



Kapitel 6: Außenwirksame Informationssysteme und Electronic Commerce

6. Außenwirksame Informationssysteme und Electronic Commerce

1. Netzwerkökonomie
2. Portale und Dienste
3. Elektronische Märkte
4. Kundenbeziehungsmanagementsysteme
5. Konsumenteninformationssysteme (E-Commerce im B2C-Bereich)
6. Zwischenbetriebliche Informationssysteme (E-Commerce im B2B-Bereich)



6.1 Netzwerkökonomie

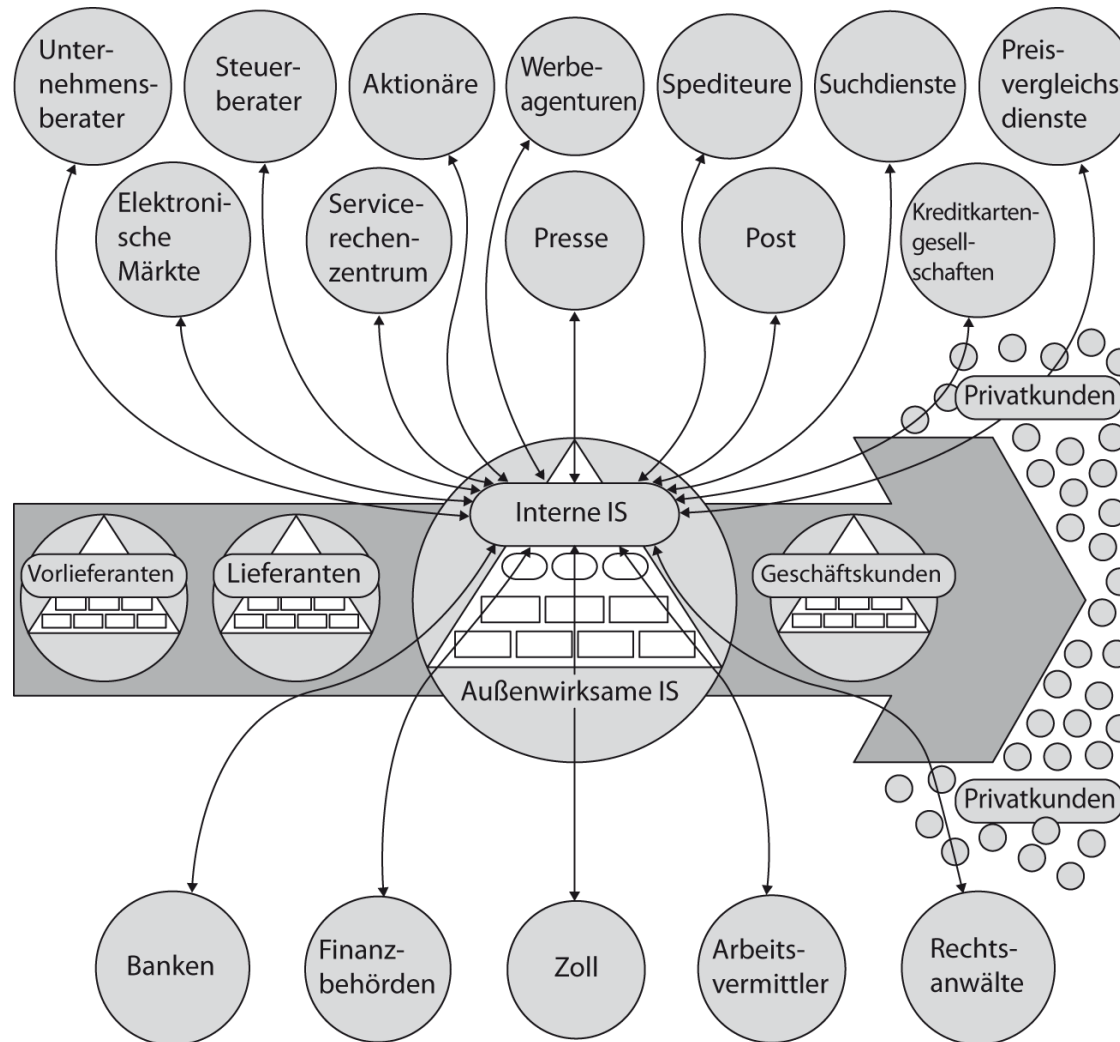
Märkte und Marktpartner

- Ein **Markt** (engl.: market) erfüllt eine *Vermittlerfunktion* zwischen Anbietern und Nachfragern. Er ist ein (realer oder virtueller) Ort des Tauschs, an dem Anbieter und Nachfrager zusammentreffen. Die Preise werden durch Angebot und Nachfrage bestimmt.
- **Marktpartner** (engl.: market partner) eines Betriebs sind *Anbieter* beziehungsweise *Lieferanten*, von denen Güter (Produktionsfaktoren) beschafft werden, *Nachfrager* beziehungsweise *Kunden*, an die Erzeugnisse geliefert werden, und *Dienstleister*, die diese Geschäftsprozesse unterstützen (Hilfs- und Zusatzdienste).

Wertschöpfungskette

- Der Begriff **Wertschöpfungskette** (engl.: value chain) wurde von Porter (1985) geprägt und popularisiert. Die Wertschöpfungskette beinhaltet die Abfolge der Aktivitäten *eines* Betriebs, um marktfähige Güter zu erstellen und abzusetzen, deren Verkaufswert höher ist als die Summe der Estandskosten aller Produktionsfaktoren (= Wertschöpfung). Primäre betriebliche Funktionen, die originär den Wert der Produktionsfaktoren erhöhen, sind Forschung und Entwicklung, Beschaffung, Produktion und Marketing. Sekundäre Wertschöpfungsaktivitäten, wie zum Beispiel die Buchhaltung, unterstützen die primären Funktionen, erzeugen aber selbst keinen Wert.
- In der Folge wurde das Konzept *über den einzelnen Betrieb hinaus* auf alle an der Herstellung und Vermarktung eines Erzeugnisses Beteiligten, vom Abbau der Rohstoffe bis zum Verkauf eines Produkts an den Verbraucher, ausgeweitet.
- Für diese *übergreifende Wertschöpfungskette*, bei der die „Glieder“ der Kette (Hersteller, Großhändler, Einzelhändler usw.) durch geschäftliche Transaktionen verbunden sind, werden auch die synonymen Bezeichnungen **Versorgungskette** und **Lieferkette** (engl.: supply chain) verwendet.

Geschäftsbeziehungen eines Betriebs mit seinem Marktpartnern (Beispiel)



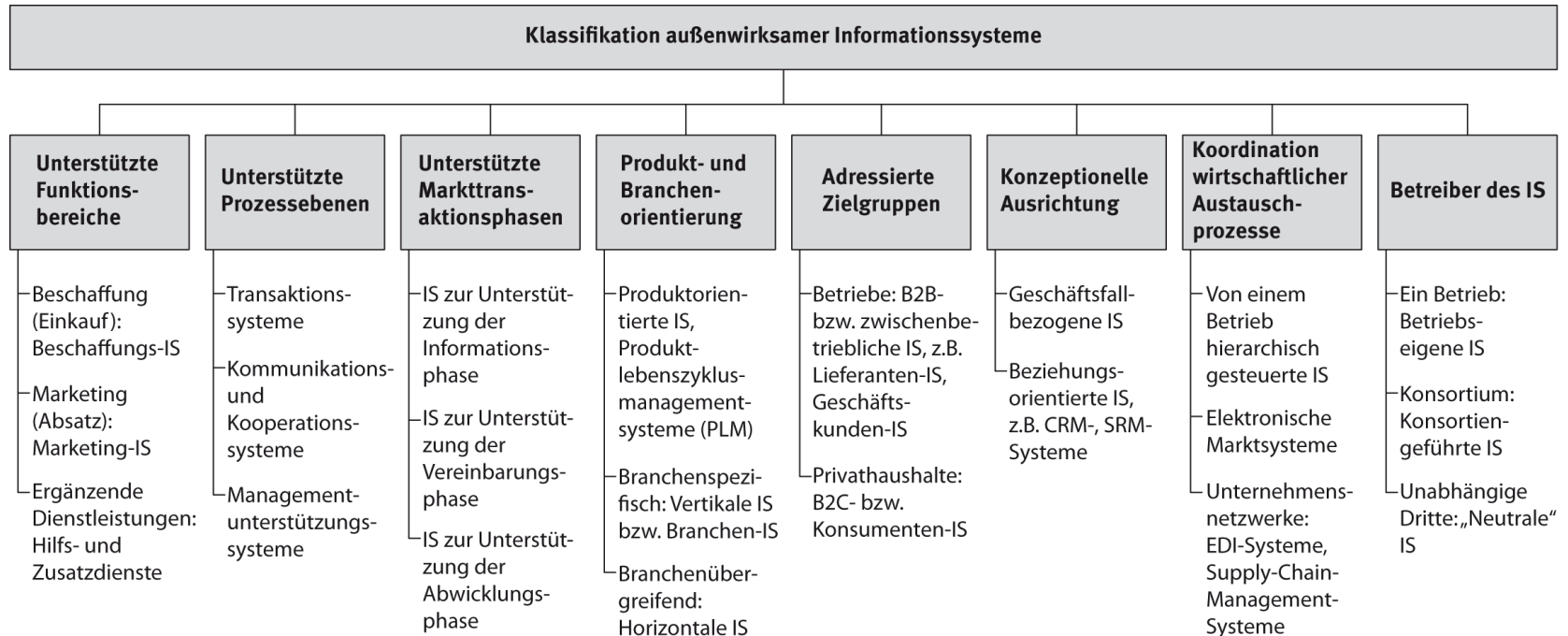
Kunden

- **Geschäftskunden** (engl.: business client, business customer) sind gewerbliche Abnehmer (Betriebe), die Produkte und Dienstleistungen zu geschäftlichen Zwecken nutzen, sei es für den Eigenbedarf oder zum Weiterverkauf.
- **Privatkunden** (engl.: private customer) erwerben hingegen die Produkte und Dienstleistungen für den privaten Bedarf. Natürliche Personen, die Waren und Dienstleistungen zur eigenen Bedürfnisbefriedigung käuflich erwerben, werden als **Verbraucher** oder **Konsumenten** (engl.: consumer) bezeichnet.
- **Privathaushalte** (engl.: private household) sind wirtschaftliche Einheiten, die aus einer oder mehreren Personen gebildet werden, die gemeinsam wohnen.


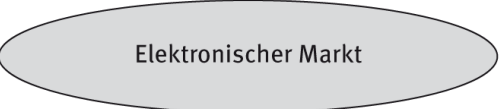
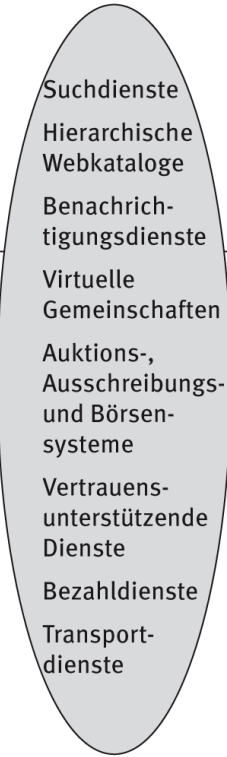


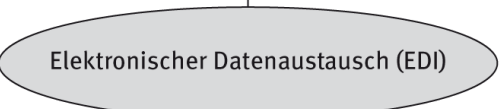
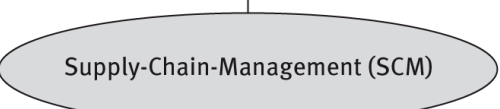

Transaktionen und Transaktionskosten

- Unter einer **Markttransaktion** (engl.: market transaction) oder **Transaktion** (engl.: transaction) im marktwirtschaftlichen Zusammenhang versteht man die bilaterale Abwicklung eines Geschäftsakts (ökonomischer Tausch), wobei Verfügungsrechte an Gütern von einem Verkäufer zu einem Käufer übertragen werden. Der Käufer erbringt eine Gegenleistung meist in Form eines Geldbetrags, allerdings sind auch andere Gegenleistungen möglich (beispielsweise Kompensationsgeschäfte, Synonym: Bartergeschäfte).
- **Transaktionskosten** (engl.: transaction costs) sind Kosten, die durch Markttransaktionen verursacht werden. Sie entstehen also nicht durch die Gütererstellung, sondern durch die Übertragung von Gütern von einem Marktteilnehmer zum anderen.
- **Electronic Commerce** (abgekürzt: E-Commerce; engl.: electronic commerce; auch: elektronischer Handel, Electronic Business) bezeichnet die Abwicklung von Markttransaktionen über Rechnernetze, insbesondere über das Internet. Nach der Art der Geschäftspartner unterscheidet man Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen (engl.: business to business, abgekürzt: B2B) und Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen und Konsumenten (engl.: business to consumer; abgekürzt: B2C). Neben dem Ein- und Verkauf von Produkten beinhaltet Electronic Commerce auch die Vermarktung von Dienstleistungen.

