

Veranstaltung
Pr.-Nr.: 10 1023 V

**Wirtschaftsinformatik für
Wirtschaftswissenschaftler**

E-Business und E-Commerce

Dr. Chris Bizer
WS 2007/2008

Freie Universität Berlin –Bizer: Wirtschaftsinformatik – WS07/08 (Version vom 13.11.07)

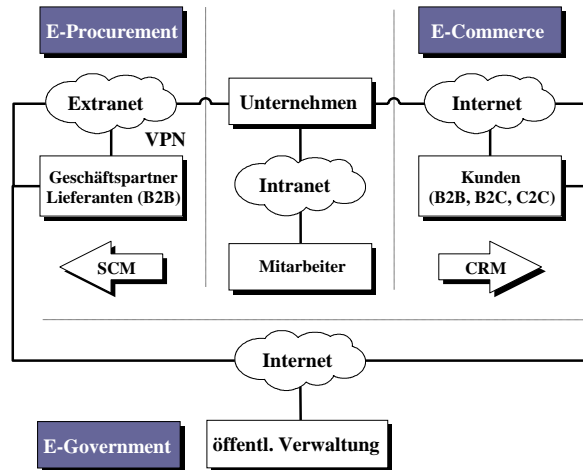
Kapitel 2: E-Business und E-Commerce

- 1. E-Business**
 - 1. Begriffsbestimmung**
 - 2. Klassifikation von E-Business Austauschbeziehungen**
- 2. E-Procurement**
- 3. E-Commerce**

Freie Universität Berlin –Bizer: Wirtschaftsinformatik – WS07/08 (Version vom 13.11.07)

2.1 E-Business

Unter E-Business versteht man die Unterstützung von Geschäftsprozessen zu Lieferanten, Kunden, öffentlicher Verwaltung und Mitarbeitern eines Unternehmens durch elektronische Medien.



Freie Universität Berlin –Bizer: Wirtschaftsinformatik – WS07/08 (Version vom 13.11.07)

Klassifikation von E-Business Austauschbeziehungen

C = Consumer

B = Business

A = Administration

		Nachfrager der Leistung		
		Consumer	Business	Administration
Anbieter der Leistung	Consumer	C2C WWW- Kleinanzeigenmärkte, Online-Auktionen, Meinungsportale	C2B Jobbörsen mit Anzeigen von Arbeitssuchenden	C2A Steuerabwicklung von Privatpersonen (z. B. Einkommenssteuer), An- und Ummeldung
	Business	B2C Online-Shopping einer Privatperson	B2B Bestellung eines Unternehmens bei einem Zulieferer per EDI; B2B-Auktionen	B2A Beschaffungsmaßnahmen von öffentlichen Institutionen
	Administration	A2C Abwicklung von Unter- stützungsleistungen z. B. Arbeitslosenhilfe	A2B Steuerabwicklung von Unternehmen (z.B Umsatzsteuer)	A2A Transaktionen zwischen öffentlichen Institutionen im In- und Ausland

Freie Universität Berlin –Bizer: Wirtschaftsinformatik – WS07/08 (Version vom 13.11.07)

Erlös- und Einsparungs-Potentiale durch E-Business

■ Erlösquellen

Transaktion online	Direkte Erlöse aus online Transaktionen, z.B. Verkauf von Produkten über E-Shop, Verkauf von Informationen, Abonnements
Transaktion offline	Erlöse der klassischen Vertriebswege, die online angebahnt werden, z.B. durch Produktinformationen, Meinungsportale
Werbung	Suchmaschinenwerbung, Bannerwerbung, Sponsoring
Provision	Affiliates, Partnerprogramme
Datenhandel	Zusatzerlöse durch den Verkauf von Nutzerdaten (für Marktforschung oder One-to-One-Marketing)

■ Einsparungspotentiale

Senkung von Transaktionskosten	Kostengünstigere Abwicklung von Geschäftsprozessen (z.B. EDI, Online-Banking)
Senkung der Suchkosten	Informationsbeschaffung im WWW oder Intranet
Senkung der Kommunikationskosten	Produktinformationen, One-to-One-Marketing, Customer-Support (Self-Service, FAQ, Manuals)
Zeitersparnis	Beschleunigung von Geschäftsprozessen

Freie Universität Berlin –Bizer: Wirtschaftsinformatik – WS07/08 (Version vom 13.11.07)

2.2 E-Procurement

E-Procurement bezeichnet die Unterstützung von Beschaffungsvorgängen (Einkauf) durch elektronische Medien.

