Abbildung nach Kollmann (2016, S. 49)

Wertschöpfung durch

Überblick (Strukturierungswert)

Auswahl (Selektionswert)

Austausch (Kommunikationswert) Ein Online-Angebot schafft einen Überblick über eine Vielzahl von Informationen. Da dieser Überblick sonst nur mühselig zu beschaffen ist, wird dieses Strukturierungsangebot erstellt und als Mehrwert angeboten.

Ein Online-Angebot schafft die Möglichkeit über Abfragen, die gewünschten Informationen, Produkte oder Dienstleistungen gezielter zu identifizieren und schafft damit eine bessere Möglichkeit zur Auswahl und Selektion.

Ein Online-Angebot schafft die Möglichkeit zum Austausch, damit verschiedene Menschen effizienter, effektiver und/oder einfacher miteinander kommunizieren können. Der geschaffene Wert ist der Austausch und die Kommunikation.

Kollmann (2016, S. 48ff.)

Wertschöpfung durch

Vermittlung (Matchingwert) Ein Online-Angebot schafft die Möglichkeit, Nachfrage und Angebote effizient, effektiv und passend zu vermitteln. Hier wird über das Matching ein Mehrwert generiert.

Kooperation (Abstimmungswert)

Ein Online-Angebot schafft die Möglichkeit, dass verschiedene Unternehmen ihre Leistungen miteinander verbinden können. Damit wird eine Abstimmungswert für mögliche Kooperationen erzeugt.

Abwicklung (Transaktionswert) Ein Online-Angebot schafft die Möglichkeit, die Geschäfte z.B. effizienter und effektiver zu gestalten durch Reduzierung der Abwicklungskosten oder der Bezahlmöglichkeiten. Dadurch wird ein Transaktionswert geschöpft.

Kollmann (2016, S. 48ff.)

E-Business Übungsfragen

- Welche Besonderheit hat ein Data Warehouse bezogen auf die ursprünglichen Informationssysteme, aus denen Daten extrahiert werden?
- Wie kann der verstärkte Informationsaustausch zwischen Anbieter und Nachfrager als Basis für den Wissensaufbau genutzt werden?
- Wie kann das Vertrauen in Webseiten aufgebaut bzw. verbessert werden?
- Warum ist Missbrauch über Webseiten und im E-Business möglich?
- Wie können Informationen als Wettbewerbsfaktor im E-Business genutzt werden?

Fazit/Lernergebnisse

Was heute mindestens hängen bleiben sollte:

- zentrale Begriffe wie E-Company und Data Ware House definieren und erklären können,
- den Hintergrund der Zunahme von Informationstechnologie verstanden haben,
- den Wandel der Märkte von Verkäufermärkten zu Käufermärkte, die Verschiebung von Marktmacht und die damit einhergehende Veränderung in der Serviceorientierung bzw. der Preis-Qualität-Relation der Produkte verstanden haben,
- verschiedenen Arten der Informationsnutzung (z.B. Wettbewerbsvorteil oder Wissensaufbau) kennen,
- theoretische Möglichkeiten der elektronischen Wertschöpfung mit Beispielen erklären können.

Modul- / Veranstaltungsgliederung

Thema/Inhalt

Einleitung: Kennenlernen, Inhalt und Ablauf Modul

E-Business und wirtschaftliche Grundlagen

E-Business und technische Grundlagen

Einkauf und E-Procurement

Verkauf, E-Shops und Elektronischer Handel

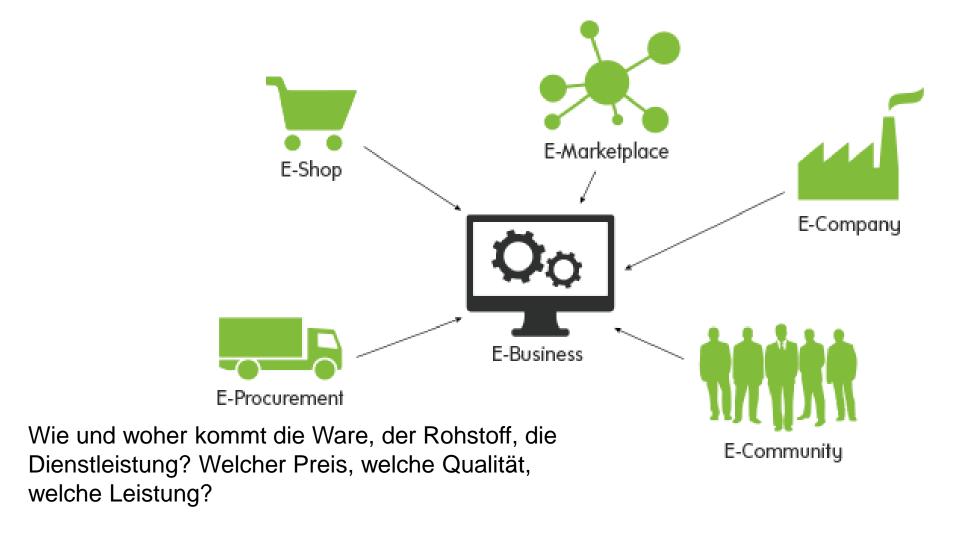
Supply Chain Management – Zusammenarbeit von Einkauf und Vertrieb

E-Communities & Elektronische Kontaktnetzwerke

E-Companies, Kooperation & Wettbewerb im E-Business

Klausurseminar: Fokussierte Wiederholung der Modulinhalte

Fragestellungen für Einkauf und E-Procurement



Begriffsklärung

E-Procurement

steht allgemein als Begriff für den elektronischen Einkauf von Produkten bzw. Dienstleistungen durch ein Unternehmen über digitale Netzwerke (Sammelbegriff für elektronische Beschaffung).

Grundidee: Die Beziehung und die einkaufsrelevanten Abläufe zwischen einem Unternehmen (Einkäufer) und einem Lieferanten (Verkäufer) über die vernetzten Computer abzuwickeln.

Ziel: Verbesserung der Probleme in der realen Beschaffung, wie z.B.

Routinearbeiten: Einkaufsabteilung verwendet viel Zeit für wiederkehrende Arbeiten.

Einkaufsregularien: Oft werden Produkte/Dienstleitungen außerhalb der formalen Beschaffung und damit abseits der gültigen Regularien eingekauft.

Beschaffungszeit: Realer Beschaffungsprozess benötigt Zeitressourcen (Bedarfsformulierung, Genehmigung, Bestellabwicklung, etc.).

Beschaffungskosten: Beschaffungsprozess über Papier ist relativ kostspielig.

Quelle Kollmann (2016, S. 121ff.)

Grundidee des E-Procurement

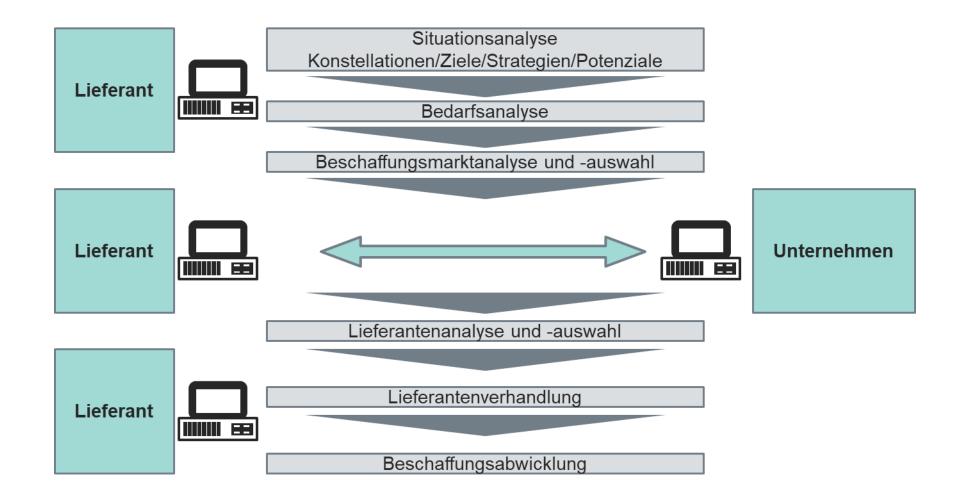
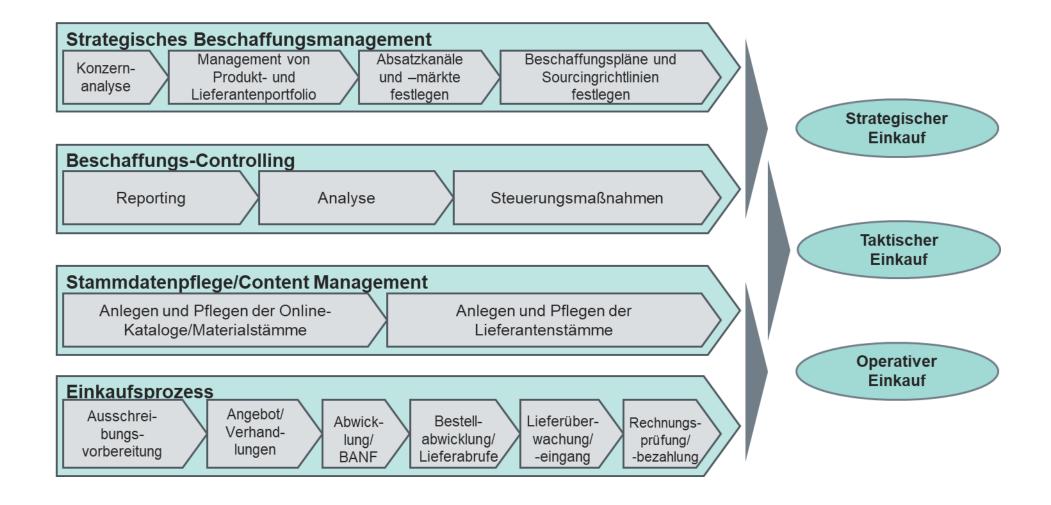


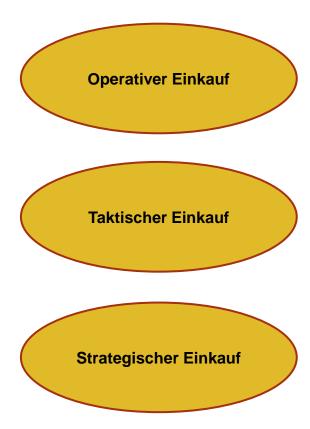
Abbildung nach Koppelmann/Brodersen/Volkmann 2001, S. 81

Prozessmanagement im E-Procurement



Quelle in Anlehnung an Braunstetter/Hasenstab 2001, S.508

Prozessmanagement im E-Procurement



Übergreifendes Ziel ist über eine Informationssammlung (Daten aus dem operativen Einkauf) und die Informationsverarbeitung (Auswertung und Analyse der Daten) im Rahmen der Informationsübertragung ggf. konkrete Veränderungen im Lieferanten – oder Beschaffungsmanagement zu begleiten.