Klassifikation außenwirksamer Informationssysteme



Zielgruppen und unterstützte Funktionsbereiche außenwirksamer Informationssysteme

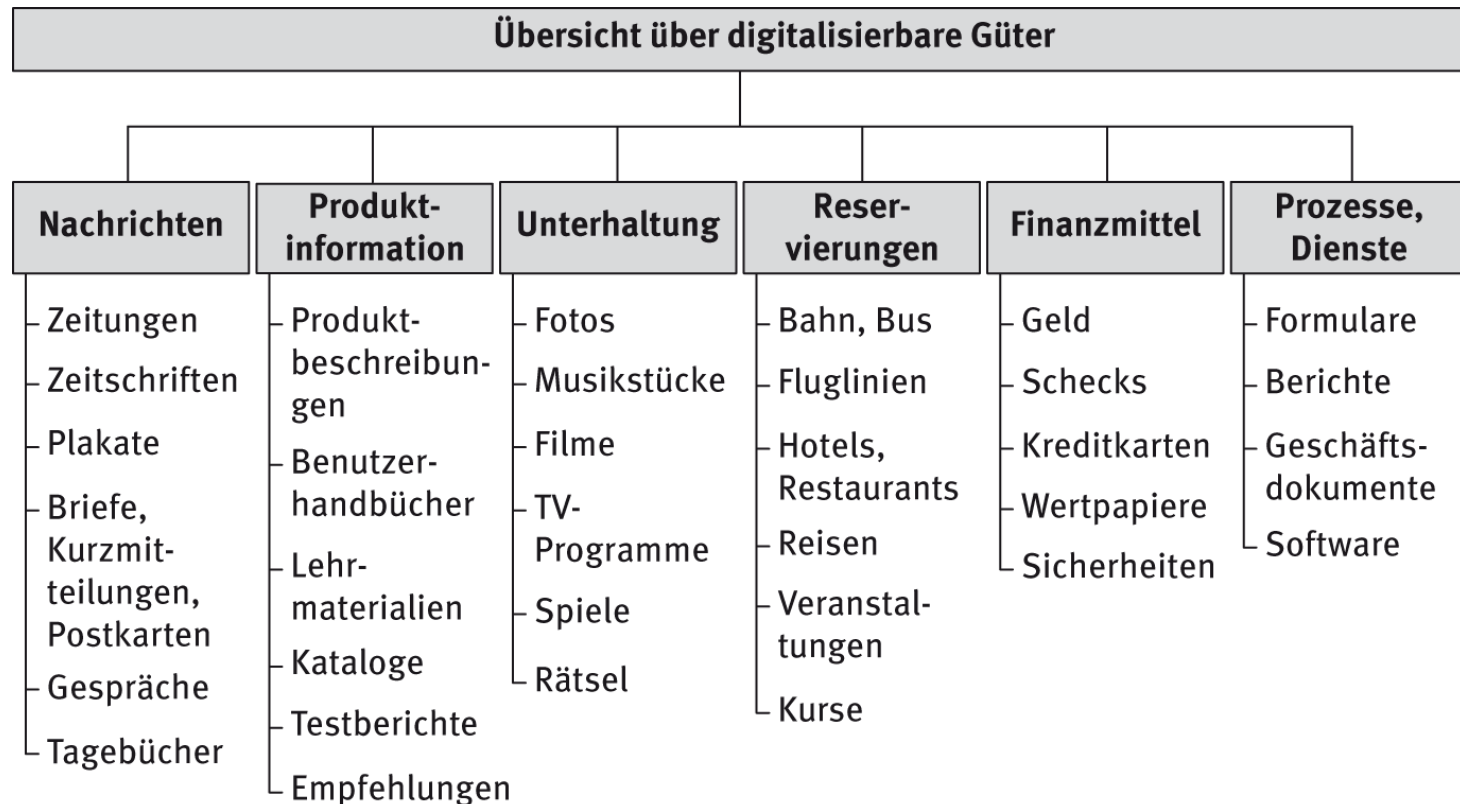
<div style="text-align: center;">Unterstützte Funktionsbereiche</div> <div style="text-align: left;">Zielgruppen</div>	Marketing (Absatz)	Beschaffung (Einkauf)	Hilfs- und Zusatzdienste
Private Verbraucher (Haushalte)	<div style="text-align: center;">   </div>		
Gewerbliche Marktpartner (Geschäftskunden, Lieferanten)	<div style="text-align: center;">     </div>	<div style="text-align: center;">  </div>	

Veränderung der Wertschöpfungsketten

- Thesen:
 - Disintermediation,
 - Re-Intermediation,
 - DisinteREmediation
- Frage, in welchem Maße konventionelle Verkaufsstätten durch elektronische ersetzt werden

Digitale Güter

- **Digitale Güter** (engl.: digital goods) sind immaterielle Mittel zur Bedürfnisbefriedigung (Produkte und Dienstleistungen), die in digitaler Form (durch Zeichen) repräsentiert werden.



Netzwerkeffekte

- Ein **positiver Netzwerkeffekt** (engl.: positive network effect) besagt, dass die erhöhte Verbreitung eines Gutes sowohl den Produzenten als auch den Kunden (Nutzern) zu Gute kommt.
- Ein **positiver Konsumeffekt** (engl.: positive consumer effect) ist ein positiver Netzwerkeffekt, der durch die Anzahl der Nutzer eines Gutes mitbestimmt wird. Positiver Konsumeffekt bedeutet, dass der Nutzen einer Einheit eines Gutes mit dem Verbreitungsgrad des Gutes steigt (wenn dieses Gut von mehreren anderen Nutzern ebenso genutzt wird).
- Ein **positiver Produktionseffekt** (Synonym: Skaleneffekt, engl.: economy of scale) ist ein positiver Effekt, der auf der Stückkostendegression beruht. Durch eine erhöhte Stückzahl können die bereits geleisteten (fixen) Produktentwicklungskosten zu einem geringeren Anteil auf die Verkaufserlöse pro Stück angesetzt werden.