■ Beschaffung von A- und B-Teilen

- Teile, die direkt in die Produktion eingehen (z.B. Armatur bei einem Auto)
- Beschaffungskonzept
 - Systempartnerschaften mit Lieferanten
 - Integration der IT-Systeme zwischen Unternehmen und Lieferanten mittels EDI
 - Supply Chain Management (Siehe Kapitel 1)

■ Beschaffung von C-Teilen

- Produkte von niedrigem Wert, die unregelmäßig beschafft werden (z.B. Bürobedarf, Hardware wie Drucker oder Computer, sonstige Standardteile wie Schrauben)
- Beschaffungskonzepte
 - Buyer Managed Catalogs
 - Elektronische Marktplätze

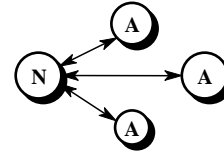
Freie Universität Berlin –Bizer: Wirtschaftsinformatik – WS07/08 (Version vom 13.11.07)

Buyer Managed Catalogs und elektronische Marktplätze

■ Buyer Managed Catalogs

- Von der Einkaufsabteilung eines Unternehmens gepflegter online Produktkatalog, über den die Mitarbeiter bestellen können.
- Der Einkauf konzentriert sich auf strategische Aufgaben wie Lieferantenauswahl, Rahmenverträge, Produktauswahl.
- Einzelne Bestellvorgänge laufen effizient online ab.
- Weit verbreitet bei Großunternehmen mit hoher Kaufkraft.

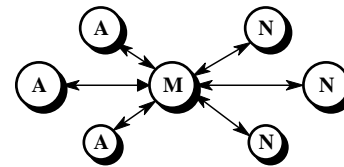
Buyer Managed Catalog



■ Elektronische Marktplätze

- Plattform, auf der Angebot und Nachfrage aufeinander treffen.
- Elektronische Marktplätze erhöhen die Markttransparenz und führen oft zu Kostensenkungen.
- Vertikale Marktplätze (branchen-bezogen), z.B. Covisint, immobilienscout24
- Horizontale Marktplätze (branchen-übergreifend), z.B. eBay

Marktplatz



Freie Universität Berlin –Bizer: Wirtschaftsinformatik – WS07/08 (Version vom 13.11.07)