Der operative Einkauf ist für den unmittelbaren Einkaufsprozess verantwortlich. E-Procurement-Systeme übernehmen dabei viele Aufgaben im Bereich Bestell-und Bezahlprozessunterstützung, Genehmigungen, Bestellanforderungen (BANF), Bestellung, Lieferung und Empfang sowie Rechnungsprüfung und Bezahlung.

Der taktische Einkauf überprüft die Ist-Zustände des Einkaufs, versucht mögliche Verbesserungspotenziale zu entdecken und ist somit für die Analyse von Bedarfs- und Ausgabemustern, Nachfrage und Marktangebot verantwortlich.

Der strategische Einkauf trägt die produktsegment- und unternehmensübergreifende Verantwortung für alle Beschaffungsprozesse und Richtlinienkompetenz für Entscheidungen mit einer langfristigen und strategischen Reichweite.

Systemanforderungen beim elektronischen Einkauf

Online-Datenformate sind notwendig für den Austausch von Katalog und Transaktionsdaten zwischen den beteiligten Handelspartnern, da die Daten nicht im Unternehmen verbleiben, sondern anderen Unternehmen zur Weiterverarbeitung zur Verfügung gestellt werden.

- CSV (Comma Separated Values)
 - o Beispiel: AK;5511;K0615;25.09.2014 (-> Auftragskopf, Auftrags- und Kundennummer, Auftragsdatum
- EDI (Electronic Data Interchange)
 - o International als Standarddatenformat eingesetzt, in EDI-Nachrichten können sehr komplexe Daten zusammengefasst werden, die Datenelemente sind wenig selbsterklärend ausgezeichnet, EDI-Nachrichten werden zwischen Partnern getauscht
- XML (eXtensible Markup Language) basierte Formate:
 - o universeller Standard zu Beschreibung strukturierter Daten; selbstbeschreibend; von Menschen und Maschinen interpretierbar
 - o Beispiel:

Quelle Kollmann (2016, S. 123ff.)

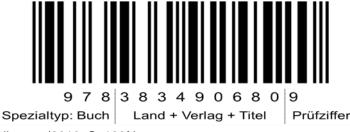
Systemanforderungen beim elektronischen Einkauf

Um den Datenaustausch im E-Procurement und damit auch im E-Business effizienter und kostensparender zu machen, braucht es international nutzbare Standards. Online-Standards legen Datenformate fest, die im Informationsaustausch zwischen den Unternehmen genutzt werden können.

Beispiele:

- Produktidentifikation: EAN (European Article Number)
 UPC (Universal Product Code), GTIN (Global Trade Item Number)
- Katalogaustauschformate: cXML, BMEcat-Formate
- Transaktionsstandards: EDIFACT, cXML;
 für Geschäftsdokumente (Bestellung, Lieferung).

EAN am Beispiel der ISBN-Nummer eines Buches:



Quelle Kollmann (2016, S. 126f.)

Systemanforderungen beim elektronischen Einkauf

Katalogdaten lassen sich dem Bereich der Material- oder Produktdaten zuordnen. Manche Katalogdaten finden einzig in Online-Produktkatalogen Verwendung (z.B. Multimediadaten für die Ausgabe im Browser oder Stichworte für die Suche).

- Katalogdaten sind für die rechnergestützte Verarbeitung eine notwendige Darstellung von Informationen über Produkte. Katalogdaten stehen im engen Zusammenhang mit
- Materialdaten (Informationen über die bei der Produktion eingesetzten Materialien) und
- Produktdaten (Informationen, die während des Lebenszyklus eines Produktes entstehen z.B. bei der Planung, der Herstellung, dem Vertrieb und der Nutzung)

Ein elektronischer Online-Produktkatalog kann als Menge logisch zusammenhängender Katalogdaten betrachtet werden.

Verhältnis von Material-, Produkt- und Katalogdaten

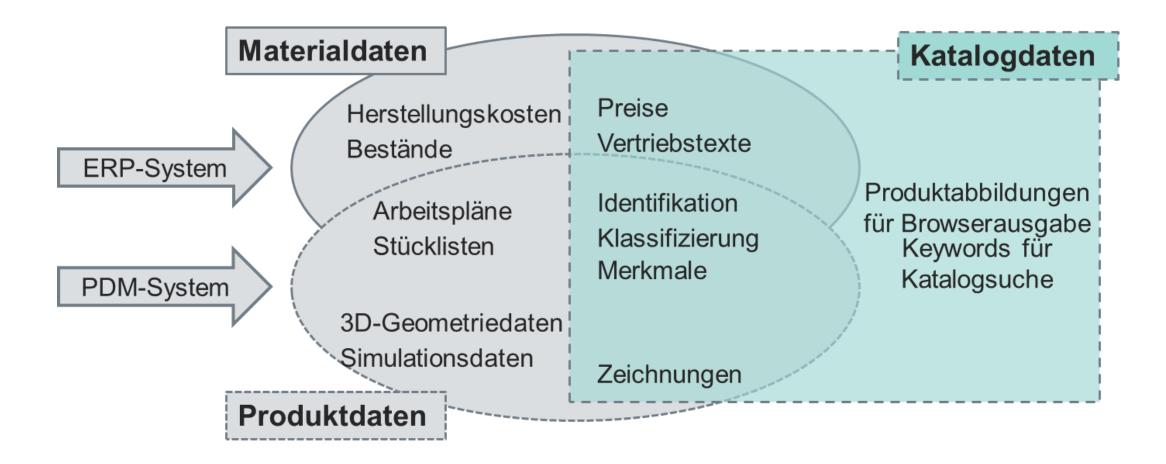


Abbildung nach Leukel 2004, S. 19

Technische Systemlösungen E-Procuememt

Es kann zwischen drei Grundmodellen bzw. Ausprägungen von internetbasierten E-Procurement-Lösungen unterschieden werden.

Diese drei Systemlösungen lassen sich anhand der Frage differenzieren, wer die Geschäftsprozesse durch die Implementierung der Systemlösung ermöglicht:

1. Sell-Side-Modell

Hier werden sowohl die Einkaufssoftware als auch der Online-Katalog vom Lieferanten (Anbieter) zur Verfügung gestellt und betrieben.

2. Buy-Side-Modell

Bei dieser Lösung wird die Einkaufssoftware und der überwiegende Teil des Online-Kataloges vom einkaufenden Unternehmen (Nachfrager) betrieben.

3. Marketplace-Modell

Bei einer E-Marketplace-Lösung werden die für die Bestellabwicklung erforderlichen Funktionen sowie der Online-Katalog vom Markplatzbetreiber (Intermediär) angeboten und betrieben.

Quelle Kollmann (2016, S. 134 ff.)

E-Business

Sell-Side-Modell

Beim Sell-Side-Modell stellt der Lieferant die Einkaufssoftware und den Online-Katalog zur Verfügung.

- Vorteile
 - Lieferant kann seine Produkte optimal präsentieren.
 - Viele Sell-Side-Lösungen erlauben eine Integration mit dem ERP-System. Die Beschaffung kann Informationen über Bestellhistorie und Auftragsstatus abfragen. Die Lieferanten ersparen sich die erneute Eingabe von Daten und es kommt zu einer effizienten Auftragsabwicklung.
 - Für die Beschaffung fallen geringe Kosten an, da das Katalogmanagement von den Lieferanten übernommen wird.
- Nachteile
 - Wenige Möglichkeiten des Vergleiches verschiedener Anbieter, da die Kataloge verschiedener Anbieter i.d.R. weder konsolidiert noch rationalisiert sind.
 - Bestellabteilung/Einkauf muss sich mit unterschiedlichen Designs und Navigationsstrukturen der verschiedenen Lieferanten auseinandersetzen.
 - Transaktionsdaten fallen beim Lieferanten an. Auf Einkäuferseite müssen Bestellungen manuell auf das eigene ERP-system übertragen werden, falls keine Schnittstelle zum Datenaustausch existiert.

Quelle Kollmann (2016, S. 134 ff.)

Buy-Side-Modell

Die Einkaufssoftware und der überwiegende Teil des Online-Katalogs wird vom einkaufenden Unternehmen (Nachfrager) zur Verfügung gestellt. Dieses System wird oft auch als Desktop-Purchasing-Systeme bezeichnet.

Eine Buy-Side-Lösung kann auch von einem externen Dienstleiter (Procurement Service Provider) administriert/gepflegt werden (Hosted-Buy-Side-Lösung).

- Vorteile
 - ermöglicht die lieferantenübergreifende Auswahl der gewünschten Produkte (über den zugehörigen Multilieferantenkatalog)
 - ermöglicht die einmalige Abbildung von Regeln für den Beschaffungsprozess und sorgt für die Einhaltung von Rahmenvereinbarungen, Genehmigungsabläufe, etc.
 - lässt sich optimal in die bestehende Systemlandschaft des Unternehmens integrieren (z.B. ERP-Systeme bieten eigene Module zur Unterstützung des Einkaufes)
- Nachteile
 - hohe Kosten für die Installation einer nötigen Software & Wartung des Online-Kataloges.

Quelle Kollmann (2016, S. 134 ff.)

E-Business

Marketplace-Modell

Bei einem Marketplace-Modell werden die erforderlichen Funktionen und der Online-Kataloge durch einen Marktbetreiber (Intermediär) betrieben, dessen multilieferantenkatalog-basierte Internet-Plattform von mehreren einkaufenden und verkaufenden Unternehmen genutzt wird.

- Vorteile
 - Einige der Nachteile von Sell-Side-Lösungen werden durch den vorhandenen Multilieferantenkatalog & die einheitliche Benutzeroberfläche ausgeglichen.
 - Viele Marktplatzbetreiber bieten Dienstleistungen an, die Unternehmen für den Betrieb ihrer eigenen Sell-Side- oder Buy-Side-Lösungen in Anspruch nehmen können (z.B. Pflege, Konsolidierung, Rationalisierung von Online-Katalogen).
- Nachteile
 - keine optimale Integration mit bestehenden Systemen auf der Nachfragerseite (Bestellungen müssen manuell ins eigene System eingetragen werden)

Quelle Kollmann (2016, S. 136)

E-Business Übungsfragen

- Welche grundsätzlichen Aufgabenschritte enthält ein operativer Einkaufprozess?
- Was ist das übergreifende Ziel eines Prozessmanagements im E-Procuement?
- Welche Systemanforderungen werden beim elektronischen Einkauf an Datenformate gestellt?
- Wie ist ein Marketplace-Modell im Bereich des elektronischen Einkaufes aufgebaut und welche Vorteile hat dieses Modell?
- Welche zwei weiteren Einkaufsmodelle kennen Sie und welche Vor- bzw. Nachteile haben diese?
- Was bedeutet B2B und B2C und warum werden diese Bezeichnungen in der heutigen Zeit kaum noch verwendet?

Fazit/Lernergebnisse

Was heute mindestens hängen bleiben sollte:

- die Grundidee der Funktion Einkauf und das Ziel von E-Procurement erklären können,
- zentrale Begriffe wie strategischer, taktischer und operativer Einkauf im Prozessmanagement definieren und unterscheiden können,
- die grundsätzlichen Systemanforderungen an einen elektronischen Einkauf kennen,
- mögliche Ausprägungen von internetbasierten E-Procurement-Lösungen unterscheiden und die drei Modelle (Sell-Side, Buy-Side, Marketplace) darstellen können.