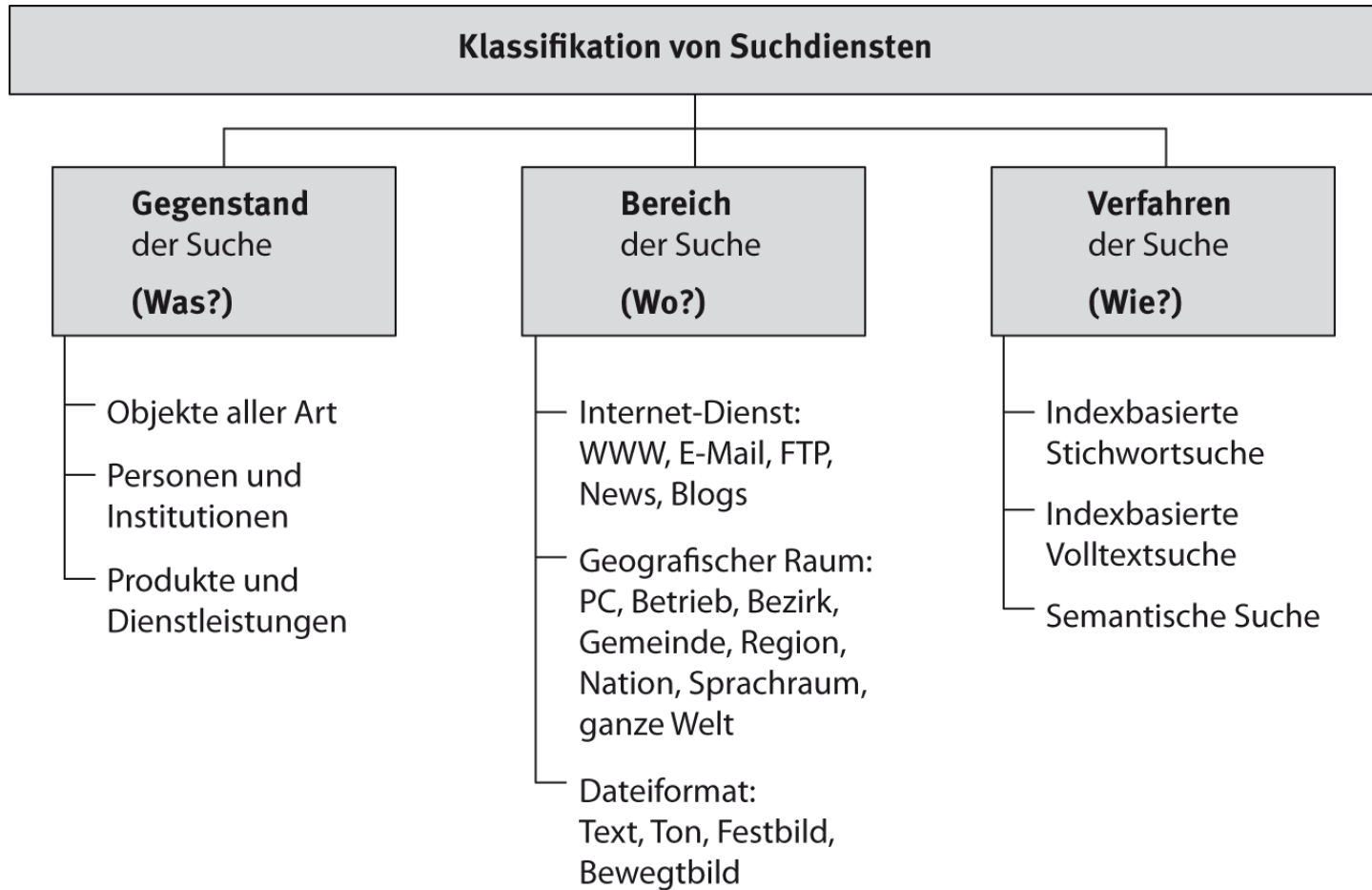


6.2 Portale und Dienste

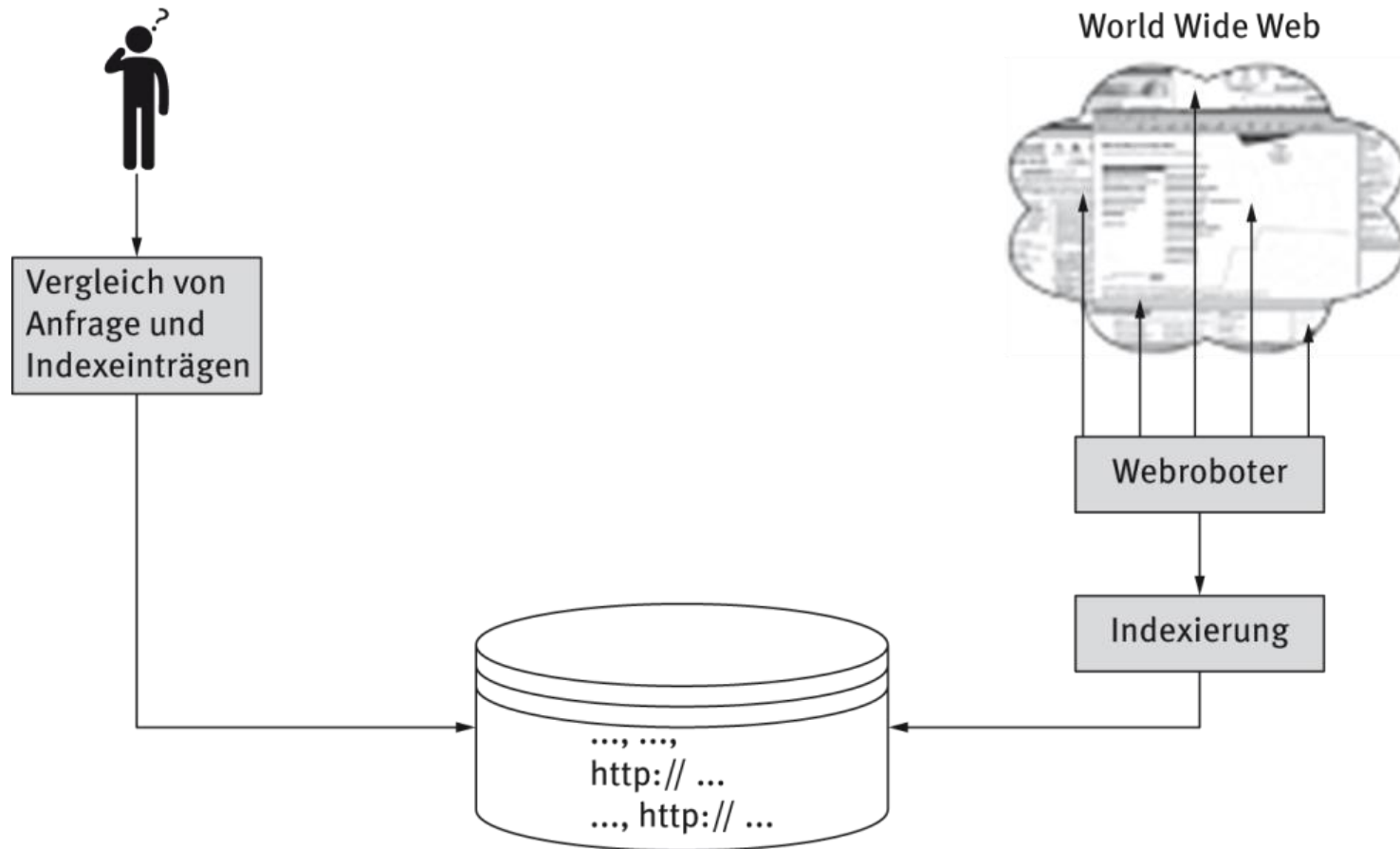
Portale und Dienste

- Ein **Internet-Portal** (engl.: Internet portal) ist eine Website (Webauftritt eines Anbieters), die einen häufigen Einstiegspunkt für Benutzer des Internets bildet, oder die Benutzer oft als zentrale Anlaufstelle aufsuchen. Es gibt unterschiedliche Typen von Portalen, die sich nach der Art der Anbieter und Benutzer, der Art der angebotenen Ressourcen und Dienste sowie den Zugangsmöglichkeiten über Endgeräte unterscheiden lassen.
- Ein **Unternehmensportal** (engl.: corporate portal, enterprise portal) ist der Webauftritt eines Unternehmens, den Mitarbeiter und Geschäftspartner (beispielsweise Kunden oder Lieferanten) häufig als zentrale Anlaufstelle aufsuchen, um vom Unternehmen angebotene Information und Dienste zu verwenden.
- Ein **Suchdienst** (engl.: search service) ist ein Dienst im Internet, der den Benutzern Unterstützung beim Auffinden gesuchter Inhalte über das Internet bietet. Eine **Suchmaschine** (engl.: search engine) ist ein Suchdienst, der das Auffinden von gesuchten Webressourcen ermöglicht. Ein **Suchportal** (engl.: search portal) ist ein Suchdienst, der das Auffinden von speziellen Inhalten des Portals unterstützt.

Suchdienste



Funktionsweise eines Internet-basierten Suchdiensts

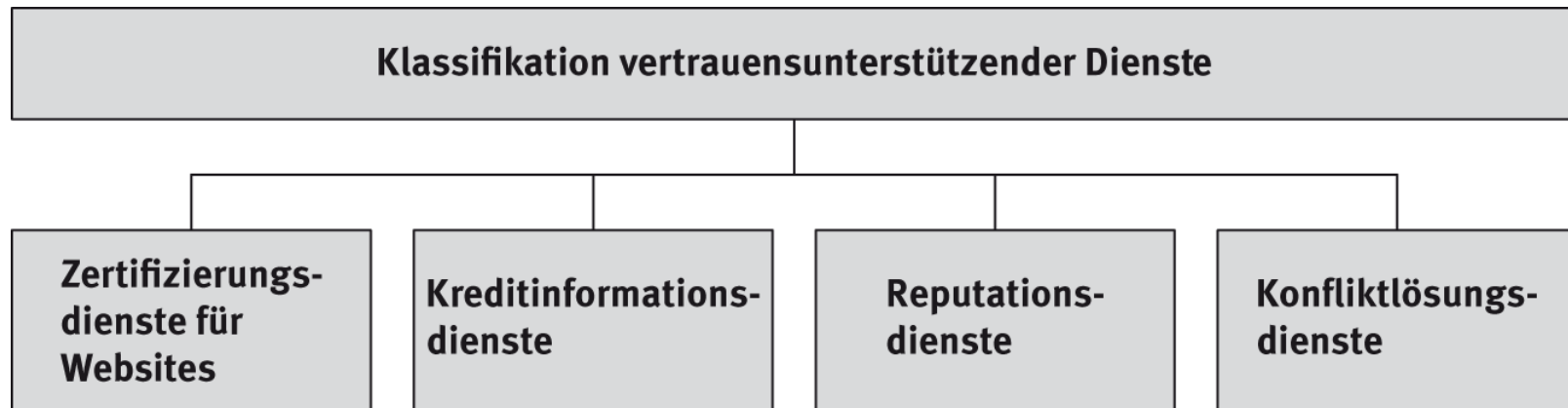


Suchdienste

- Eine **Volltextdatenbank** (engl.: full-text data base) ist eine Datenbank, in der Dokumente in ungekürzter Form abgespeichert sind. Gegenüber einer Datenbank, die nur Referenzangaben enthält, ist es von Vorteil, dass keine zeitaufwendige Verdichtung nötig ist, die in voller Länge interessierenden Dokumente sofort zur Verfügung stehen und die Subjektivität bei der inhaltlichen Auswertung durch Dritte entfällt.
- **Folksonomy** (engl.: folksonomy) ist eine Wortsammlung zur Verschlagwortung von meist digitalen Inhalten. Das Wort ist ein Kunstwort, das aus Volk (engl.: folk) und Taxonomie gebildet wurde. Während bei einer Taxonomie die Gestaltung der Wortsammlung (Schlüsselbegriffe) und die Zuweisung von Schlagwörtern an Inhalte (Verschlagwortung) von wenigen Experten vorgenommen wird, kann bei einer Folksonomy jeder Benutzer eigene Begriffe verwenden und diese den Inhalten zuweisen. Diese Form der gemeinschaftlichen Indexierung wird auch im Deutschen vielfach als **Tagging** bezeichnet.

Vertrauensunterstützende Dienste

- **Vertrauensunterstützende Dienste** (engl.: trust supporting service) sollen Risiken bei der Auswahl von Geschäftspartnern (und von deren Produkten und Dienstleistungen) durch bessere Information vermindern und potenzielle Konflikte entschärfen, wenn das Vertrauen bei Transaktionen enttäuscht worden ist. Wir unterscheiden nach dem jeweiligen Hauptzweck Zertifizierungsdienste für Websites, Kreditinformationsdienste, Reputationsdienste und Konfliktlösungsdienste.

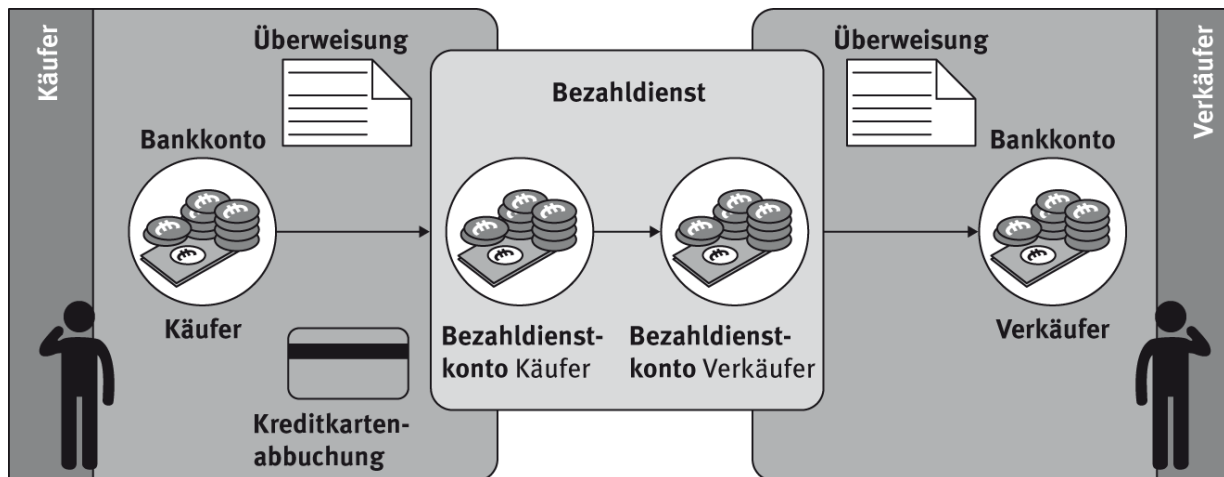


Vertrauensunterstützende Dienste

- Ein **Kreditinformationsdienst** (engl.: credit information service) soll Anbieter vor Zahlungsausfällen schützen. Er bietet seinen Vertragspartnern Auskünfte über das Zahlungsverhalten und die finanzielle Situation von Geschäftspartnern, die Bonitätsüberwachung bei Bestandskunden (Monitoring), die Adressermittlung und Identitätsprüfung sowie weitere Auskünfte (wie Kontonummernüberprüfung, Handelsregisterangaben, Kennzahlen für das Risikomanagement).
- Ein **Reputationsdienst** (engl.: reputation service) erleichtert die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit von Geschäftspartnern *vor* der Durchführung von Transaktionen. Durch Aussagen über vergangenes Geschäftsverhalten wird auf die Verlässlichkeit und zukünftiges Verhalten geschlossen. Je nachdem, wo die Bewertung der Geschäftspartner durchgeführt wird, lassen sich *zentrale und dezentrale Reputationsdienste* unterscheiden.
- Ein **Konfliktlösungsdienst** (engl.: conflict resolution service, mediation service) bietet einen geordneten Rahmen (Vorgehensmodell, Mediator), um online Streitigkeiten zu schlichten, wenn es *nach* Geschäftstransaktionen zu Problemen kommt. Durch die klare und transparente Information auf der Website über diese außergerichtliche Konfliktlösungsmöglichkeit soll das Vertrauen der Kunden in den E-Commerce gestärkt werden.