2.3 E-Commerce

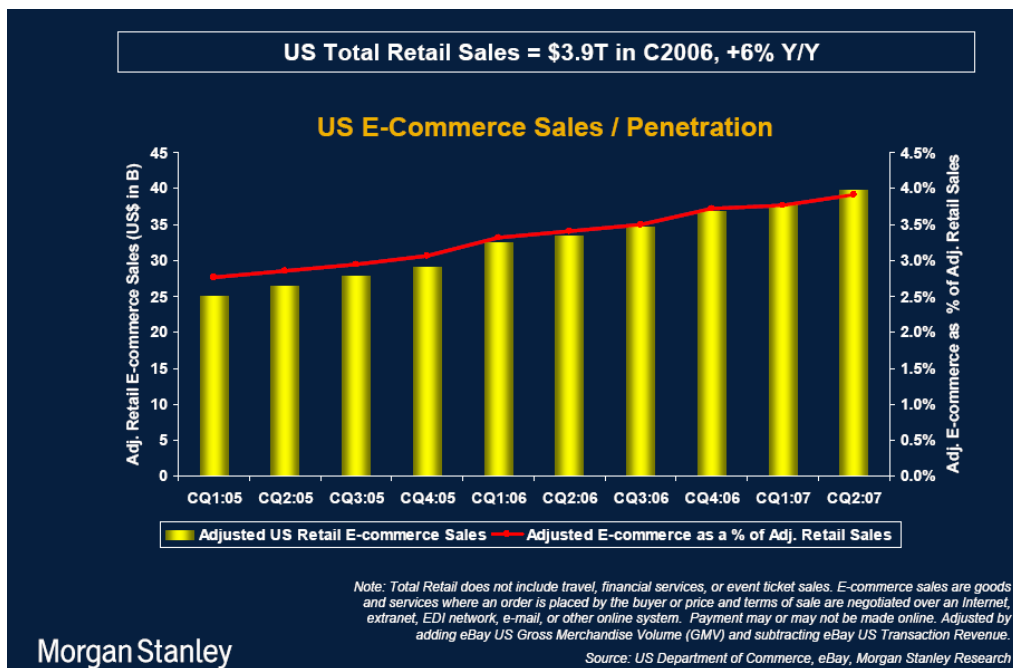
E-Commerce bezeichnet den Teil von E-Business, der auf die Vereinbarung und Abwicklung rechtsverbindlicher Geschäftstransaktionen abzielt.



- | | | | |
|-----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| • Online-Kataloge | • Auktionen | • Logistik | • Online-Support |
| • Suchmaschinen | • Digitale Signatur | • Zahlungssysteme | • Online-Service |
| • Meinungsportale | • Kryptographie | • Tracking / Tracing | • CRM |
| • Preisagenturen | • Online-Verträge | • Online-Lieferung | • Kundenbindung |
| • Informations-Broker | • E-Commerce-Recht | • ESD | • Updates |
| • 1-to-1-Marketing | • Bonitätsprüfungen | • KEP-Dienstleister | • Online-Communities |
| • Marktplätze | | | |
| • Online-Demos | | | |

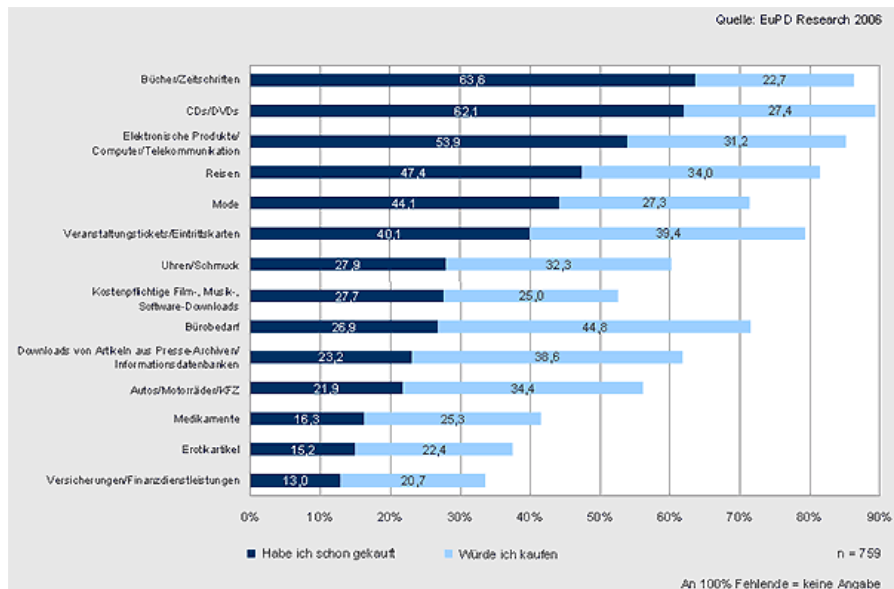
Freie Universität Berlin –Bizer: Wirtschaftsinformatik – WS07/08 (Version vom 13.11.07)

Anteil des E-Commerce am Gesamtumsatz des Handels



Freie Universität Berlin –Bizer: Wirtschaftsinformatik – WS07/08 (Version vom 13.11.07)