Modul- / Veranstaltungsgliederung

Thema/Inhalt

Einleitung: Kennenlernen, Inhalt und Ablauf Modul

E-Business und wirtschaftliche Grundlagen

E-Business und technische Grundlagen

Einkauf und E-Procurement

Verkauf, E-Shops und Elektronischer Handel

Supply Chain Management – Zusammenarbeit von Einkauf und Vertrieb

E-Communities & Elektronische Kontaktnetzwerke

E-Companies, Kooperation & Wettbewerb im E-Business

Klausurseminar: Fokussierte Wiederholung der Modulinhalte

Grundlagen Wirtschaft, Vertrieb und Verkauf

Wirtschaft ist, laut Brockhaus, die "Gesamtheit aller Einrichtungen und Tätigkeiten zur Befriedigung menschlicher Bedürfnisse an Gütern und Dienstleistung."

Diese Güter und Dienstleistungen werden verkauft. Der Verkauf ist somit ein Teilbereich des Vertriebs. Das Ziel von Verkaufstätigkeiten ist durch Kundenkontakt zu einem Verkaufsabschluss zu kommen. Der Vertrieb (auch Distribution genannt) beschäftigt sich nicht unbedingt direkt mit dem Kunden, sondern vielmehr mit der Planung von Kanälen, die zur gesamten Bereitstellung der Produkte und Dienstleistungen am Markt notwendig sind.

Verkauf im E-Business: Beispiele für Kern- und Nebenleistungen

	Kernleistung (direkt)	Nebenleistung (indirekt)
E-Shop	Spielsachen	Trendinformationen
E-Marketplace	Autohandel	Versicherungen
E-Community	Kommunikation	Werbefläche
E-Procurement	Bürobedarf	Kundendaten

Quelle Abbildung nach Kollmann (2016 S. 64)

Marktformen im E-Business

Verschiedene Formen der Geschäftsabwicklung über E-Business Shop-Systeme sind grundsätzlich möglich.

Verkäufermarkt

- entstehen bei knappen
 Gütern, da die Nachfrage größer als das Angebot ist
- Engpass ist die Beschaffung und/oder die Produktion
- Marketing nicht nötig bzw. "nice to have"
- Marktwechsel durch
 Internetaktivitäten und
 Schlüsselfunktionen möglich

Käufermarkt

- entstehen in Überflussgesellschaften, in denen das Angebot höher als die Nachfrage ist
- Überfluss an Angeboten erfordert
 Werbung und Marketing
- Suche nach dem Verkaufsargument und/oder Alleinstellungsmerkmal (USP = "Unique Selling Proposition")

Idee und Motivation für einen E-Shop

Ein E-Shop steht allgemein als Begriff für den elektronischen Verkauf von Produkten bzw. Dienstleistungen durch ein Unternehmen über digitale Netzwerke.

Ein E-Shop ist der virtueller Verkaufsraum eines Unternehmens.

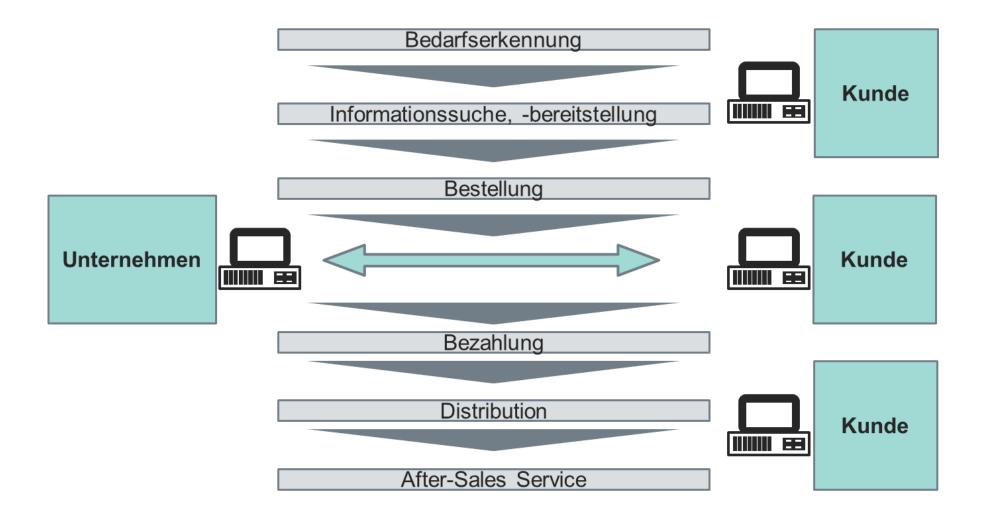
Die Grundidee ist Beziehungen und verkaufsrelevanten Abläufe zwischen einem Unternehmen (Anbieter) und einem Kunden (Nachfrager) über die vernetzten Computer abzuwickeln.

Das Ziel ist eine Optimierung und Verbesserung von Probleme, die im realen Verkauf entstehen, wie z.B.

- Kapazitätsprobleme: Limitierte Verkaufsfläche eines Ladens. Der Verkäufer kann nicht die gesamten Produktpalette seines Sortiments der Kundschaft präsentieren.
- Handelsstrukturen: meistens kein direkter Kontakt zwischen dem Hersteller einer Ware und dem Endkunden (Großhändler/Einzelhändler stehen dazwischen).
- Marktanonymität: Auf Massenmärkten ist die Kommunikation oftmals anonym, nicht an eine einzelne Person gerichtet (Persönliche Ansprache kaum möglich).
- Intransparenz: der Kunde hat keinen Einblick in die Prozesse hinter dem Verkaufsakt (bei Problemen mit den Produkten kann er nur den Händler kontaktieren).

Quelle Kollmann (2016 S. 237)

Die Grundidee beim E-Shop



Quelle: Abbildung nach Kollmann (2016, S. 237)

Prozessbereiche beim Verkauf durch eine E-Shop

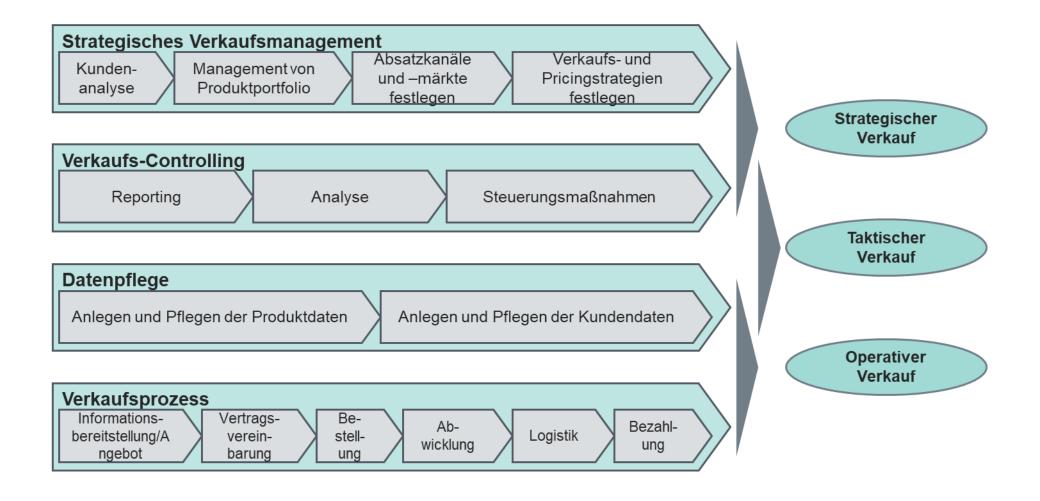


Abbildung nach Braunstetter/Hasenstab (2001, S. 508)

Technische Systemanforderungen

Die technische Basis eines E-Shops ist unmittelbar ausschlaggebend für den nachhaltigen Erfolg des E-Shops.

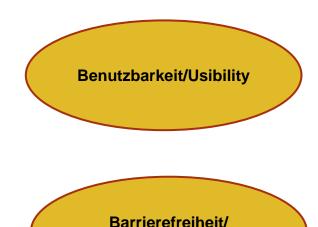
Zentrale Herausforderung ist der Aufbau von Produktkatalogen und die multimediale benutzerfreundliche Darstellung von elektronischen Produkt- und Prozessdaten für die potentiellen Kunden, damit die Kaufentscheidung im digitalen Raum getroffen werden kann.

Qualitätsmerkmale internetbasierter Software sind:

- Benutzbarkeit (Usability)
- Barrierefreiheit (Accessibility)
- Skalierbarkeit
- Erweiterbarkeit
- Internationalisierbarkeit
- Sicherheit

Quelle: Kollmann (2016 S. 240ff.)

Qualitätsmerkmale internetbasierter Software



Die Benutzbarkeit bewertet aus Kundensicht die Anwendung der Funktionalitäten des besuchten E-Shops nach Kriterien wie Angemessenheit, Erwartungskonformität, Lernförderlichkeit etc.

Die Barrierefreiheit meint, inwiefern ein Shop unabhängig von körperlich und/oder technischen Möglichkeiten uneingeschränkt genutzt werden kann. Dies Freiheit meint sowohl Hard- und Softwarekonfigurationen als auch Plattformen, z.B. welche mobilen Endgeräte, Betriebssysteme oder Webbrowser verwendet werden.



Accessibility

Die Skalierbarkeit bezeichnet das Verhalten des Shop-Systems bei einer wachsenden Anzahl von gleichzeitigen Nutzern. Gute Skalierbarkeit ist, wenn bei einer zehnfachen Last mit etwas den zehnfachen Ressourcen ausgekommen wird und dementsprechend aufgestockt werden kann. Schlechte Skalierbarkeit würde bereits bei doppelter Last zehnfache Ressourcen benötigen und bei zehnfacher Last komplett ausfallen.

Quelle Kollmann (2016 S. 240f.)

Qualitätsmerkmale internetbasierter Software



Die Erweiterbarkeit bzw. die Änderbarkeit geben an, inwiefern es möglich ist, der Plattform zusätzliche Funktionen und Bausteine hinzuzufügen bzw. diese an aktuelle Bedürfnisse anzupassen.



Die Internationaliserbarkeit bezieht sich auf mögliche länderspezifische Erweiterungen und Anpassungen der Plattform, z.B. Sprache, Währung, Steuersätze und Lieferbedingungen, wenn ein Unternehmen den elektronischen Verkauf auf den globalen Markt ausweiten möchte.



Die Sicherheit der Plattform ist eine unabdingbare Voraussetzung für das Vertrauen der Kunden und somit für den Erfolg. Fragen des Datenschutzes und das Sichern z.B. von privaten/sensiblen Daten wie Passwörtern oder Kreditkartennummern sind sicherzustellen.

Quelle Kollmann (2016 S. 240f.)

Systemarchitekturen im elektronischen Verkauf

Allgemeingültige Aussagen lassen sich nur schwer treffen, da die technischen Konfigurationen den jeweiligen geschäftsspezifischen Anforderungen genügen müssen.

