**Anwendungssysteme**

Das Anwendungssystem besteht aus der IT-Infrastruktur, der Anwendungssoftware und den Daten, die es zur Erfüllung betrieblicher Aufgaben und Prozesse benötigt.

**Informationssystem**

Anwendungssystem + Organisations- und Managementaspekte sowie insbesondere die Nutzer/Anwender und ist individuell auf das Unternehmen zugeschnitten, in dem es eingesetzt wird.

**4 Hauptarten von Anwendungssystemen (Slide 53)**

* Führungsunterstützungssystem ESS
* Managementinformationssystem MIS
* Entscheidungsunterstützungssystem DSS
* Operative Systeme

**Industrie 4.0**

Umfassende Digitalisierung der industriellen Produktion

**Transaktionskostentheorie (Slide 24)**

Die Transaktionskostentheorie (oder Transaktionskostenansatz, TKA) bezeichnet eine Theorie der volkswirtschaftlichen neuen Institutionenökonomik, die davon ausgeht, dass jedes Handeln in einer Marktwirtschaft mit (Transaktions-)Kosten verbunden ist.

**Agency-Theorie (Slide 22)**

Ökonomische Theorie, die ein Unternehmen als Beziehung zwischen Auftraggebern (Prinzipal) und Auftragnehmern (Agenten) betrachtet. Die Agenten sind von Eigeninteressen geleitete Individuen. Sie müssen geführt und überwacht werden, damit sie die Interessen des Auftraggebers und nicht ihre eigenen verfolgen.

**Transaktionskostenkategorien (Slide 130)**

Transaktionskosten

Bisher

* Nachfragersicht

Anbahnungsphase: hoher Such- und Vergleichsaufwand, Fahrtkosten vorhanden

Vereinbarungsphase: Schwieriger Bestellvorgang, Fahrtkosten vorhanden

Abwicklungsphase: Langsame/teure Kommunikation, keine elektronische Lieferung

* Anbietersicht

Anbahnungsphase: Hohe Akquisitions- und Werbekosten

Vereinbarungsphase: keine gespeicherten Kundeninformationen

Abwicklungsphase: Keine Automatisierung im Zahlungsverkehr, d.h. teure Zahlungsabwicklung

Senkung durch Nutzung von Internet und IT

* Nachfragersicht

Anbahnungsphase: tiefer Such- und Vergleichsaufwand, keine Fahrtkosten

Vereinbarungsphase: Einfacher Bestellvorgang, keine Fahrtkosten

Abwicklungsphase: Schnelle/billige Kommunikation, elektronische Lieferung

* Anbietersicht

Anbahnungsphase: Geringere Akquisitions- und Werbekosten

Vereinbarungsphase: Nutzung gespeicherten Kundeninformationen

Abwicklungsphase: Automatisierung im Zahlungsverkehr, d.h. kostengünstige Zahlungsabwicklung

**Differenzierung**

* Rivalität

erhöht Ertragsspanne und isoliert die Firma vom Preiswettbewerb in der Branche «monopolistische» Stellung durch Alleinstellungsmerkmale führt zu Kundenbindung. Dies ergibt Vorteile im Wettbewerb bei anderen Produkten der Firma

* marktmächtige Abnehmer

fehlende Alternativen für ein «einzigartiges Produkt» senken Verhandlungsmacht der Abnehmer

* marktmächtige Zulieferer

Zulieferern für ein «einzigartiges Produkt» bieten sich nur wenige alternative Abnehmer

* Substitute

Kundenloyalität senkt die Bedrohung durch Ersatzprodukte

* Neueintritten

Zwang der Konkurrenten, die «Einzigartigkeit» des Produktes zu überwinden, schafft Eintrittsbarrieren

**Kostenführerschaft**

* Rivalität

Wegen seines Kostenvorteils kann das Unternehmen noch Gewinne machen, wenn im Wettbewerb die Preise bereits auf die Herstellkosten der Konkurrenten gedrückt wurden

* marktmächtige Abnehmer

Diese können die Preise nur auf das Niveau des zweiteffizientesten Konkurrenten drücken

* marktmächtige Zulieferer

Firma kann noch Gewinne machen, auch wenn der Zulieferer Preise erhöht. Wenn alle anderen Konkurrenten «pleite» sind, ist der Kostenführer auf dem Absatzmarkt Monopolist

* Substitute

Tiefe Kosten lassen tiefe Preise zu. Die Anreize, Substitute zu entwickeln, sinken

* Neueintritte

Tiefe Kosten lassen tiefe Preise zu. Niemand hat Anreize, in den Markt einzutreten