Internet-Bezahldienste

- Ein **Internet-Bezahldienst** (engl.: Internet payment service) übernimmt als Mittler zwischen Anbieter (Verkäufer) und Benutzer (Käufer) die elektronische Zahlungsabwicklung beim Internet-Vertrieb. Diese Dienste werden meist als Komplettpakete angeboten, die die gängigen Zahlungsformen unterstützen, die teilnehmenden Anbieter und Benutzer verwalten und den Anbietern Statistiken und eine Absicherung gegen Zahlungsrisiken (Sicherheitsüberprüfungen, manchmal Zahlungsgarantie) bieten. Die Internet-Bezahldienste sind in der Regel für die Käufer kostenlos, die Anbieter haben eine transaktionsbeziehungsweise umsatzabhängige Gebühr zu entrichten.

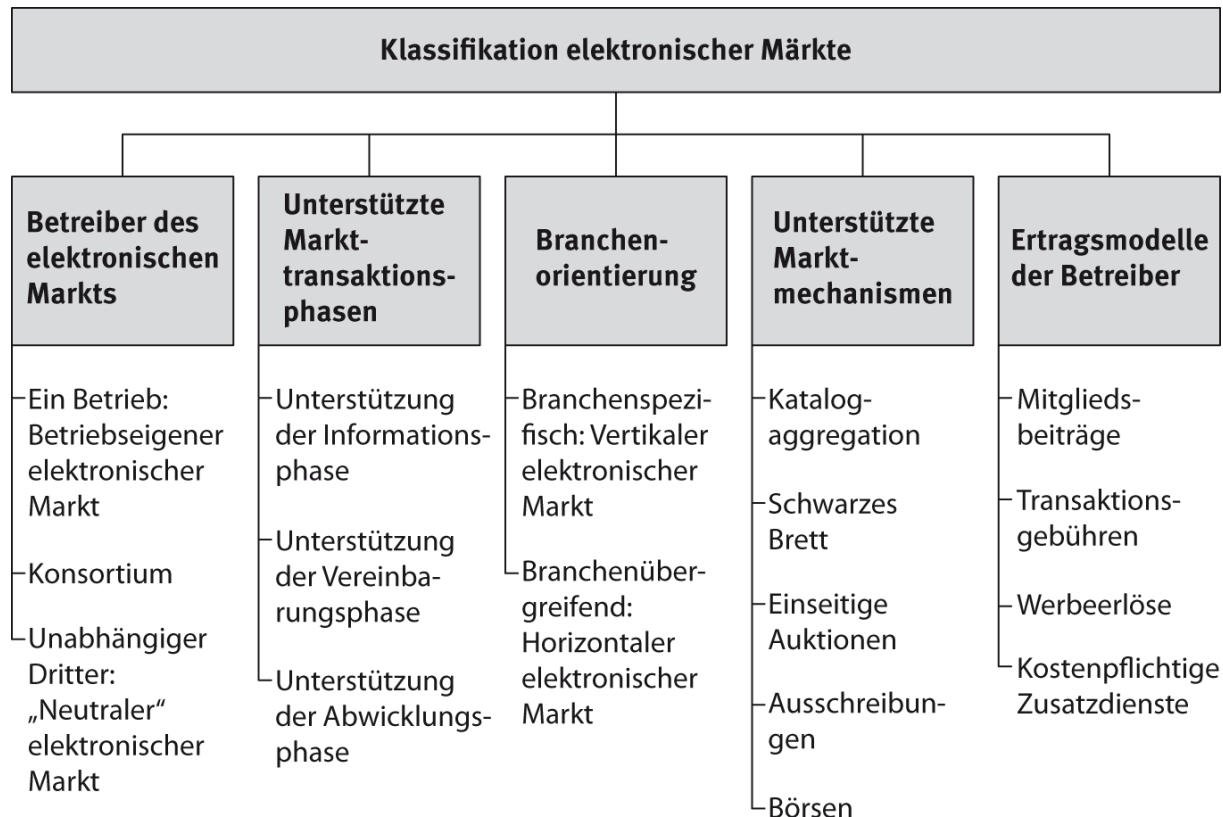




6.3 Elektronische Märkte

Klassifikation elektronischer Märkte

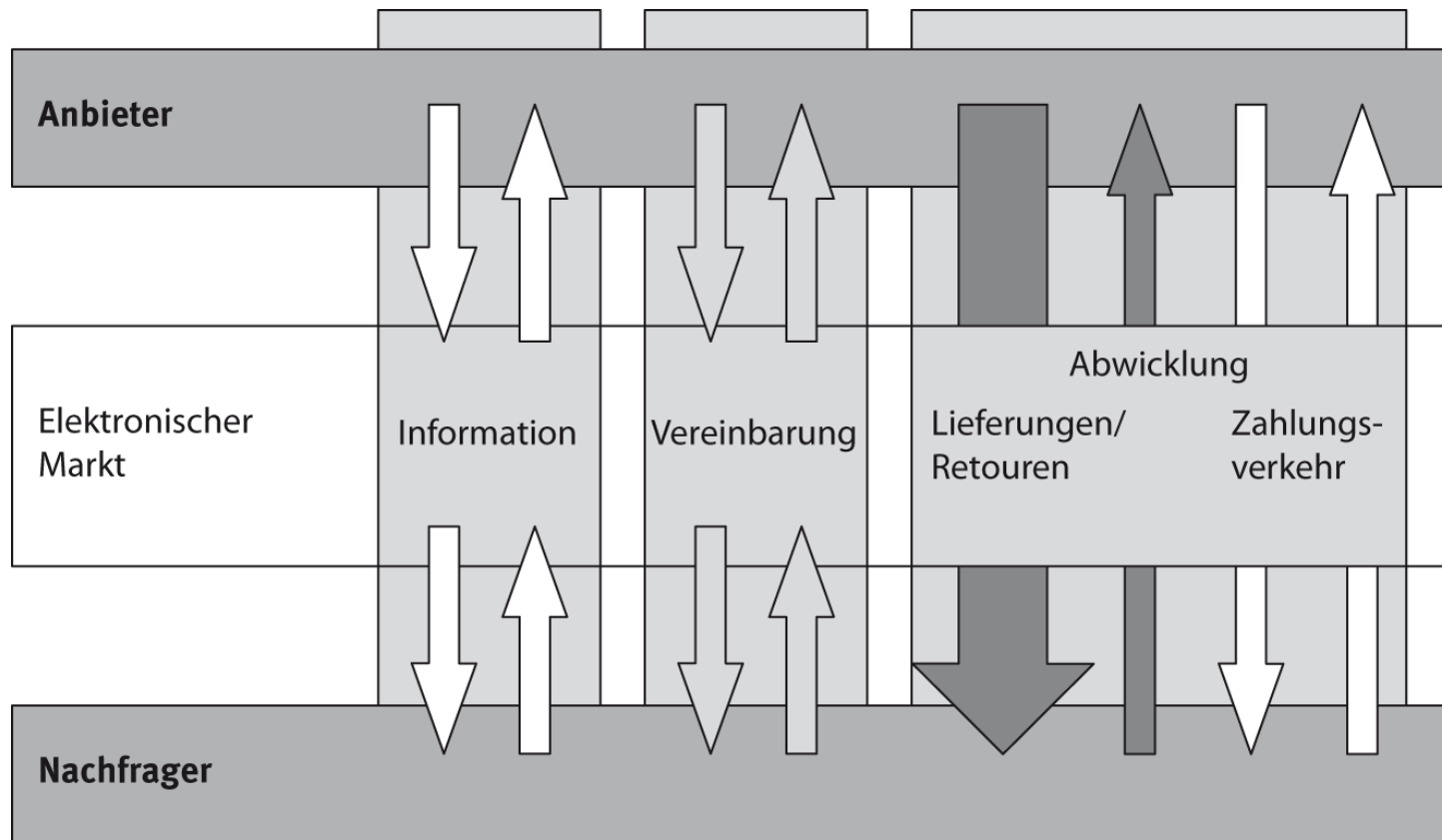
- Ein **elektronischer Markt** (engl.: electronic market) ist eine rechnergestützte Plattform für den marktmäßig organisierten Tausch von Produkten und Dienstleistungen zwischen Anbietern und Nachfragern, die über Rechnernetze Zugang haben.



Elektronische Marktplätze

- **Vertikale Marktplätze** (engl.: vertical marketplace) sind auf die Bedürfnisse einer Branche ausgerichtet. Es werden also Produkte und Dienste für ausgewählte Zielgruppen, wie beispielsweise Chemie, Stahl oder Telekommunikation, angeboten. Hauptaufgabe ist der Handel mit branchenspezifischen Produkten.
- **Horizontale Marktplätze** (engl.: horizontal marketplace) sind auf branchenübergreifende Produkte und Dienste fokussiert. Der am häufigsten realisierte Prozess ist die Beschaffung von Büroartikeln und Ersatzmaterial, oftmals auch als MRO-Artikel (Abkürzung von engl.: maintenance, repairs and operations) bezeichnet.

Elektronischer Markt, der die Informations- und Vereinbarungsphase unterstützt



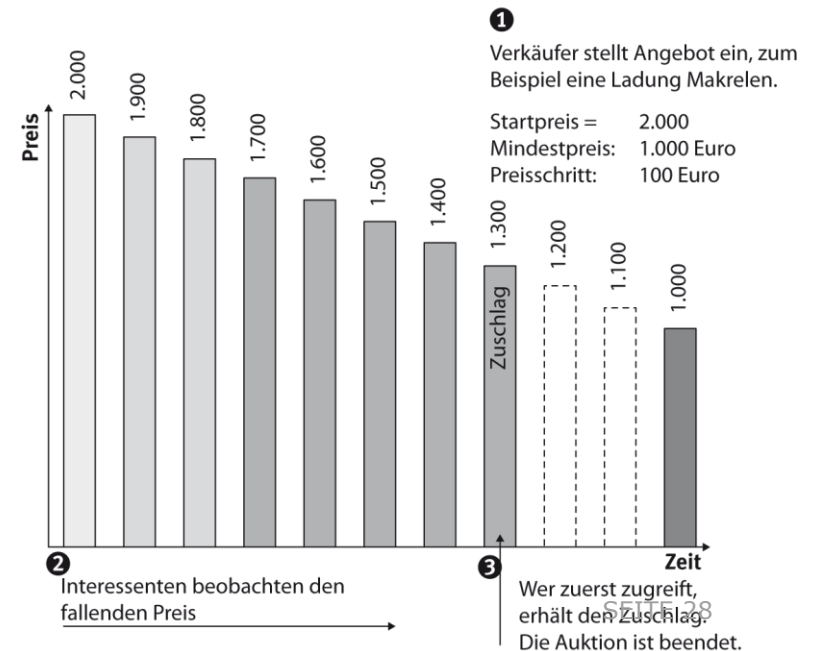
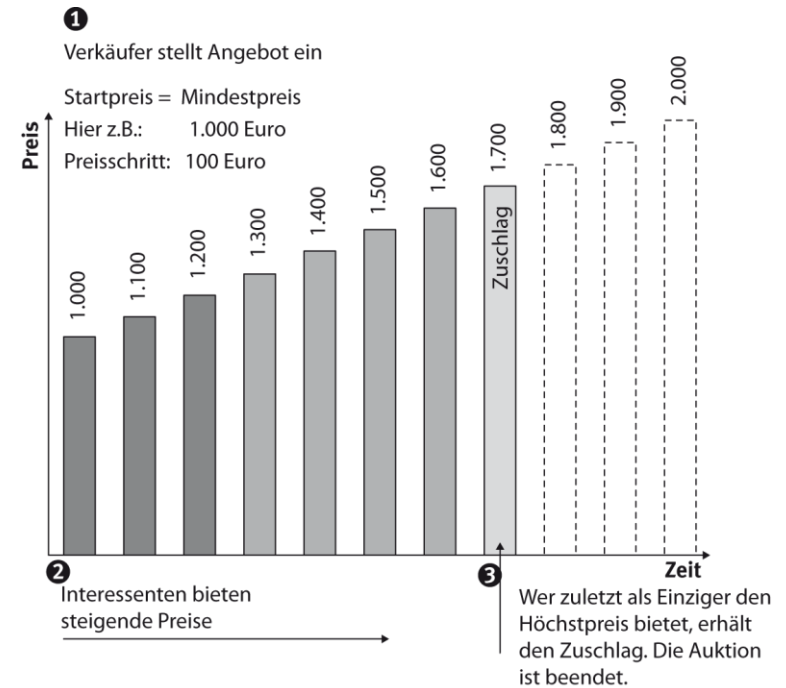
Auktionssysteme