Beispiel einer Referenzarchitektur für einen E-Shop:

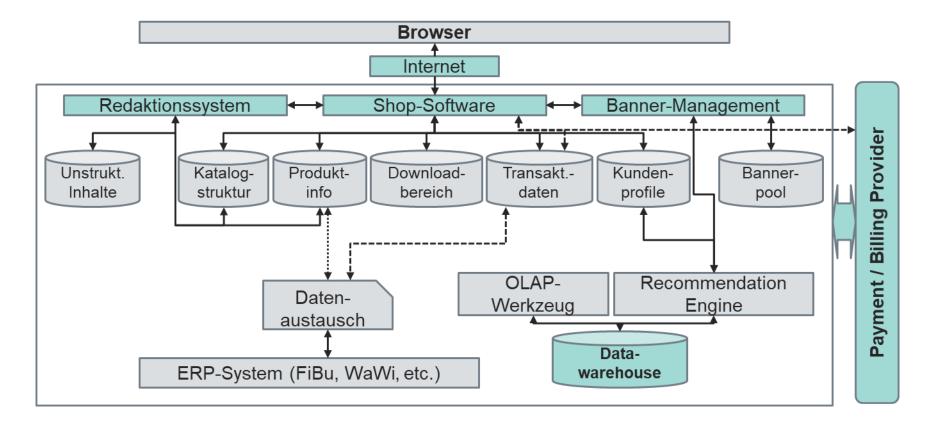


Abbildung nach Merz (2002, S. 409)

Front- und Back-End-Komponenten

Alle benötigten Funktionen eines E-Shop-Systems lassen sich wie folgt aufteilen:

- 1. Front- End Komponenten stellen die direkte und unmittelbare Schnittstelle zum Kunden dar.
- 2. Funktionen des Back-End werden demgegenüber nicht vom Kunden gesehen und genutzt, sondern von dem E-Shop-Betreiber selbst bzw. den Mitarbeitern genutzt.

Über die zum Front-End gehörende Benutzeroberfläche interagiert der Kunde mit der Internetplattform. Zu den Funktionen im Front-End-Bereich eines E-Shops gehören insbesondere:

- Kundenregistrierung/Kundenkonto
- Online-Katalog/Produktangebote
- Download-Funktionen
- Warenkorb-Funktionen
- Zahlungssysteme
- After-Sales-Funktionen

Quelle Kollmann (2016, S. 258ff.)

Front- und Back-End-Komponenten

Alle benötigten Funktionen eines E-Shop-Systems lassen sich wie folgt aufteilen:

- 1. Front- End Komponenten stellen die direkte und unmittelbare Schnittstelle zum Kunden dar.
- 2. Funktionen des Back-End werden demgegenüber nicht vom Kunden gesehen und genutzt, sondern von dem E-Shop-Betreiber selbst bzw. den Mitarbeitern genutzt. Zu den Funktionen im Back-End-Bereich eines E-Shops gehören insbesondere:
- Content Management und Redaktionssysteme zur Pflege der auf der Plattform dargestellten Inhalte
- Verkaufsunterstützung durch Erstellung von Kaufalternativen, Cross- und Up-Selling Funktionen oder Ergänzungen sowie die Verwaltung von Sonderaktionen, Rabatten oder Bonuspunkte-Programmen
- Kundenverwaltung mit Kundendatendanken, deren Daten für Transaktions- oder Kommunikationsprozesse genutzt werden
- Transaktionsverwaltung und Speicherung der Bestellvorgangsdaten als Grundlage für Auftragsbearbeitung und Abrechnung
- Lagerverwaltung kann integriert werden mit dem Vorteil des Zugriffes auf die direkte Verfügbarkeit von Produkten
- Statistik-Funktionen zur flexiblen Auswertung von Besucher-, Kunden- und Transaktionsdaten

Quelle Kollmann (2016, S. 258ff.)

Prozessbereiche beim Online-Kauf über einen E-Shop

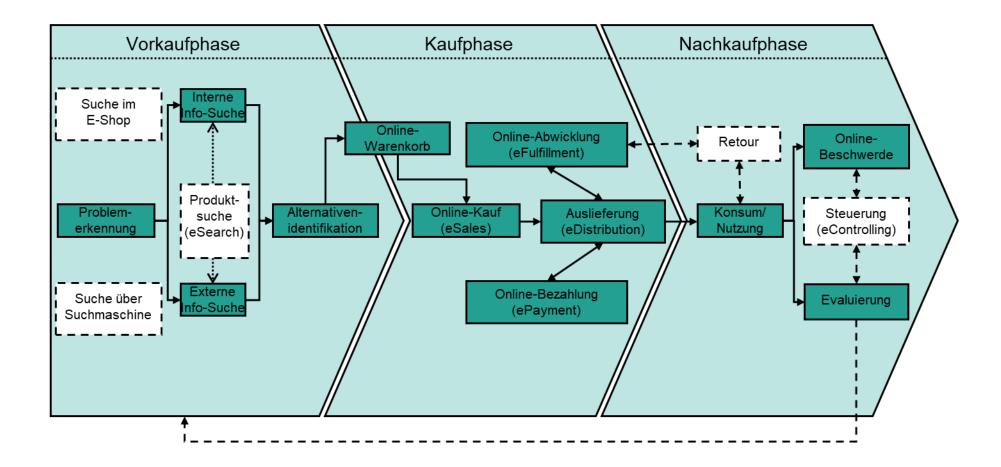
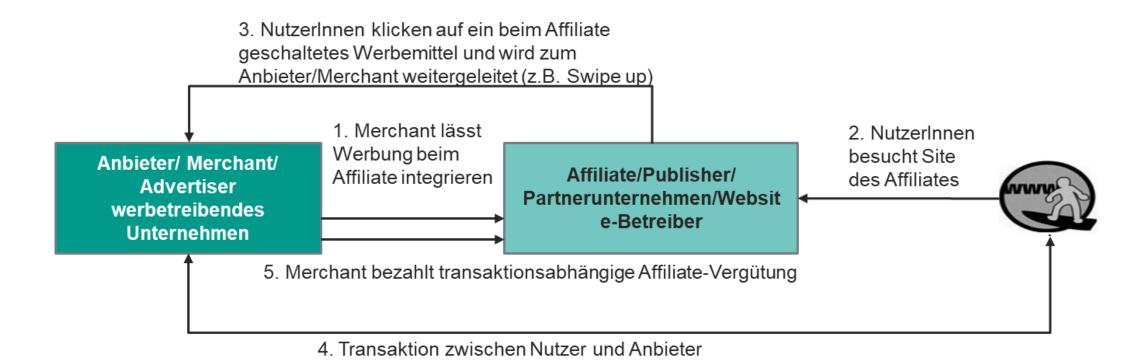


Abbildung nach Foscht/Swoboda (2004, S. 162)

Affiliate-Marketing



Zielsetzung des Affiliate-Marketings besteht darin, den eigenen Online-Auftritt und damit die eigene Reichweite im Internet durch eine Präsenz auf den Websites der Partnerunternehmen oder Affiliates auszuweiten.

Instrumente für Online-Marketing

Platzierung von Werbebotschaften erfolgt über:		
Banner/Buttons	Elektronische Werbeflächen, die gegen Entgelt auf anderen Werbeseiten platziert werden	
Key Word-Advertising	Bei bestimmten Suchbegriffen in Suchmaschinen werden gegen Entgelt Werbebotschaften platziert	eting
E-Mail	Eine unregelmäßige Content- (Werbe-) Übermittlung an registrierte/nicht-registrierte User	Online-Marketin
Newsletter	Eine regelmäßige Content- (Werbe-) Übermittlung an registrierte/nicht-registrierte User	Online
Newsticker	Zur Verfügungsstellung von eigenem (Werbe-) Content für fremde Newsticker mit Herkunftslink	
Sponsoring	Bei Präsentation von Inhalten auf anderen Webseiten wird gegen Entgelt unterstützt (Logo+"sponsored by")	

Abbildung nach Kollmann (2016, S. 275)

E-Business Übungsfragen

- Wie unterscheidet sich die digitale Suche nach Produkten im Web von der Suche in einem Kaufhaus?
- Wie unterscheiden sich Wettbewerbsfaktoren in der E-Business von der klassischen Wirtschaft?
- Was sollte bei der Entwicklung und Gestaltung eines Web-Shops beachtet werden?
- Welche Gründe sprechen für eine Online-Shop?
- Was versteht man unter Kern- und Nebenleistungen im E-Business?

Fazit/Lernergebnisse

Was heute mindestens hängen bleiben sollte:

- technische Anforderungen für ein E-Shop-System erklären können
- verschiedene Arten von E-Shop-Systemen und Architekturen kennen
- die spezifischen Anforderungen an und die besondere Gestaltung von elektronischen Verkaufsprozessen beschreiben
- erklären, welche Produkte sich generell für den Verkauf über einen E-Shop eignen und wie Onlineangebote kundengerecht im E-Shop präsentiert werden
- beschreiben, wie Online-Geschäftsbeziehungen im E-Shop gestaltet werden können und welche Überlegungen bei der Implementierung eines E-Shop-Systems erfolgen müssen.

Modul- / Veranstaltungsgliederung

Thema/Inhalt

Einleitung: Kennenlernen, Inhalt und Ablauf Modul

E-Business und wirtschaftliche Grundlagen

E-Business und technische Grundlagen

Einkauf und E-Procurement

Verkauf, E-Shops und Elektronischer Handel

Supply Chain Management – Zusammenarbeit von Einkauf und Vertrieb

E-Communities & Elektronische Kontaktnetzwerke

E-Companies, Kooperation & Wettbewerb im E-Business

Klausurseminar: Fokussierte Wiederholung der Modulinhalte

Begriffsklärung SCM

Supply Chain Management (SCM) hat das Ziel, den Fluss von Waren und/oder Dienstleistungen über die die gesamte Wertschöpfungskette, also vom Lieferanten der Rohstoffe bis hin zum Endkunden zu planen, zu steuern und zu optimieren.

Ziele des Supply Chain Management sind

- Effizienz der Prozesse verbessert
- der Kundennutzen erhöht
- der Bedarf an Ressourcen optimiert werden
- um im Endeffekt Kunden und Märkte wirtschaftlich erfolgreich mit Gütern zu versorgen.

Die Partner der logistischen Kette (Supply Chain) informieren sich gegenseitig über Störungen, Nachfrageschwankungen, Veränderungen im eigenen Betriebsablauf und stellen diese Informationen über geeignete Schnittstellen zur Verfügung.