**Porter’s five Forces mit Internet (Slide 44)**

* Konkurrenten Innerhalb der Branche

Erklärung: Wettbewerb der Unternehmen einer Branche (z.B. über Preise)

Mit Internet: Ausweitung des relevanten geografischen Markts, erhöht die Anzahl der Wettbewerber und trägt zu einer Verringerung der Unterschiede zwischen Konkurrenten bei. Steigender Preisdruck und Verteidigung der Vorteile im operativen Bereich schwierig

* Gefahr durch Neueintritte

Erklärung: Neueintritte «stehlen» Marktanteile und reduzieren die Konzentration in einer Branche

Mit Internet: Internet verringert die Markteintrittsbarrieren (z.B. Notwendigkeit einer eigenen Vertriebsabteilung, Zugang zu Vertriebskanälen oder Investitionen in physische Vermögenswerte). Technik zur Steuerung von Geschäftsprozessen, damit sich Transaktionen leichter ausführen lassen.

* Bedrohung durch Ersatzprodukte

Erklärung: Produkte anderer Branchen, die auf die gleichen Kundenbedürfnisse abzielen, Substitute «stehlen» Marktanteile, Substitute vermindern die Konzentration im Markt und verschärfen den Preiswettbewerb

Mit Internet: Ermöglicht die Entwicklung neuer Ersatzprodukte, die mit neuen Ansätzen die Nachfrage befriedigen und einen vergleichbaren oder besseren Grad an Funktionserfüllung bieten können

* Macht der Zulieferer

Erklärung: Haben die Zulieferer (Upstream-Unternehmen) Möglichkeiten, die Gewinne der Unternehmen in der betrachteten Branche (Downstream-Unternehmen) abzuschöpfen, bspw. durch hohe Preise, geringe Qualität oder schlechte Lieferkonditionen?

Mit Internet: Beschaffung über das Internet verändert die Verhandlungsmacht der Lieferanten. Sie profitieren von niedrigeren Markteintrittsbarrieren und von der Verdrängung von Distributoren und anderen Vermittlern, die zwischen ihnen und ihren Kunden stehen. Jedoch können Beschaffer den Wettbewerbsdruck zum Beispiel durch elektronisch gestützte Ausschreibugen deutlich erhöhen und somit die Verhandlungsmacht der Lieferanten schwächen.

* Macht der Abnehmer

Erklärung: Abnehmer sind mächtig, wenn:

* + relative Konzentration auf der Abnehmerstufe höher als auf Zuliefererstufe
  + Einkaufsvolumina der Abnehmer hoch
  + Produkte der Branche leicht substituierbar
  + Branchenunternehmen haben abnehmerspezifisch investiert
  + glaubhafte Drohung der Abnehmer mit Rückwärtsintegration

Mit Internet: Die Verfügbarkeit globaler Preis und Produktinformationen verleiht den Kunden grössere Verhandlungsmacht

**Integration (Dimensionen) (Slide 76-80)**

* Datenintegration
* Funktionsintegration
* Prozessintegration
* Programmintegration

**5 Eigenschaften von Big Data (Zusammenfassung Seite 64)**

* Volume: Hohe Datenmengen
* Variety: heterogene Datenquellen und Datenformate
* Velocity: Hohe Geschwindigkeit der Zunahme der Datenmenge
* Veracity: Der Wahrscheinlichkeitsgehalt der Daten, der schwer einzuschätzen ist
* Value: der betriebswirtschaftliche Wert der Daten

**5 Grundsätze des Datenschutzes (Slide 259)**

* Erkennbarkeit
* Zweckbindung
* Verhältnismäßigkeit
* Richtigkeit/Datenintegrität
* Datensicherheit

**Antworten Teil 1**

Das Informationssystem muss sicher strategisch sein, damit auf jeder Organisationsebene Ziele, Betriebsabläufe, Produkte, Dienstleistungen oderBeziehungen zur Unternehmensumwelt beeinflussen, um dem Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil zu

verschaffen, besprochen werden können.

Ich würde ein Informationssystem voeschlagen, auf dem auf Anwendungssystemebene zuerst Ideen gesammelt, in welche Richtung ZFV grundsätzlich gehen will, danach kann man sich for die besten Ideen auf Informationssystemebene entscheiden (nachdem Analysen gemacht wurden).

Es wird auf eine Differenzierungsstrategie herauslaufen, da es wahrscheinlich viele Anbieter gibt im Markt und man sich so von den anderen differenzieren kann (Porter)