- Eine **Auktion** (Synonym: Versteigerung; engl.: auction) ist ein Verfahren für multilaterale Verhandlungen, bei dem die Preise und Konditionen für Produkte oder Dienstleistungen auf der Basis von Geboten der Auktionsteilnehmer zustande kommen.
- Eine **multilaterale Verhandlung** ist eine Verhandlung, an der mehr als zwei Parteien teilnehmen.
- Bei **Fernauktionen** (engl.: remote auction) können sich Bieter online über die Angebote informieren und online ihre Gebote abgeben.
- Eine **offene Auktion** (engl.: open auction) ist eine Auktion, bei der die Bieter die Gebote ihrer Konkurrenten beobachten und darauf wechselseitig reagieren. Bei einer **verdeckten Auktion** (engl.: sealed auction) werden die Gebote verdeckt abgegeben, sodass die Mitbieter die anderen Gebote nicht kennen.
- Bei **Höchstpreisauktionen** (engl.: first-price auction) zahlt der Auktionsgewinner einen Betrag in Höhe seines Gebots, bei **Zweitpreisauktionen** (engl.: second-price auction) hingegen nur in Höhe des zweithöchsten Gebots.

Auktionssysteme (2)

- Eine **englische Auktion** (engl.: English auction, open ascending price auction) ist eine offene Höchstpreisauktion, bei der von einem festgesetzten Mindestpreis nach oben gesteigert wird.
- Eine **holländische Auktion** (engl.: Dutch auction, open descending price auction) ist eine offene Auktion, bei der ein Auktionator einen hohen Ausgangspreis nennt und diesen Schritt für Schritt reduziert, bis einer der Bieter die Auktion unterbricht. Dieser Bieter erhält den Zuschlag und bezahlt den letztgenannten Preis.
- Die **Vickrey-Auktion** (engl.: Vickrey auction) ist eine verdeckte Zweitpreisauktion, bei der der Auktionsgewinner einen Betrag in Höhe des zweithöchsten Gebots zahlt.

Englische Auktion (oben) und Holländische Auktion (unten)



Ausschreibungssysteme

- Eine **Ausschreibung** (engl.: call for bids; tendering) ist ein Verfahren zur Ermittlung des Angebotspreises als Vorbereitung zur Vergabe eines Auftrags im Rahmen eines Wettbewerbs. Eine Ausschreibung ist die Kundmachung eines Kaufinteresses, durch das potenzielle Anbieter aufgefordert werden, Angebote zur Erbringung einer bestimmten, möglichst genau beschriebenen Leistung abzugeben.
- Eine spezielle Form einer Ausschreibung ist die **umgekehrte Auktion** (engl.: reverse auction), bei der der Käufer die gesuchte Leistung ausschreibt und die Anbieter die Gebote ihrer Konkurrenten sehen und diese unterbieten können. Das innerhalb des vorgegebenen Zeitintervalls niedrigste Angebot erhält den Zuschlag.

Börsensysteme

- Eine **Börse** (engl.: exchange) ist ein organisierter Markt für Wertpapiere, Devisen, bestimmte Produkte (beispielsweise Weizen, Diamanten, Edelmetalle), Dienstleistungen (beispielsweise Frachten, Versicherungen) und ihre Derivate. Makler (Kursmakler) stellen während der Handelszeiten Preise (Kurse) fest, die sich aus den bei ihnen vorliegenden Kauf- und Verkaufsaufträgen ergeben. Bei *elektronischen Börsen* wird die Maklerfunktion durch einen Auktionsmechanismus ausgeführt.
- Bei einer **verdeckten zweiseitigen Auktion** (engl.: clearinghouse auction) geben nach Auktionsstart sowohl Anbieter als auch Nachfrager verdeckt ihre Offerten ab. Nach Ende der Bietphase werden die Offerten in Transaktionen überführt. Hierzu werden die Offerten der Anbieter in aufsteigender Reihenfolge und die Offerten der Nachfrager in absteigender Reihenfolge in Vektoren geordnet. Diese Vektoren werden als diskrete Angebots- und Nachfragekurve interpretiert, wobei die Bieter so zusammengeführt werden, dass der Umsatz maximiert wird.
- Bei einer **kontinuierlichen zweiseitigen Auktion** (engl.: continuous double auction) werden Offerten der Anbieter und Nachfrager kontinuierlich zusammen geführt, wodurch ständig ein neuer Kurs gebildet wird. Diese Form der Auktion entspricht der *variablen Notierung* auf Wertpapierbörsen.

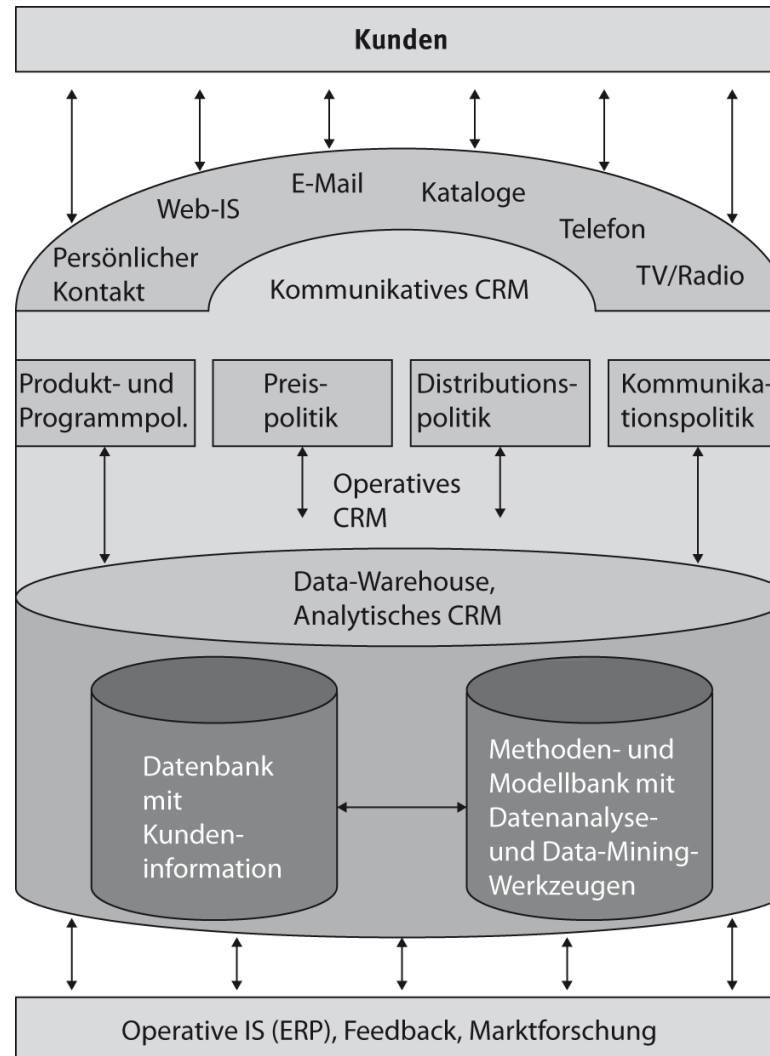


6.4 Kundenbeziehungs- managementsysteme (CRM-Systeme)

Kundenbeziehungsmanagementsystem

- Ein **Kundenbeziehungsmanagementsystem** (engl.: customer relationship management system, Abkürzung: CRM) ist ein beziehungsorientiertes, von einem Betrieb hierarchisch gesteuertes Marketinginformationssystem. Es unterstützt kundenbezogene Geschäftsprozesse auf allen Ebenen und in allen Phasen. Nach Möglichkeit werden sämtliche Kanäle zur Kundenkommunikation (TV, Radio, Telefon, gedruckte Kataloge, persönlicher Verkauf, Webaufttritt, E-Mail usw.) integriert. Zielgruppen können sowohl Privatkunden (B2C) als auch Geschäftskunden (B2B) sein.
- Ein **Kundenprofil** (engl.: customer profile) beinhaltet die Gesamtheit der Eigenschaften, die typisch für den Kunden und relevant für die Geschäftsbeziehung sind. Dazu zählen allgemeine personenbezogene Daten (Name, Anschriften usw.), demografische Daten (Geschlecht, Alter, Familienstand, Nationalität usw.), sozioökonomische Daten (Einkommen, Beruf, Ausbildung, soziale Herkunft usw.), psychografische Daten (Interessen, Lifestyle, Persönlichkeitstyp, Risikobereitschaft usw.), Kaufverhaltensdaten (Transaktionshäufigkeit, Umsatzvolumina, Preissensibilität usw.) sowie der Kundenwert.

Komponenten eines CRM-Systems



Gewinnung von Kundendaten

- Transaktionssysteme
- Internet-basierte Befragungen
- Unter einem **Panel** (engl.: panel) versteht man eine in regelmäßigen Zeitabständen wiederholte Befragung derselben Zielpersonen.
- Internet-basierte Beobachtungen
- Cookies

Nutzung von Kundendaten

- **Operatives CRM** (engl.: CRM operations) dient dazu, innerhalb des durch strategische Entscheidungen festgesetzten Aktionsraums automatisch die dem jeweiligen Kunden(-segment) am besten entsprechenden operativen Marketingentscheidungen zu treffen. Die Rechnerunterstützung bezieht sich auf alle Phasen der Kundenbeziehung; Schwerpunkte sind die Kundenakquisition (Kommunikationspolitik), der Verkauf (Distributionspolitik) und der Kundendienst.