Standardisierung im Einkauf

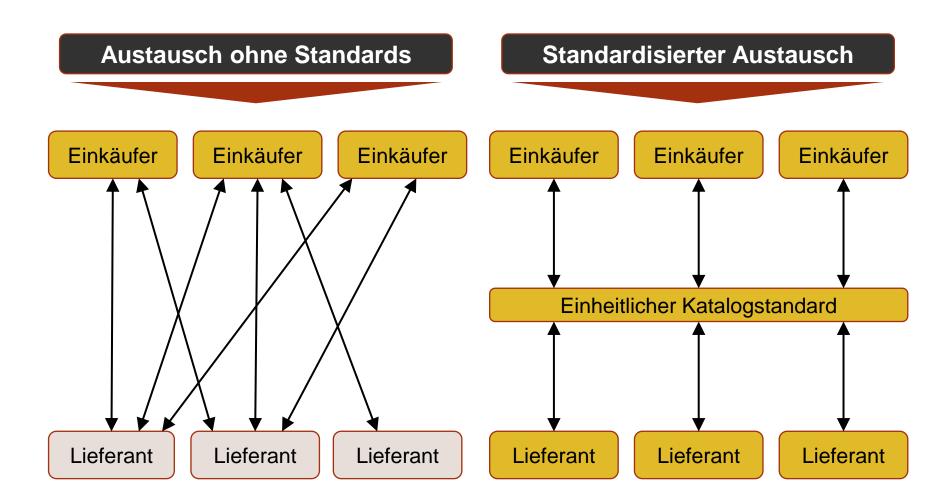
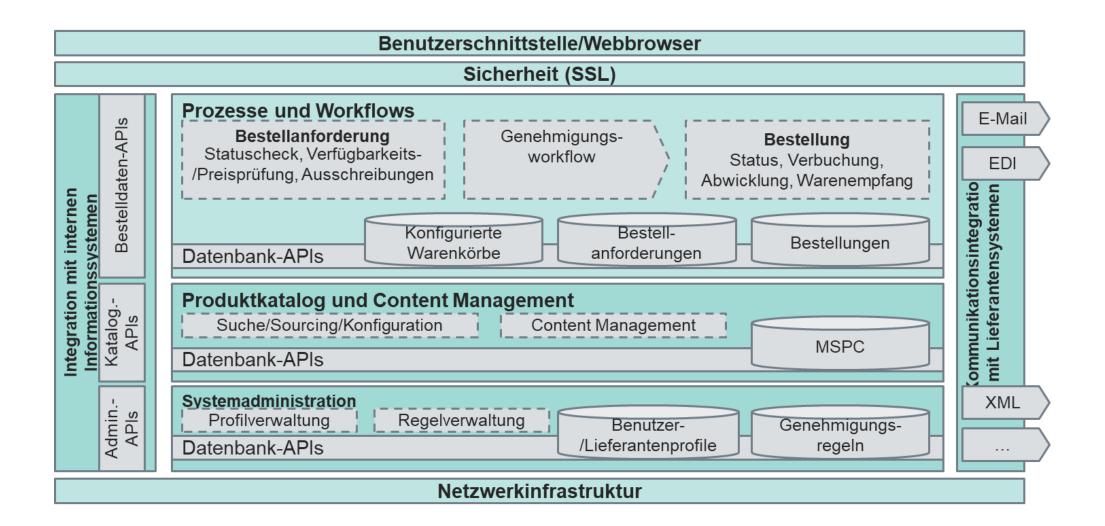


Abbildung in Anlehnung an Hentrich (2001, S. 71)

Desktop-Purchasing-Systeme

- weisen aus Unternehmenssicht eine hohe Komplexität auf
- auf Internet-Technologie basierende Client/Server-Architekturen
- bestehen aus in Komponenten aufgeteilte Informationssysteme, bei denen Serverkomponenten den sog.
 Clients bestimmte Dienste zur Verfügung stellen
- Client-Komponenten nehmen diese Dienste in Anspruch
- Kommunikation zwischen Server und Client erfolgt über Standards der TCP/IP-Protokollfamilie (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)
- Kommunikation zwischen clientseitigem Webbrowser und serverseitigem Procurement-System basiert auf dem auf TCP/IP aufbauenden Hypertext Transfer Protocol (HTTP)

Server-Komponenten eines Desktop Purchasing-Systems (DPS)



Quelle: Abbildung nach Dolmetsch (2000, S. 216)

Kommunikation von Procurement-System und Lieferanten-Komponenten

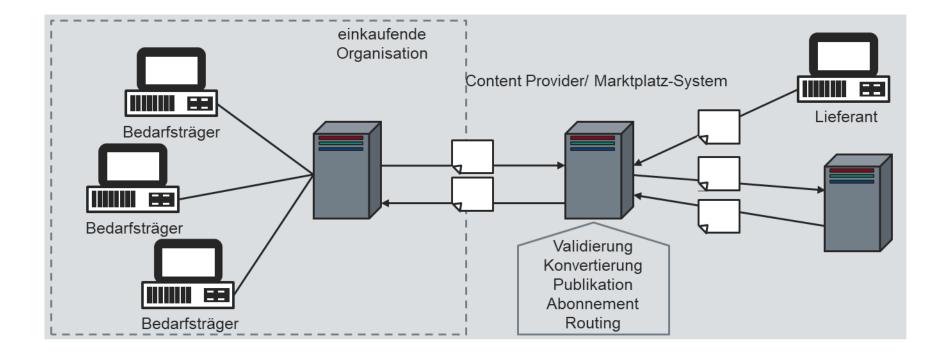


Abbildung nach Kollmann (2016, S. 144)

E-Procurement ist Teil des Supply Chain Management

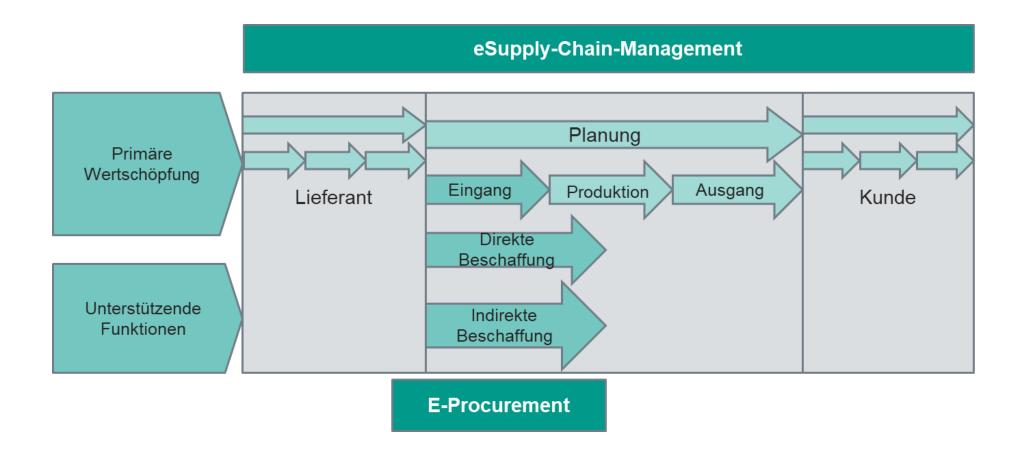


Abbildung nach Tripp (2002, S. 131)

eCollaboration und eSupply Chain Management

Unter dem Begriff eCollaboration wird eine Fülle von Maßnahmen zusammengefasst, die die Zusammenarbeit zeitlich und/oder räumlich getrennter Organisationen bzw. Einheiten durch Informations- und Telekommunikationstechnologien ermöglichen.

- 1. Stufe der Zusammenarbeit über rein kommunikative Interaktionen, also der Austausch von Informationen. Beispiele sind hier Bestellungen auf elektronischem Wege oder elektronische Auftragsbestätigungen.
- 2. Stufe der Zusammenarbeit über kommerzielle Transaktionen, es kommt zum Abschluss von Kaufverträgen, zu einer elektronischen Zahlungsabwicklung und zu einer Wertschöpfungsverknüpfung zwischen den Transaktionspartnern. Ein Desktop-Purchasing-System ist beispielsweise in diese Stufe einzuordnen.
- 3. Stufe der Zusammenarbeit lässt sich durch eine weitgehende Integration der beteiligten Partner in die Wertschöpfung des Unternehmens beschreiben. Die Partner arbeiten an gemeinsamen Projekten und können auf gemeinsame Ressourcen zugreifen. Die höchste Stufe der Integration sind Systeme zur integrierten Planung der Versorgungskette bis hin zum Endkunden, ein eSupply Chain Management.

Quelle: Wirtz/Vogt (2003, S.272)

eSupply Chain Management

Hintergrund: Aufgrund der Tendenz vieler Unternehmen auf Kernkompetenzen, resultiert die Suche nach strategischen Partnern in der Zusammenarbeit. Denn auch Komplexität und Schwierigkeiten in der Koordination der Lieferketten haben zugenommen.

Zuverlässigkeit der Lieferanten und Lieferungen hat eine weitergehende Bedeutung und elektronische Systemlösungen im Bereich SCM erweitern die Betrachtungsweise reiner ERP-Systeme um die in der Wertschöpfungskette wichtigen Partner.

eSupply Chain Module:

Konfiguration: im Mittelpunkt steht die strategische Zusammensetzung und Organisation der Lieferkette, oft kommt es zu einer Konzentration auf entscheidende Partner, eine Reduktion der Zulieferer und deren direkte elektronische Anbindung. Der Aufwand der Koordination vieler Lieferanten wird verringert.

- Planung: alle Aufgaben, die zur Steigerung der Produktivität des Lieferantennetzwerkes beitragen.
- Ausführung: ist die eigentliche Vollziehung der integrierten Planung innerhalb des Partnernetzwerkes.
- Wertschöpfung: über den gesamten Wertschöpfungsprozess bis hin zur Absatzplanung und zur Kundennachfrage

Quelle Wannenwetsch (2002, S. 181)

Stufen der eCollaboration

Geschäftstätigkeit/ Wert- und Wertschöpfung **Partnerintegration** Elektronische Integration von Kommerzielle Kooperationspartnern **Transaktion** Gemeinsame Online-Transaktionen Wertschöpfung und Elektronische Kommunikative Ressourcennutzung Zahlungsabwicklung Interaktion Höchste Stufe der Wertschöpfungs-Integration Bestellungen auf verknüpfung elektronischem Weg (z. B. per E-Mail) Elektronische Auftragsbestätigung Komplexitäţ

Abbildung nach Wirtz/Vogt (2003, S. 272)

E-Business Übungsfragen

- Bitte erklären Sie anhand von E-Procurement, wie Geschäftsprozessoptimierung funktioniert.
- Wie hängen E-Procurement und Supply-Chain-Management zusammen?
- Welche Module k\u00f6nnen einem eSupply-Chain-Management zugeordnet werden?
- Wie kann grundsätzlich Vertrauen in ein elektronisches System aufgebaut werden?
- Erklären Sie bitte, was unter Collaboration im Bereich SCM verstanden wird und welche Stufen der eCollaboration es gibt.

Fazit/Lernergebnisse

Was heute mindestens hängen bleiben sollte:

- zentrale Begriff des Supply Chain Managements erklären können,
- die verschiedenen Ziele und Partner der logistischen Kette kennen und in Beziehung setzen können,
- grundlegene Server-Komponenten eines Desktop Purchasing-Systems kennen,
- die Prinzipien von eCollaboration und eSupply Chain Management verstanden haben,
- die Stufen der eCollaboration bis hin zur Wert- und Partnerintegration kennen,
- aktuelle Herausforderungen durch Komplexität und Schwierigkeiten in der Koordination der Lieferketten für das SCM nachvollziehen können.