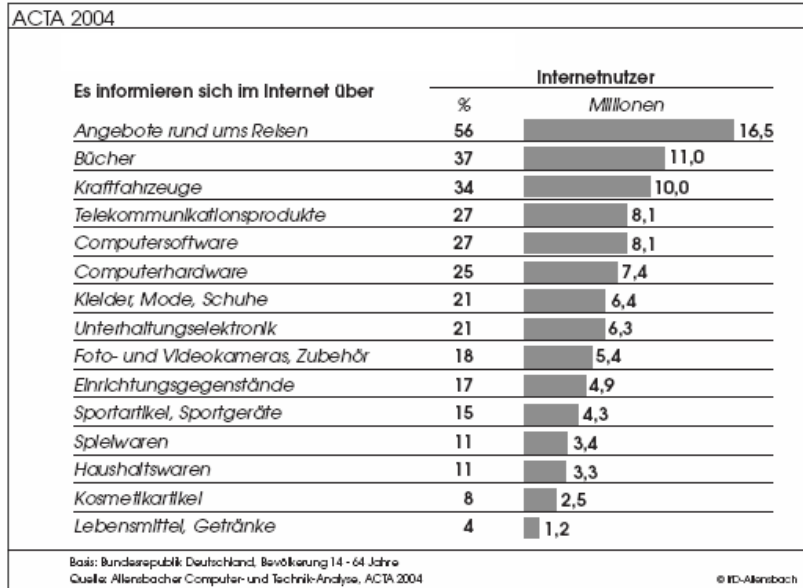
Käufe und Bestellungen im Internet



aus: <http://www.ecin.de/state-of-the-art/kaeuffer/>

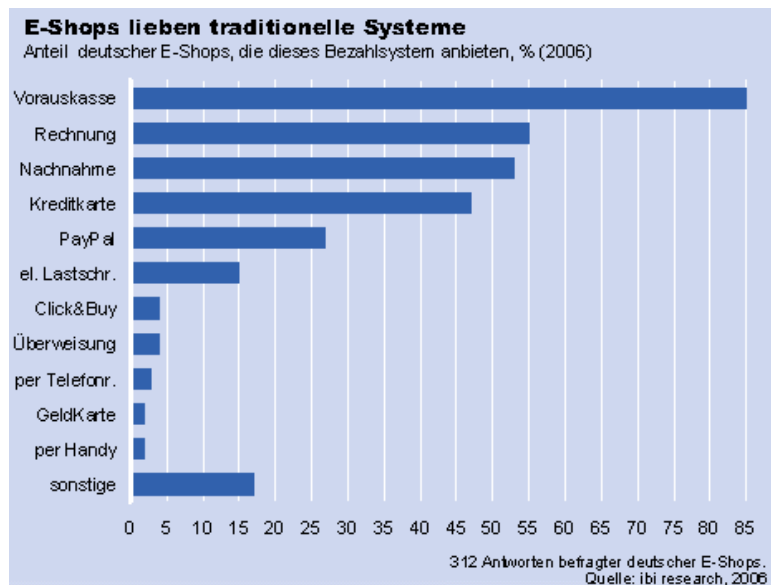
Freie Universität Berlin –Bizer: Wirtschaftsinformatik – WS07/08 (Version vom 13.11.07)

Produktrecherche im Internet



Freie Universität Berlin –Bizer: Wirtschaftsinformatik – WS07/08 (Version vom 13.11.07)