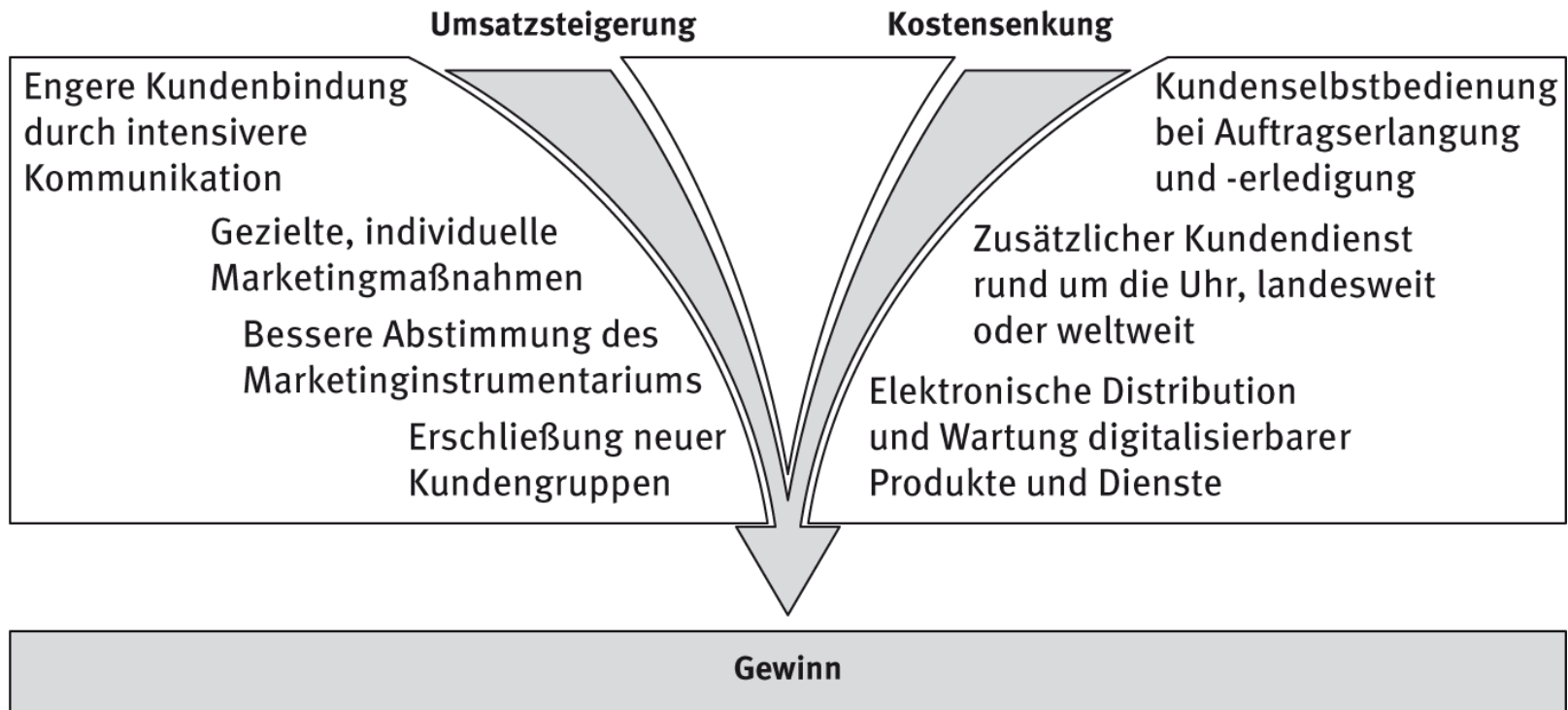


6.5 Konsumenten- informationssysteme (E-Commerce im B2C-Bereich)

Konsumenteninformationssysteme

- Ein **Konsumenteninformationssystem** (engl.: consumer information system) ist ein geschäftsfallbezogenes oder beziehungsorientiertes, von einem Betrieb hierarchisch gesteuertes Marketinginformationssystem, das sich an Konsumenten beziehungsweise Privatkunden richtet (B2C). Umfassende Konsumenteninformationssysteme unterstützen die konsumentenbezogenen Geschäftsprozesse auf allen Ebenen und in allen Phasen. Es gibt jedoch auch häufig solche Systeme, die nur für die Informationsphase Unterstützung bieten. Ein Internet-basiertes Konsumenteninformationssystem wird als Portal realisiert.
- Gestaltung eines Konsumenteninformationssystems:
 - Produktpolitik
 - Programmpolitik
 - Preispolitik
 - Distributionspolitik
 - Kommunikationspolitik

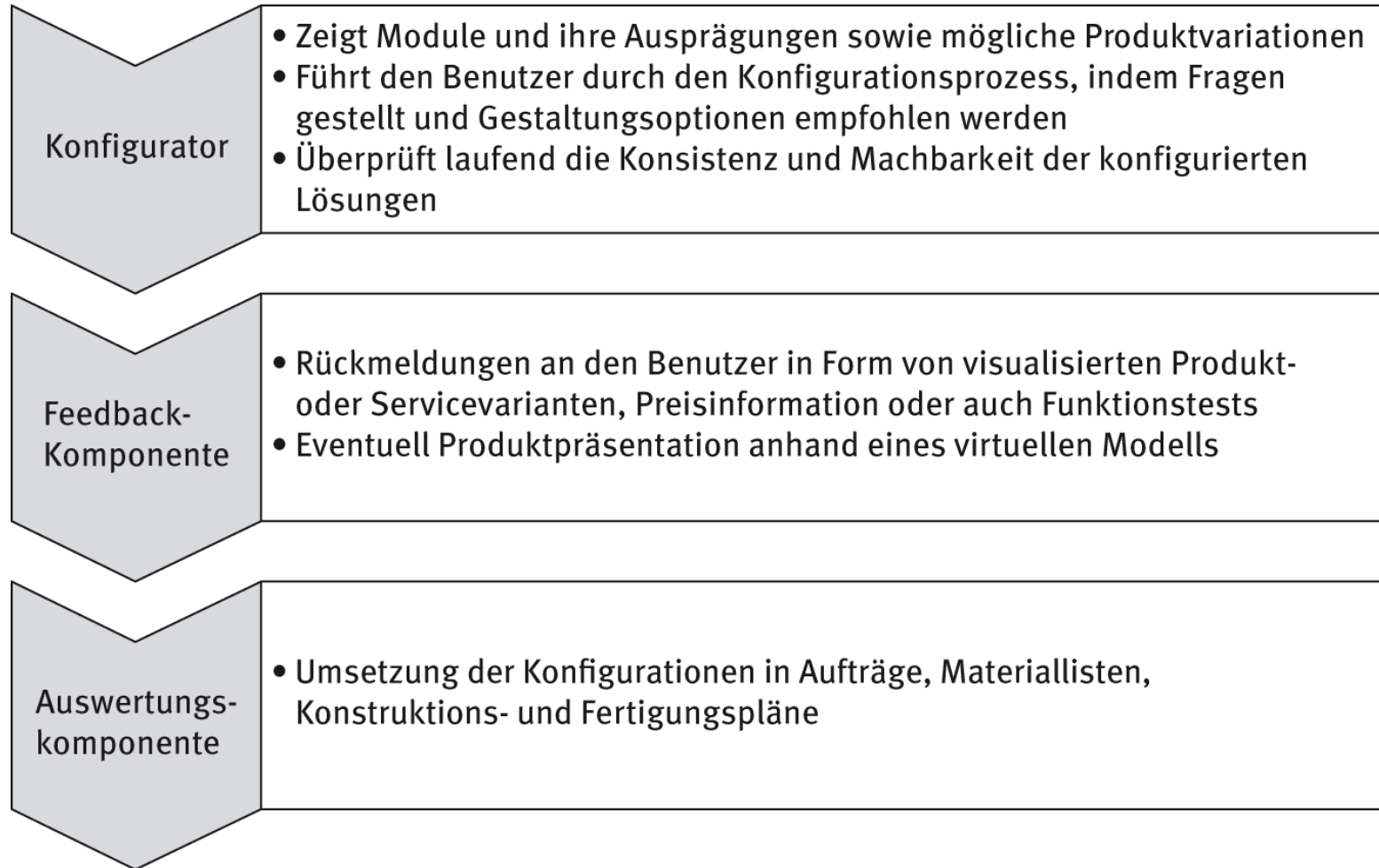
Nutzeffekte eines Konsumenteninformationssystems



Produktdifferenzierung und -individualisierung

- Die **Produktpolitik** (engl.: product policy) umfasst alle Maßnahmen, die sich auf die Produktauswahl und -gestaltung, Markenwahl, Verpackung sowie kauf- und nutzungsbezogene Dienstleistungen beziehen. Die **Programmpolitik** (Synonym: **Sortimentspolitik**; engl.: program policy, assortment policy) beinhaltet Entscheidungen über die programmpolitische Grundorientierung, die Sortimentsbreite (Zahl der geführten Produkte) und die Sortimentstiefe (Zahl der Produktvarianten innerhalb der Produktlinien).
- Durch **Produktdifferenzierung** (engl.: product differentiation) werden von einem Kernprodukt verschieden gestaltete Produktvarianten für unterschiedliche Nachfragergruppen (Marktsegmente) abgeleitet. Das kann etwa durch Variation der Produkteigenschaften (Verpackung, Markennamen, Qualität oder Styling) geschehen.
- Unter **Produktindividualisierung** (engl.: product individualization) versteht man die auftragsorientierte, dem Akquisitionszeitpunkt nachgelagerte individuelle Gestaltung eines Produkts für einen dem Betrieb bekannten Kunden.
- Ein **elektronischer Katalog** (engl.: electronic catalog, e-catalog) präsentiert die von einem Betrieb angebotenen Produkte und Dienstleistungen. Der Konsument kann in den Webseiten blättern, gezielt nach Produkten suchen und sich alle relevanten Angaben ansehen, die für seine Kaufentscheidung wesentlich sind. Dazu gehören detaillierte Produktbeschreibungen in multimedialer Form, Preise, Zahlungsmöglichkeiten, Distributionswege, Geschäftsbedingungen und Bestellfunktionen.

Komponenten eines Konsumenteninformationssystems zur Unterstützung der Produktindividualisierung



Empfehlungssysteme

- **Empfehlungssysteme** (engl.: recommender system) helfen den Konsumenten bei der Wahl von Produkten und Dienstleistungen durch Kaufvorschläge, Produktbewertungen und Erläuterungen. Hierzu kommen *vielfältige Verfahren* zum Einsatz.

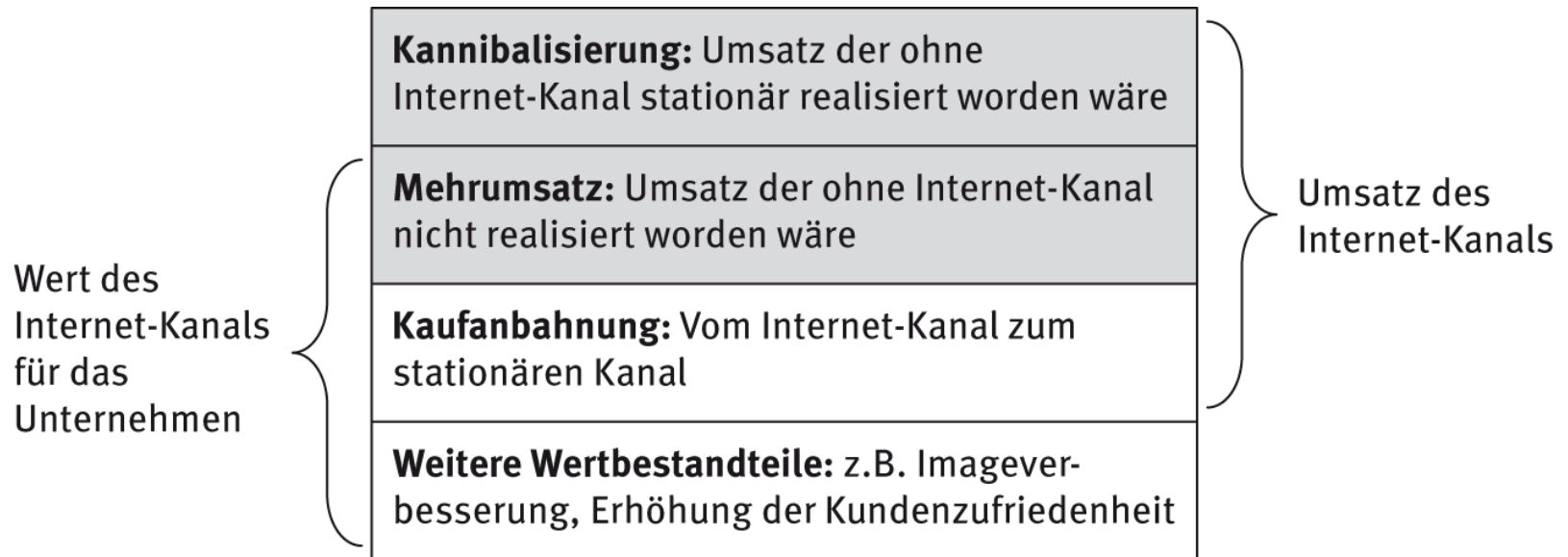
Preispolitik

- Die **Preispolitik** (engl.: pricing policy) umfasst alle Maßnahmen, die zur *Findung, Auszeichnung und Durchsetzung* der Preise für die angebotenen Produkte und Dienstleistungen dienen. Dazu gehören die Gestaltung der Grundpreise und eventueller Rabatte, die Abgeltung von Zusatzleistungen und der Abwicklungskosten. Wegen der hohen Preistransparenz im Internet sind Überlegungen zur Preisdifferenzierung und Preisbündelung besonders wichtig.
- In der **Preisstrategie** (engl.: price strategy) wird das Preisniveau beziehungsweise der Preisrahmen, innerhalb dessen ein Anbieter operieren will, mittel- bis langfristig festgelegt. Die Preisstrategien können nach der preislichen Positionierung der Produkte, der Preisanpassung an die Wettbewerber und der zeitlichen Entwicklung der Preise klassifiziert werden.
- Beim „**Follow the Free**“-Pricing wollen Unternehmen durch *Gratisprodukte* möglichst rasch eine „kritische Masse“ von Kunden erreichen. *Erlöse* sollen *erst später* durch den Verkauf von neuen Produktversionen („Upgrades“), leistungsfähigeren Produktversionen („Premiums“) und Komplementärleistungen an den gewonnenen Kundenstamm erzielt werden.
- Bei der **Yield-Managementstrategie** (engl.: yield management strategy; unübliche deutsche Übersetzung: Ertragsmanagementstrategie) werden die Preise dynamisch und simultan mit der Kapazitätssteuerung festgelegt, um eine zu geringe Nachfrage zu stimulieren oder um bei hoher Nachfrage die Gewinne zu maximieren.