Modul- / Veranstaltungsgliederung

Thema/Inhalt

Einleitung: Kennenlernen, Inhalt und Ablauf Modul

E-Business und wirtschaftliche Grundlagen

E-Business und technische Grundlagen

Einkauf und E-Procurement

Verkauf, E-Shops und Elektronischer Handel

Supply Chain Management – Zusammenarbeit von Einkauf und Vertrieb

E-Communities & Elektronische Kontaktnetzwerke

E-Companies, Kooperation & Wettbewerb im E-Business

Klausurseminar: Fokussierte Wiederholung der Modulinhalte

Grundlagen der E-Community

E-Community steht als Begriff für die organisierte Kommunikation innerhalb eines elektronischen Kontaktnetzwerkes und damit für die Bereitstellung einer technischen Plattform.

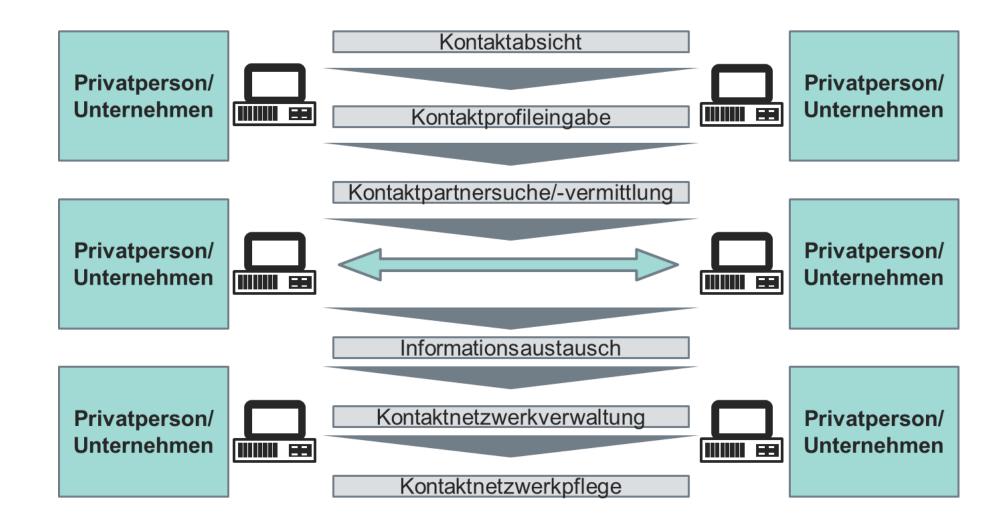
- Auf dieser technischen Plattform kann eine Gruppe von Individuen, die in einer Beziehung zueinander stehen bzw. stehen wollen, zusammenkommen.
- Im Mittelpunkt steht die soziale Interaktion und der Austausch selbst geschaffener, inhaltlicher oder personenbezogener Informationen (sog. User-generated Content).
- Die Kommunikation ist geprägt vom asynchronen und ortsunabhängigen Charakter des elektronischen Informationsaustausch und die Möglichkeiten hinsichtlich Form und Inhalt sind vielfältig.

Die E-Community dient den Mitgliedern als elektronisches Kontaktnetzwerk in zweierlei Hinsicht:

- 1. Der Informations- und Kommunikationsaustausch zwischen bereits bekannten oder auch unbekannten TeilnehmerInnen wird unterstützt.
- 2. Das entstandene Beziehungsgeflecht wird mit Hilfe der elektronischen Funktionen verwaltet und gepflegt.

Quelle: Kollmann (2016, S. 627)

Die Grundidee der E-Community



Quelle: Abbildung nach Kollmann (2016, S. 627)

Systemebene bei elektronischen Kontaktnetzwerken

Die Plattform unterstützt sowohl den Informations- und Kommunikationsaustausch als auch die Pflege/Verwaltung von Beziehungen zwischen den TeilnehmerInnen. Die Grundidee liegt dabei in der Selbstorganisation der BenutzerInnen. Die Teilnahme und Unterstützung erfolgt dabei auf der Grundlage gemeinsamer Regeln, Werte und Normen, der sogenannten Teilnahmebedingungen.

Für die Realisierung von einer erfolgreichen E-Community müssen spezifische Anforderungen, die sogenannten fünf Bausteine "Systeme", "Prozesse", "Management", "Marketing", "Implementierung" erfüllt werden:



Quelle Kollmann 2016, S. 628f.

E-Community-Modelle

Allgemein lassen sich die Communities in fünf Modelltypen unterteilen. Es ist davon auszugehen, dass die Anzahl der am Markt vorhandenen standarisierten Systemlösungen zur Realisierung von Community-Funktionalitäten in Zukunft noch zunehmen wird.

- 1. Board-Modelle sind die technische Umsetzung eines einfachen Diskussionsforums als Web-Forum. Beiträge werden in Form einer hierarchischen Baumstruktur oder als Bullettin Board auf einer Seite dargestellt.
- 2. Weblog-Modelle (Weblogs/Blogs) sind relativ häufige und chronologisch angeordnete Veröffentlichungen persönlicher Gedanken, die mit Links zu anderen Websites angereichert werden. LeserInnen können die Beiträge kommentieren, mitdiskutieren und werden aktive Mitproduzenten von Text, Fotos, Video- oder Audioinhalten. Weblogs sind dynamische Websites, die Content-Management-Systeme verwenden.
- 3. Wiki-Modelle ermöglichen das Wissen Community zu bestimmten Themen zu konsolidieren. Dazu werden gemeinsam eine Menge von Webseiten erstellt und bearbeitet. Diese Systeme beinhalten eine vereinfachte Syntax, die unformatierte Texteingaben in HTML umwandelt und die Inhalte intern verlinkt.
- 4. Mashup-Modelle sind Anwendungen, die über offene Online-Content-Schnittstellen Inhalte und Dienste miteinander verknüpfen und als neues Angebot bereitstellen.
- 5. Social-Networking-Modelle haben das Ziel, zwischen den Nutzern einer E-Community softwaregestützt ein möglichst enges Netz von Beziehungen zu knüpfen.

Quelle Kollmann (2016, S. 639ff.)

Geotagging in elektronischen Kontaktnetzwerken

Beim Geotagging werden Personen oder Objekte (z.B. Fotos oder Videos) mit geographischen Standortinformationen, also Längen- und Breitengraden versehen.

Der Mehrwert des Geotagging entsteht, wenn diese geographischen Informationen auf einer elektronischen Landkarte angezeigt werden oder mit den Koordinaten bekannter Standorten in Verbindung gebracht werden.

Der praktische Nutzen des Geotagging-Modells ist vielfältig. Die Nutzer sozialer Netzwerke können sich über den Standort anderer Nutzer informieren, Orte können mit Notizen und Bildern versehen werden.

Die virtuelle Community kann herausfinden, ob sich andere Community-Mitglieder in ihrer Nähe befinden.

Chancen durch Geotagging gibt es für z.B. Hotel- oder Restaurantempfehlungen, Mitfahrgelegenheiten, Partnerschaftsbörsen, Kennenlernmöglichkeiten, Freizeitgestaltungsvorschläge, Produktempfehlungen sowie Orte können mit Notizen und Bildern versehen werden u.v.m.

Risiken entstehen durch z.B. ungewolltes und ungewünschtes Tracking und Targeting der Standortinformationen, Teilen des persönlichen Standortes und ein möglicher Verlust von Privatsphäre.

Prozesse von elektronischen Kontaktnetzwerken und Mehrwert

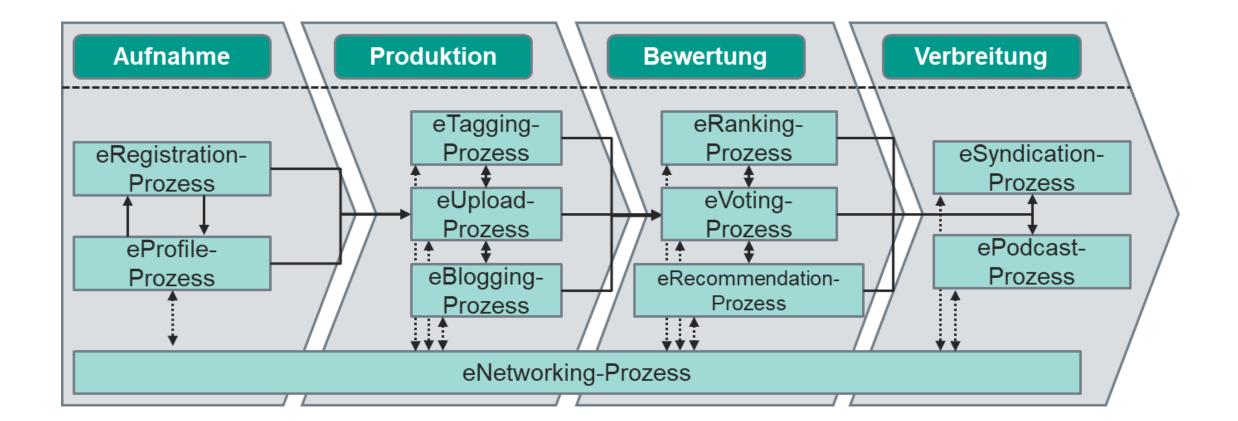
Die Prozessebene beschreibt die Arbeitsschritte, die von der E-Community gewährleistet werden sollte, damit es zu einer dynamischen Interaktion der Community-Mitglieder kommt. Im Vordergrund stehen dabei meinstens die Generierung, der Tausch und die Verknüpfung von Inhalten und Beziehungen durch die Community.

Zentrale Fragenstellungen sind:

- 1. Welche Vorteile bringt die Vernetzung von Individuen in einer E-Community mit sich und welche Anforderungen sind daher grundlegend an den Prozess der Online-Vernetzung zu stellen?
- 2. Anhand welcher Teilprozesse lassen sich Generierung, Austausch und Verknüpfung von Online-Content im elektronischen Netzwerk beschreiben?
- Welche operativen, taktischen und strategischen Basisfunktionen entstehen im Rahmen des Prozessmanagements einer E-Community

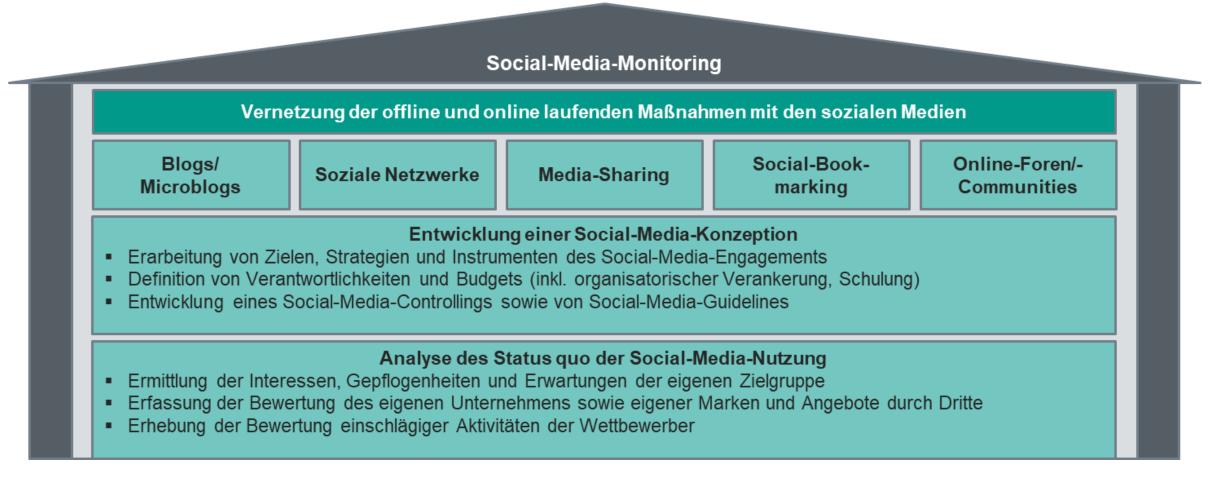
Mehrwerte entstehen durch Reduzierung von Online-Vernetzungskosten und –zeit. Neue Kontakte können wesentlich schneller und kostengünstiger lokalisiert werden als durch traditionelle Kontaktmaßnahmen. Kunden sind über ihre kostenlos angelegten Profile gut sichtbar und erreichbar. Es entstehen geringe Kosten bei der gemeinsamen Produktion von Inhalten und eine hohe Geschwindigkeit bei der Distribution der Inhalte. Die Online-Vernetzungsflexibilität und –qualität kann sich verbessern und geographische, zeitliche, sprachliche Restriktionen bei der Vernetzung fallen möglicherweise weg. Es kann zu einer Erhöhung der Qualität kommen bspw. durch die Prüfung von Beiträgen in Review-Verfahren, durch eine Selektion der NutzerInnen mit gewisser Expertise als DiskussionsteilnehmerInnen oder für die Beantwortung einer Anfrage.