Zahlungssysteme im E-Commerce

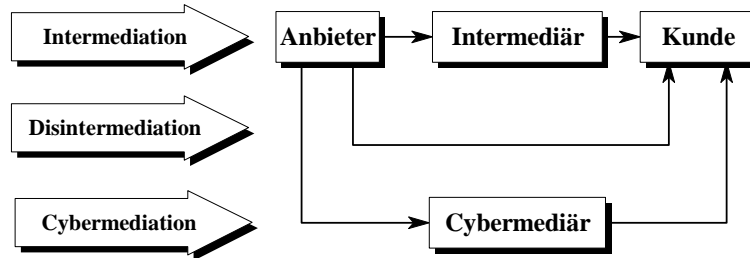


aus: <http://www.ecin.de/state-of-the-art/bezahlungssysteme/>

Freie Universität Berlin –Bizer: Wirtschaftsinformatik – WS07/08 (Version vom 13.11.07)

Disintermediation als Folge des E-Commerce

Disintermediation: Wegfall von Intermediären (Zwischenhändlern) in der Vertriebskette.



■ Disintermediation findet derzeit in vielen Branchen statt, z.B.:

- Versicherungen, Brokerage
- Bücher, Musik
- PC-Direktvertrieb, Software

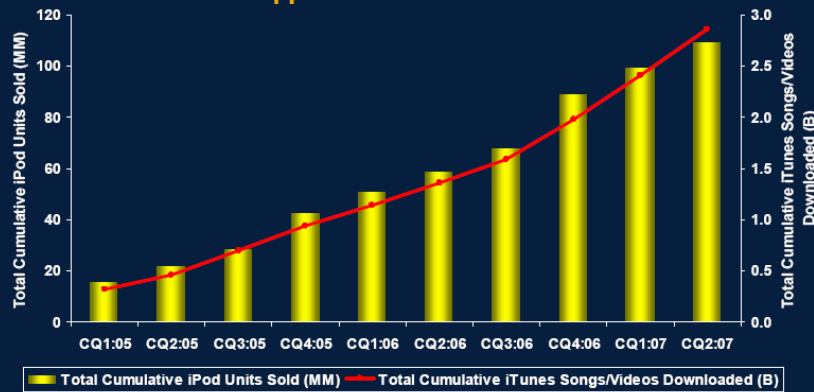
Freie Universität Berlin –Bizer: Wirtschaftsinformatik – WS07/08 (Version vom 13.11.07)

iTunes als Beispiel eines Cybermediärs

Global Total Music Sales = \$20B in C2006, -6% Y/Y

- 109MM cumulative iPods sold (+86% Y/Y, CQ2); 2.9B cumulative iTunes songs / videos downloaded (+110% Y/Y, CQ2E)

Apple iPod / iTunes Growth



Freie Universität Berlin –Bizer: Wirtschaftsinformatik – WS07/08 (Version vom 13.11.07)

Implikationen von E-Commerce

■ Implikationen auf den Wettbewerb

- Das Web liefert Käufern und Verkäufern verbesserte Informationen über Produkte und Märkte
- Zeitvorteil, der schnellere Entscheidungen ermöglicht
- mittelfristig größerer Preisdruck
- verbesserter Kundenservice, z.B. bei Softwareprodukten mit direktem Zugang zu individuellen Servicebereichen (Updates, Lizenzen, technischer Support usw.)

■ Vor- und Nachteile für mittelständische Unternehmen

- ⚡ preiswerte Weltmarktpräsenz
- ⚡ geringere Transaktions- und Supportkosten
- ⚡ besondere Vorteile für Nischenprodukte
- erhöhter Konkurrenzdruck
- Probleme mit fehlendem Know-how
z.B. bezüglich Technologie, Marketing, Recht
- reduzierter persönlicher Kontakt, bisher eine Stärke mittelständischer Unternehmen

Freie Universität Berlin –Bizer: Wirtschaftsinformatik – WS07/08 (Version vom 13.11.07)

Wiederholungsfragen

- Nennen Sie jeweils ein Beispiel einer B2B, B2C und C2C E-Business Austauschbeziehung?
- Nennen Sie zwei Beispiele wie sich durch E-Business Transaktionskosten senken lassen?
- Warum werden Buyer Managed Catalogs hauptsächlich für C-Teile verwendet?

Freie Universität Berlin –Bizer: Wirtschaftsinformatik – WS07/08 (Version vom 13.11.07)