Distributionspolitik

- Die **Distributionspolitik** (engl.: distribution policy) umfasst alle betrieblichen Maßnahmen, um die angebotenen Güter vom Ort ihrer Entstehung unter Überbrückung von Raum und Zeit an die Kunden zu übermitteln. Die akquisitorische Distribution dient der Anbahnung und Sicherung von Kundenkontakten, dem Verkauf und der Auftragsabwicklung. Die physische Distribution beinhaltet die Warenverteilung, das heißt bei nicht digitalen Gütern den körperlichen Transfer.

Wert des Internet-Absatzkanals für ein Unternehmen (Quelle: ECC Handel)



Kommunikationspolitik

- Die **Kommunikationspolitik** (engl.: communication policy) umfasst alle betrieblichen Maßnahmen, um die aktuellen und potenziellen Kunden sowie sonstige relevante Gruppen (Medien usw.) zielgerichtet über das Angebot und das Unternehmen zu informieren. Die wichtigsten Instrumente zur systematischen Käuferbeeinflussung im Zusammenhang mit Konsumenteninformationssystemen sind die Website-Gestaltung, Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit.

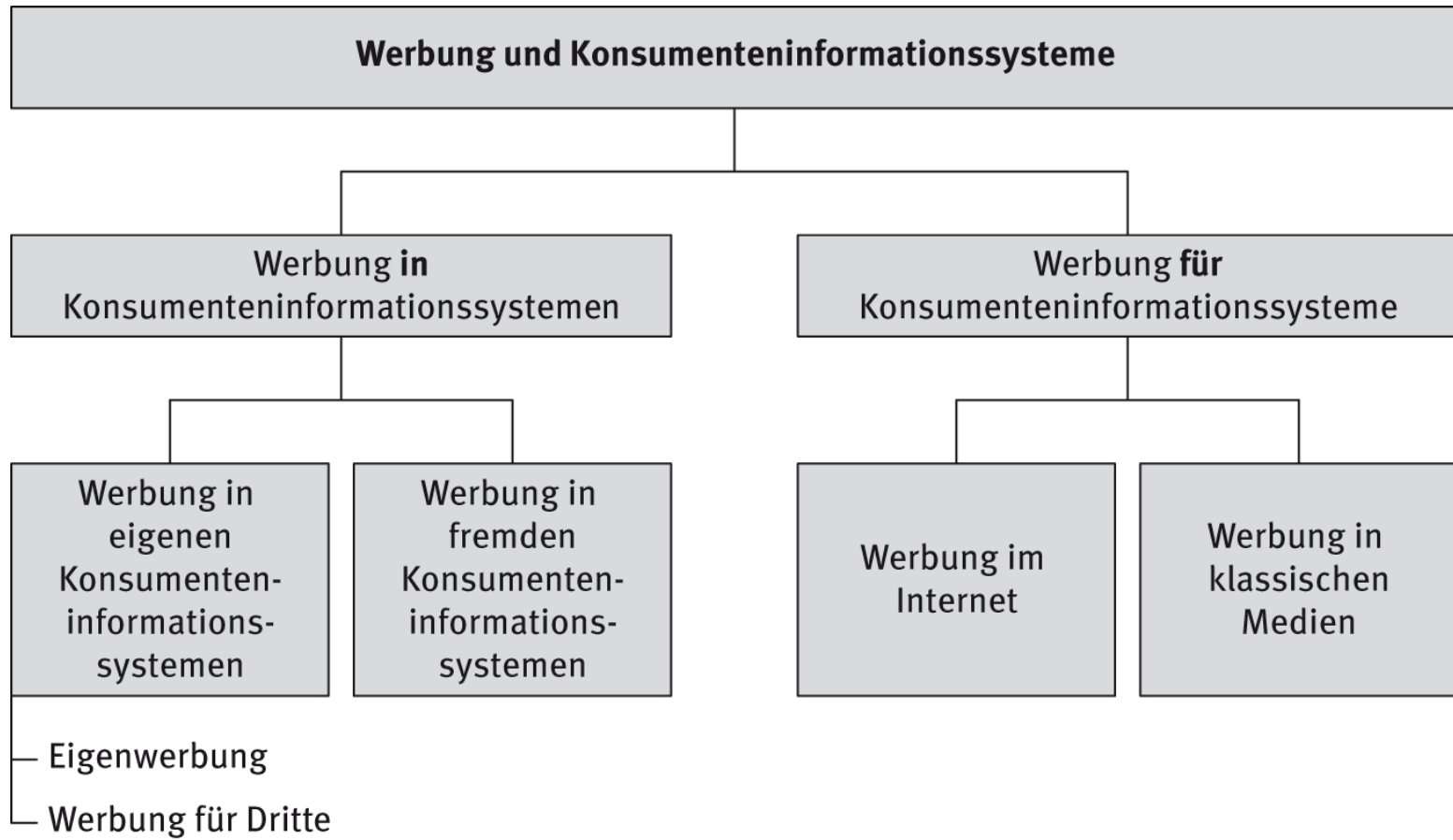
Suchmaschinenoptimierung

- Unter **Suchmaschinenoptimierung** (engl.: search engine optimization, Abkürzung: SEO) versteht man Maßnahmen, die dazu dienen, das Webangebot in den Ergebnislisten von großen Suchdiensten auf vorderen Plätzen erscheinen zu lassen. Diese Maßnahmen reichen von den Richtlinien für barrierefreien Zugang, über syntaktisch korrekte HTML-Seiten bis zur Vergabe von Schlüsselwörtern, Kurzbeschreibungen der Inhalte, gezielter externer Verlinkung oder Hilfeinformation für die Webroboter.

Werbung und Werbeträger

- **Werbung** (engl.: advertising) ist die absichtliche und zwangsfreie Beeinflussung der Marktpartner, um diese zu einem bestimmten Verhalten zu beeinflussen. Nach der Art des Werbeobjekts unterscheidet man Produkt-, Programm- und Firmenwerbung. Weitere Klassifizierungsmerkmale der Werbung sind die Werbetreibenden (Individual- und Kollektivwerbung), die Zahl der Umworbenen (Einzel- und Mengenwerbung) sowie die Primärziele der Werbung (Einführungs-, Expansions-, Erhaltungs- und Reduktionswerbung).
- Ein **Werbeträger** (engl.: advertising medium, advertising vehicle) ist ein Medium, über das die Werbebotschaft an die Zielpersonen (hier: Konsumenten) übermittelt wird. Wesentliche Merkmale für die Auswahl von Werbeträgern sind deren Reichweite, die Einstellungen und Verhaltensformen.

Übersicht über Werbung in und für Konsumenteninformationssysteme



Werbung und Konsumenteninformationssysteme

- Bei den **eingebundenen Flächenformaten** (engl.: embedded advertising space format) wird die Werbebotschaft auf einer feststehenden Fläche in Form von Anzeigen, sogenannter **Banner** (engl.: banner), in die Webseiten integriert. Durch Anklicken wird in der Regel zu einer Werbeaktivität (zum Beispiel Werbeprospekt, Gewinnspiel, Bestellformular) verzweigt. Die Anzeigen (engl.: advertisement, Abkürzung: ad) können Festbilder oder bewegte Bilder enthalten, die heute meist dynamisch von einem beauftragten Server (Adserver) zum jeweiligen Inhalt passend eingespielt werden. Es gibt zahlreiche Bannerformen, die sich in ihren Abmessungen und ihren Funktionen unterscheiden.
- Bei **eigenständigen Flächenformaten** (engl.: independent advertising space format) der Webwerbung wird die Werbebotschaft in einem eigenen Browserfenster präsentiert.
- Bei **redaktionellen Formaten** (engl.: editorial format) der Webwerbung ist die Werbebotschaft in den redaktionellen Kontext eingebettet und oft thematisch und im Layout an die jeweiligen Seiteninhalte angepasst. Die Werbung muss jedoch als solche klar erkennbar und vom restlichen Seiteninhalt eindeutig getrennt sein. Redaktionelle Formate können nicht automatisch erkannt und ausgeblendet werden.
- **Virales Marketing** (engl.: viral marketing) ist Werbung durch Mundpropaganda zwischen Konsumenten, die sich epidemisch, wie ein Virus, in sozialen Netzwerken verbreiten soll.

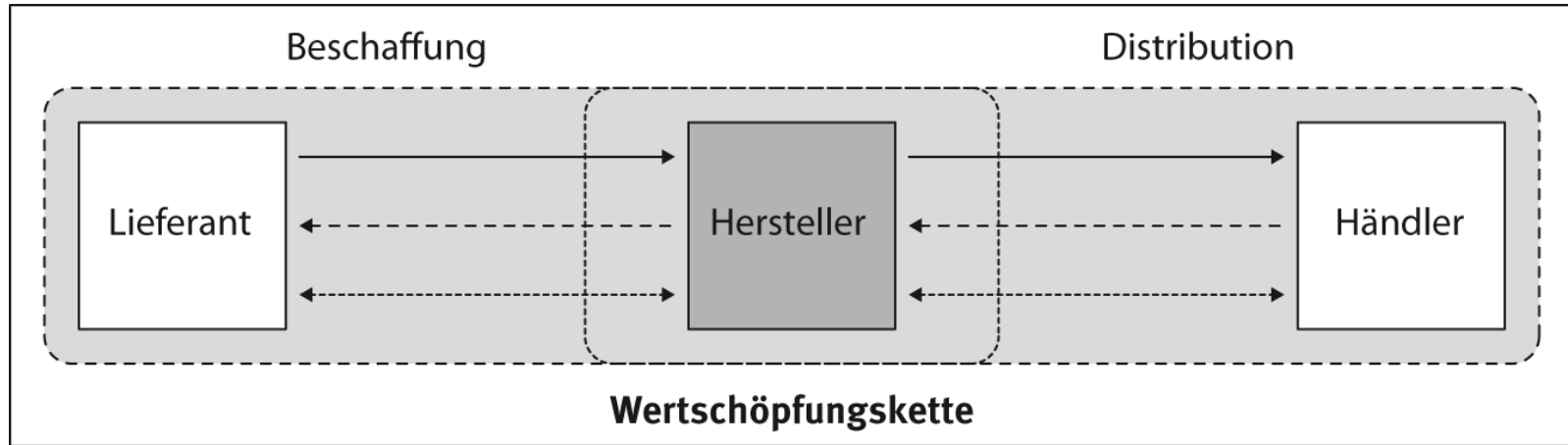


6.6 Zwischenbetriebliche Informationssysteme (E-Commerce im B2B-Bereich)

Zwischenbetriebliche Informationssysteme

- **Zwischenbetriebliche Informationssysteme** (engl.: business-to-business information system, B2B information system) werden auch als **Interorganisationssysteme** (engl.: interorganizational system) bezeichnet.
- Zielgruppe sind die gewerblichen Marktpartner eines Betriebs, das heißt Geschäftskunden, Lieferanten und Dienstleister. Es kann sich um geschäftsfallbezogene oder beziehungsorientierte Systeme handeln, die die Beschaffung oder das Marketing bis hin zur gesamten Wertschöpfungskette unterstützen.
- Umfassende zwischenbetriebliche Informationssysteme unterstützen die Geschäftsprozesse mit Marktpartnern auf allen Ebenen und in allen Phasen.
- Es gibt jedoch auch häufig solche Systeme, die nur Funktionen für die Informationsphase beinhalten.
- Zwischenbetriebliche Informationssysteme können branchenspezifisch oder branchenübergreifend gestaltet sein.
- Sie können von einem Betrieb hierarchisch gesteuert werden, wie zum Beispiel Kunden- (B2B-CRM) und Lieferantenbeziehungsmanagementsysteme (SRM). Es kann sich aber auch um elektronische B2B-Märkte oder Unternehmensnetzwerke wie EDI-Systeme und Supply-Chain-Management-Systeme handeln.