Prozessbereiche bei der Online-Vernetzung über eine E-Community



Quelle Kollmann (2016, S. 668)

Social Media Monitoring – Beobachtung der Community



Das gesamt Social-Media-Engagement ist in ein umfassendes Social-Media-Monitoring einzubinden, um erwünschte und unerwünschte Ergebnisse frühzeitig und umfassend zu erkennen und Maßnahmen einzuleiten.

Empfehlungen, Online-Reputation und collaborative eRecommendation

Mitglieder sprechen Empfehlungen gegenüber anderen Community-Mitgliedern oder auch externen Nutzern aus. Anhand dieser Empfehlungen kann Nutzen, Zufriedenheit, Qualität, Preis und Leistung bewertet werden. Die Bedeutung und Wichtigkeit einzelner Inhalte kann variieren und soziale Netzwerke spielen hier eine zunehmend wichtigere Rolle.

So lassen sich aus den Aktivitäten der Community Empfehlungen und Präferenzen wie folgt ableiten:

- 1. Social Navigation basiert auf der Auswahl von und den Informationen zu Objekten, die andere Benutzer hinterlassen haben. Diese Informationen können bewusst als Kommentare oder Bewertungen wie Likes, Tags oder Shäres erfolgen oder unbewusst über das Tracken von Kauf- oder Nutzungshäufigkeiten.
- 2. Social Filtering basiert auf automatischen Verfahren der Ähnlichkeitsbestimmung zwischen den Interessensprofilen einzelner Nutzer. Diese stellen Produkte ein, die sie interessieren, kommentieren diese und auf diese Weise werden Informationen, Erfahrung, Wissen und Kompetenz nutzbar gemacht. Empfehlungen aus dem 1. Konzept sind Content-based Recommendation, die aus dem Nutzungsverhalten geschlossen werden. Man spricht von einem impliziten Nutzerprofil, das sich auf die vergangene Nutzung bezieht.

Empfehlungen aus dem 2. Konzept werden Collaborative Recommendation genannt. Sie versuchen aufgrund von Ähnlichkeiten passende, nutzenstiftende Informationen oder Produkte zu empfehlen.

Kundenzufriedenheit bei einem E-Shop

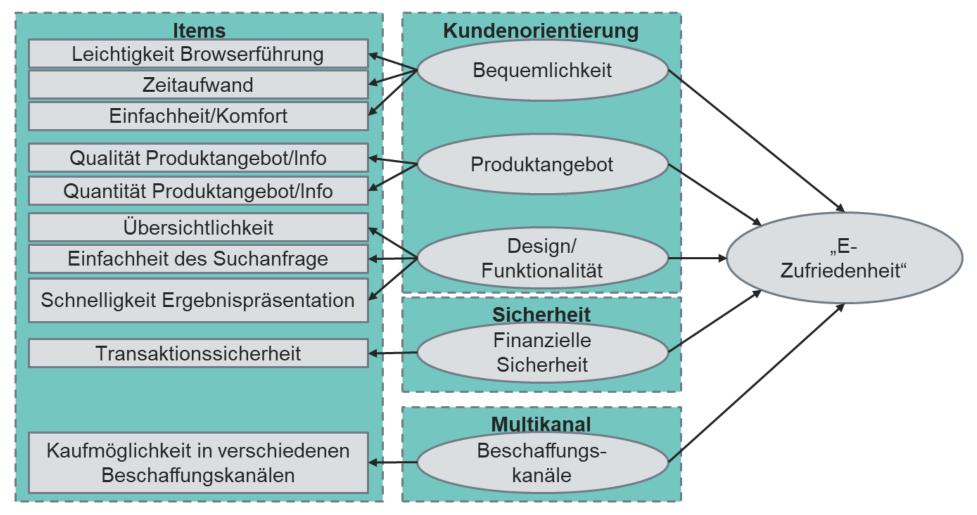
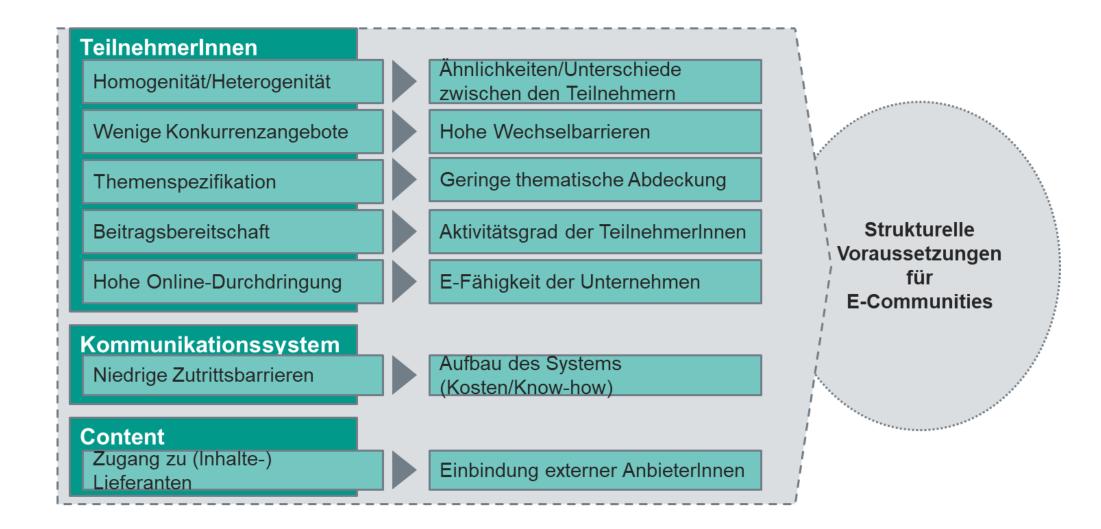


Abbildung nach Ahlert/Evanschitzky/Hesse (2001, S. 131)

Strukturelle Voraussetzungen für den Erfolg von E-Communities



Quelle Abbildung nach Kollmann (2016, S. 733)

Wachstumsfaktoren einer Community

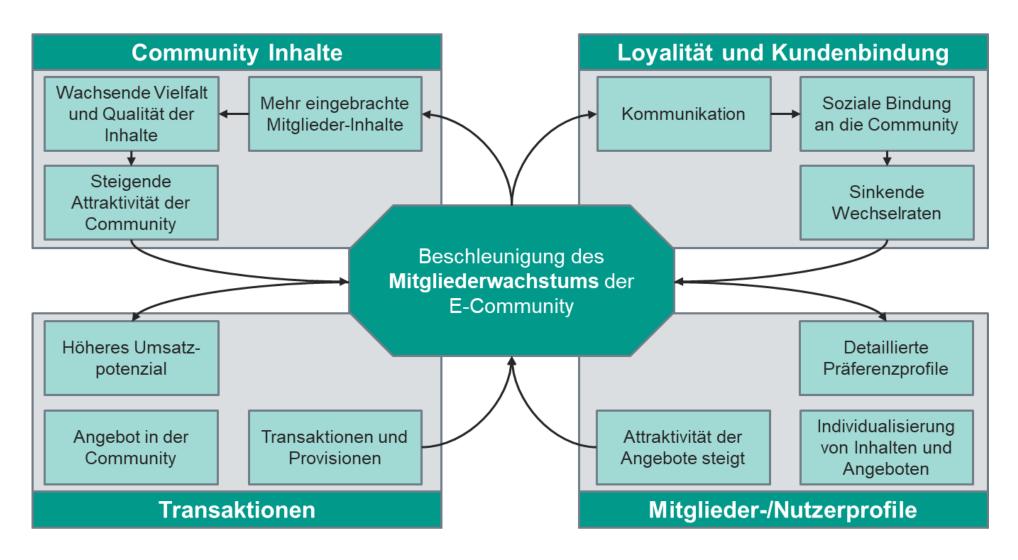


Abbildung nach Panten/Paul/Runte (2001, S. 153)

E-Business Übungsfragen

- Welche sind die zentralen Fragen für den Aufbau und Erfolg einer E-Community?
- Was ist ein Board-Modell?
- Wie unterscheiden sich Wiki und Blog grundsätzlich?
- Wie kann die Location in einer Community zur Weiterentwicklung eines sozialen Netzwerkes genutzt werden?
- Welche Mehrwerte können durch das Management einer E-Community entstehen?
- Was sollte beim Community-Management beachtet werden?

Fazit/Lernergebnisse

Was heute mindestens hängen bleiben sollte:

- Systemanforderungen im elektronischen Kontaktnetzwerk erklären können
- Verschiedene Arten von Systemlösungen und Architekturen im elektronischen Kontaktnetzwerk kennen
- Die spezifischen Anforderungen an und die besondere Gestaltung von Prozessen im elektronischen Kontaktnetzwerk beschreiben
- Verschiedene Optionen/Strategien zur Positionierung der E-Community im Bezug zum Markt und Wettbewerb kennen
- Instrumente zum Aufbau einer Community und Instrumente zur Kundengewinnung und -bindung im elektronischen Netzwerk kennen.