Waren-, Informations- und Zahlungsfluss in einer einfachen Wertschöpfungskette



—————> Physischer Warenfluss

←----- Zahlungsfluss

←-----> Informationsfluss: Electronic Data Interchange

Markt, Hierarchie, Unternehmensnetzwerk

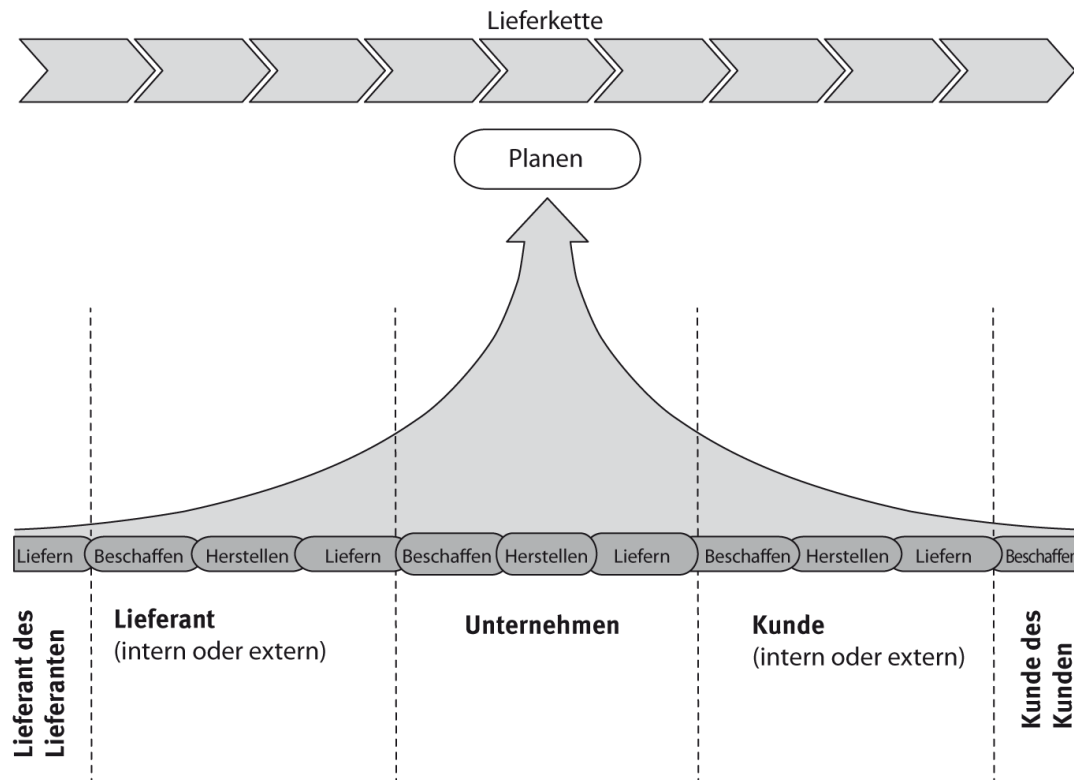
- Im Sinne der Neuen Institutionenökonomik ist ein **Markt** (engl.: market) ein ökonomischer Ort (Institution, Mechanismus) des *freien Tausches*, an dem durch Angebot (Verkäufer) und Nachfrage (Käufer) der Preis gebildet wird. Die tauschenden Instanzen entscheiden frei und messen das Angebot allein an individuellen Bedürfnissen.
- In einer **Hierarchie** (engl.: hierarchy) wird der Gütertausch zwischen Angebot und Nachfrage durch eine übergeordnete Organisationsinstanz, das Management, koordiniert. Die Ressourcenallokation erfolgt über *Pläne*.
- Ein **Unternehmensnetzwerk** (engl.: business network) besteht aus autonomen Akteuren, die ein gemeinsames Resultat erreichen wollen. Die Leistungserstellungsprozesse laufen *unternehmensübergreifend* ab. Durch *kooperative* Leistungserstellung wird eine sogenannte *Win-win-Situation*, das heißt ein Nutzen für alle beteiligten Organisationen, angestrebt.

Supply-Chain-Management

- Unter dem Begriff **Supply-Chain-Management** (Abkürzung: SCM; Synonym: Lieferkettenmanagement) versteht man das Management der Geschäftsprozesse der Versorgungskette (engl.: supply chain; Synonyme: Lieferkette) vom ersten Rohstofflieferanten bis zum Endverbraucher.
- Um diese Lieferkette möglichst effizient und kostengünstig zu gestalten, ist eine intensive *Zusammenarbeit* zwischen den beteiligten Betrieben zur gemeinsamen, bestmöglichen Gestaltung aller inner- und überbetrieblichen Material-, Informations- und Geldflüsse notwendig.

SCOR Reference Model

- Das **Supply-Chain Operational Reference-Model** (Abkürzung: SCOR) betrachtet die erweiterte Logistikkette, ausgehend vom Lieferanten des Lieferanten über den Lieferanten, das analysierte Unternehmen, dessen Kunden bis zu den Kunden des Kunden, als Serie von verketteten Prozessen [Beschaffen => Produzieren => Liefern => Retouren], die von einer Serie von Planungsprozessen gesteuert werden.



Kooperationsmodelle

- Continuous Replenishment Program (CPR)
- Vendor-Managed Inventory (VMI)
- Just-in-Time-Belieferung (JiT)

Elektronischer Datenaustausch

- Unter **EDI** (Abkürzung von engl.: electronic data interchange) versteht man den elektronischen Datenaustausch über Geschäftstransaktionen (Bestellungen, Rechnungen, Überweisungen, Warenerklärungen usw.) zwischen Betrieben. Die Daten werden in Form von strukturierten, nach vereinbarten Regeln formatierten Nachrichten übertragen. Dadurch ist es dem Empfänger möglich, die Daten direkt in seinen Anwendungsprogrammen weiterzuverarbeiten (Durchgängigkeit der Daten).
- **EDIFACT** (Abkürzung von engl.: electronic data interchange for administration, commerce and transport; elektronischer Datenaustausch für Verwaltung, Handel und Transport) bezeichnet eine aufeinander abgestimmte Grundgesamtheit internationaler Normen für die Darstellung von Geschäfts- und Handelsdaten beim elektronischen Datenaustausch zwischen Betrieben.

Übersicht über die von SAP SCM unterstützten Funktionsbereiche

Bedarfs- und Lieferplanung (Demand and Supply Management)	Bedarfsplanung und Prognose (Demand Planning and Forecasting)	Planung des Sicherheitsbestands (Safety Stock Planning)	Planung des Lieferpartnernetzwerks (Supply Network Planning)	Distributionsplanung (Distribution Planning)	Serviceiteplanung (Service Parts Planning)
Beschaffung (Procurement)	Strategische Beschaffung (Strategic Sourcing)		Abwicklung von Kaufaufträgen (Purchase Order Processing)		Abrechnung (Invoicing)
Produktion (Manufacturing)	Produktionsplanung und detaillierte Terminierung (Production Planning and Detailed Scheduling)		Transparenz in Produktion, Ausführung und Zusammenarbeit (Manufacturing Visibility and Execution and Collaboration)		MRP-basierte Detailplanung (MRP-based Detailed Scheduling)
Lagerhaltung (Warehousing)	Wareneingang und Empfangsbestätigung (Inbound-Processing and Receipt Confirmation)	Warenausgang (Outbound Processing)	Cross-Docking	Lagerhaltung und Bestandsmanagement (Warehousing and Storage)	Physische Lagerhaltung (Physical Inventory)
Auftragsabwicklung (Order Fulfillment)	Abwicklung von Verkaufsaufträgen (Sales Order Processing)		Rechnungslegung (Billing)		Serviceite-Auftragsabwicklung (Service Parts Order Fulfillment)
Transport (Transportation)	Frachtmanagement (Freight Management)	Planung und Versand (Planning and Dispatching)	Kalkulation, Rechnungslegung und Zahlung (Rating, Billing and Settlement)	Personal- und Fuhrparkmanagement (Driver and Asset Management)	Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern (Network-Collaboration)
Abbildung der Realität (Real World Awareness)	Prozessunterstützung (Supply Chain Event Management)			Auto-ID/RFID und Sensorintegration (Auto-ID/RFID and Sensor Integration)	
Transparenz in der Lieferkette (Supply Chain Visibility)	Strategisches Design der Lieferkette (Strategic Supply Chain Design)	Lieferkettenanalysen (Supply Chain Analytics)		Risikomanagement in der Lieferkette (Supply Chain Risk Management)	Planung von Absatz und Transaktionen (Sales and Operations Planning)
Zwischenbetriebliche Zusammenarbeit (Supply Network Collaboration)	Zusammenarbeit mit Lieferanten (Supplier Collaboration)		Zusammenarbeit mit Kunden (Customer Collaboration)		Auslagerung der Produktion (Outsourced Manufacturing)
Supply-Chain-Management mit Duet (Supply Chain Management with Duet)	Bedarfsplanung mit einem Tabellenkalkulationsprogramm (Demand Planning)				

Die wichtigsten Punkte

1. Außenwirksame Informationssysteme bilden die Grundlage für Geschäftsmodelle im E-Commerce und tragen zu dem Erreichen von Netzwerkeffekten bei.
2. Außenwirksame Informationssysteme sind meist über Portale zugänglich und stellen Hilfs- und Zusatzdienste zur Verfügung, beispielsweise für die Suche im Internet, die Nutzung von virtuellen Gemeinschaften, die Unterstützung der Vertrauensbildung und die Bezahlung.
3. Elektronische Märkte helfen bei der Abwicklung von Markttransaktionen, insbesondere mithilfe von Auktionssystemen, Ausschreibungssystemen und Börsensystemen.
4. Kundenbeziehungsmanagementsysteme dienen der Gewinnung von Kundendaten und deren Nutzung zur Unterstützung des Marketings.
5. Konsumenteninformationssysteme stellen Funktionalität für die Produkt- und Programmpolitik, die Preispolitik, die Distributionspolitik und die Kommunikationspolitik im B2C-Bereich bereit.
6. Zwischenbetriebliche Informationssysteme unterstützen das Supply-Chain-Management im B2B-Bereich, unter anderem den elektronischen Datenaustausch.

Online-Materialien



Übungs- und Lehrmaterialien zu diesem Kapitel finden Sie im Web über den abgebildeten QR-Code. Richten Sie Ihre Smartphone- oder Tablet-Kamera auf das nebenstehende Bild, um zu den Inhalten zu gelangen.