Modul- / Veranstaltungsgliederung

Thema/Inhalt

Einleitung: Kennenlernen, Inhalt und Ablauf Modul

E-Business und wirtschaftliche Grundlagen

E-Business und technische Grundlagen

Einkauf und E-Procurement

Verkauf, E-Shops und Elektronischer Handel

Supply Chain Management – Zusammenarbeit von Einkauf und Vertrieb

E-Communities & Elektronische Kontaktnetzwerke

E-Companies, Kooperation & Wettbewerb im E-Business

Klausurseminar: Fokussierte Wiederholung der Modulinhalte

Grundidee E-Company und Kooperationen

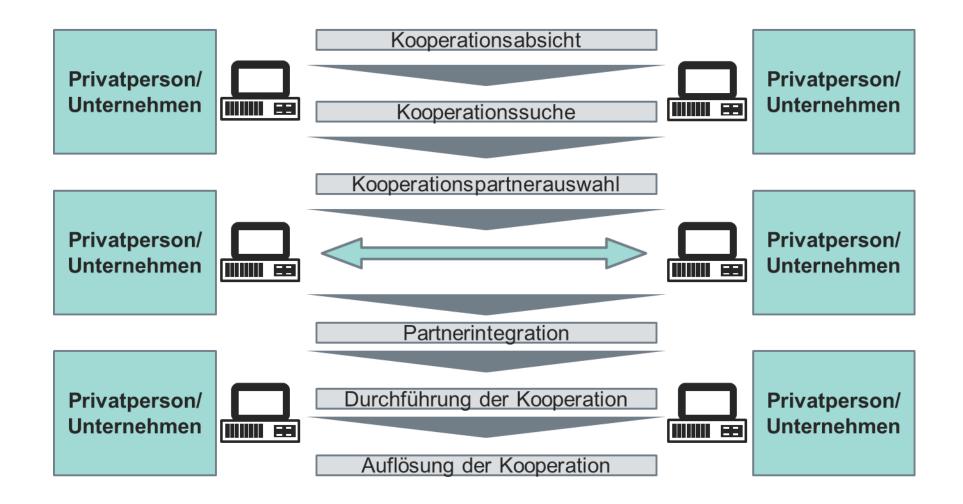


Abbildung nach Kollmann (2016, S766)

Kooperationsgründe

Herausforderungen und Veränderungen der Märkte können durch E-Kooperationen besser bewältigt werden

- Käufermärkte zwingen Unternehmen mehr auf Kunden einzugehen, z.B. durch Serviceorientierung, gute Preis-Leistungs-Relation. Auslöser sind Produktivitätssteigerungen, neue Technologien und Möglichkeit Ressourcen weltweit austauschen zu können.
- Globalisierung beschreibt eine Ausbreitung der Netzwerke, sodass prinzipiell die ganze Welt ein großer Wirtschaftsraum ist. Ausgangspunkte sind Technologien, die eine Reduktion der Transportkosten ermöglichen.
- Organisationsstrukturen sollten flexibel sein und verschiedene Kostenstrukturen zulassen und nicht als Einheit durch die Organisation selbst begrenzt werden, sondern die Fähigkeit zur Vernetzung haben.

Anforderungen an Kooperationen

Bei Kooperationen sollten folgende fünf Bausteine berücksichtigt werden:

- 1. Systemanforderungen auf der technischen Ebene der Partnerunternehmen
- 2. Prozessanforderungen in den Abläufen und Teilprozessen der kooperierenden Unternehmen
- 3. Management und Anforderungen an die Entscheidungsgremien sowie eine passende Unternehmenskultur
- 4. Marketing und die Gestaltung von Maßnahmen zur gemeinsamen oder getrennten Marktbearbeitung
- 5. Implementierung ist das Vorgehen bei der Umsetzung der elektronischen Kooperation

Generische Wettbewerbsstrategien: Red Ocean versus Blue Ocean

Red Ocean Strategy

- Konkurrieren in bestehenden Märkten
- Erhöhung des Marktanteils
- Nutzung der vorhandenen Nachfrage
- höhere Kundenanteile gewinnen
- entweder Differenzierung oder Low-Cost
- nicht in der Mitte steckenbleiben
- entweder Differenzierung oder Low-Cost
- nicht in der Mitte steckenbleiben
- Strategie-Umsetzung folgt Formulierung

Blue Ocean Strategy

- neue Märkte/Segmente erschließen
- Märkte vergrößern
- Erstellen und Erfassen neue Nachfrager
- Suche nach "Noch-Nicht-Kunden"
- sowohl Differenzierung als auch Low-Cost
- gleichzeitige Nutzen-Kosten Erhöhung
- Märkte "de-segmentieren"
- Suche nach gemeinsamen Bedürfnissen
- strategische Ausrichtung
- Werte, Gewinne und neue Angebote

Quelle: vgl. Harvard Business Review (1999): Red versus Blue Ocean Strategy

Vertrauensaspekte bei Online-Beziehungen

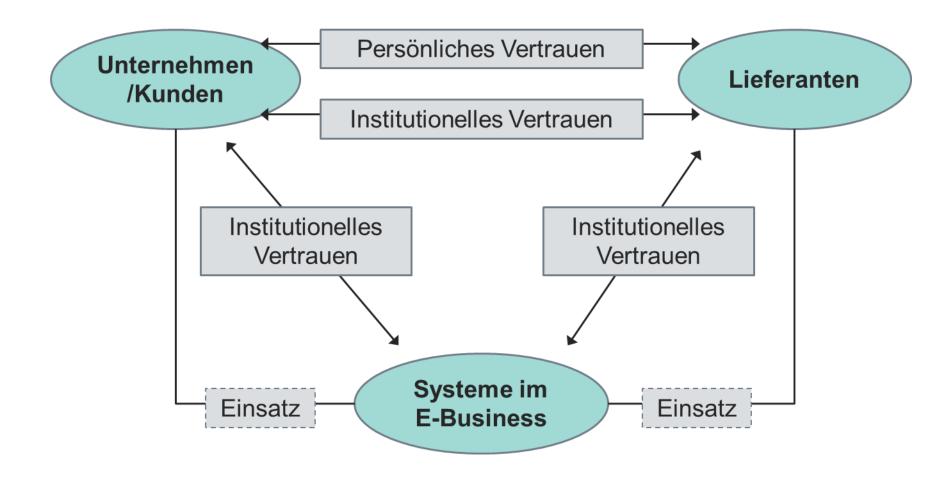


Abbildung nach Arcache (2003, S. 129)

Kooperationsstrategien

Zwischen Kunden, Lieferanten, Wettbewerbern und Unternehmen bestehen partnerschaftliche Beziehungen mit klaren Rollen.

Diese Beziehungen und Rollen sollten geklärt, geregelt und überprüft werden.

Fragen, die sich stellen und die zu beantworten sind:

Mit welchen Wettbewerbern kann in Kooperation gegangen werden?

Wie wird diese Kooperation kommuniziert?

Wer ist für Fehler verantwortlich?

Wie und was wird gemessen und wie bezahlt?

Wer setzt sich wie für vertrauensbildende Maßnahmen und Systeme ein?

. . . .

Herausforderungen in Theorie und Praxis

- Ersatzstrategien z.B. ein Smartphone kann viele verschiedene Produkte ersetzen wie Navigationsgerät,
 Telefon, Anrufbeantworter, (Video-) Kamera, Taschenrechner, Radio etc.
- Optimierungsstrategien z.B. durch Videokonferenzen, Streaming von Medien, Mobiltelefonie statt Verlegen von Standleitungen etc.
- Sharing Economy Geschäftsmodelle wie eBay und Airbnb durch die Ökonomie des Teilens etc.
- Wiederverkaufsmärkte über Internet-Auktionsmärkte und Handelsplattformen ermöglichen nachhaltigen Konsum und können Neuanschaffungen und erneute Herstellung vermeiden.
- Carsharing und Mitfahrdienste, insbesondere in den Städten geht es weniger um den Besitz eines Fahrzeuges, der oft mit Parkplatzmangel und Kosten verbunden ist, sondern eher, schnell und flexibel das Ziel zu erreichen durch einfache Apps-Angebote
- Kollaborationen und Circular Economy, Wiederverwertung und Recycling sowie Lebenszyklusverlängerung, diese Konzepte setzen an unterschiedlichen Punkten an, um das Thema begrenzte Ressourcen und steigender Konsum durch Nachhaltigkeit und Wiederverwertung von Ressourcen in einer Kreislaufwirtschaft zu lösen.

Quelle: Sühlmann-Faul, F. (2016 S.160ff.)

E-Business Übungsfragen

- Was sind Gründe für Kooperationen im E-Business?
- Welche Bausteine sind beim Kooperationsaufbau zu beachten?
- Was sind die grundlegenden Aufgaben der Marktforschung und wer kann diese übernehmen?
- Welche Methoden in der Online-Marktforschung kennen Sie?
- Welche verschiedene Wettbewerbsstrategien gibt es?
- Welche Vertrauensaspekte in Online-Beziehungen kann man unterscheiden?
- Was sind vertrauensbildenden Maßnahmen?

Fazit/Lernergebnisse

Was heute mindestens hängen bleiben sollte:

- Grundidee von E-Company Kooperationen und die Gründe dafür kennen,
- Anforderungen an Kooperationen erklären können,
- verschiedenen Wettbewerbsstrategien unterscheiden können,
- Marktforschung und die Methoden im Online-Bereich kennen,
- ethische, moralische und rechtliche Aspekte im E-Business-Umfeld voneinander abgrenzen können,
- Vertrauensaspekte bei Online-Beziehungen benennen können,
- Communities, Kooperationen vs. Wettbewerb unterscheiden k\u00f6nnen.

Modul-/Veranstaltungsgliederung

Thema/Inhalt

Einleitung: Kennenlernen, Inhalt und Ablauf Modul

E-Business und wirtschaftliche Grundlagen

E-Business und technische Grundlagen

Einkauf und E-Procurement

Verkauf, E-Shops und Elektronischer Handel

Supply Chain Management – Zusammenarbeit von Einkauf und Vertrieb

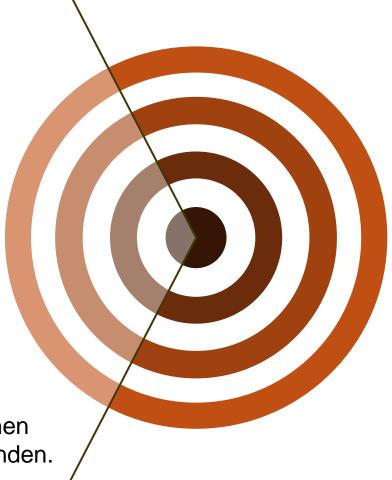
E-Communities & Elektronische Kontaktnetzwerke

E-Companies, Kooperation & Wettbewerb im E-Business

Klausurseminar: Fokussierte Wiederholung der Modulinhalte

Modulziele: Sie können jetzt ...

- die Zusammenhänge zwischen Organisationen und E-Business Lösungen erkennen,
- grundlegende Methoden und Modelle diskutieren,
- konkrete Praxisbeispiele beurteilen,
- betriebliche Funktionsbereiche, insbesondere ERP-Systeme, E-Marketing, CRM sowie Supply Chain Management beschreiben und in Teilen anwenden,
- zwischenbetriebliche Integrationsansätze wie EDI und elektronische Marktplätze nachvollziehen,
- die wesentlichen Unterschiede zwischen dem klassischen und dem elektronischen Business aufzeigen und anwenden.





VIELEN HERZLICHEN DANK FÜR **IHRE AUFMERKSAMKEIT!**

Prof. Dr. Christoph Sandbrink christoph.sandbrink@hdwm.org

www.dhbw-mannheim.de