

Christian Aichele
Marius Schönberger

E-Business

Eine Übersicht für
erfolgreiches B2B und B2C

 Springer Vieweg

E-Business

Christian Aichele · Marius Schönberger

E-Business

Eine Übersicht für
erfolgreiches B2B und B2C

 Springer Vieweg

Christian Aichele
Fachbereich Betriebswirtschaft
Hochschule Kaiserslautern
Zweibrücken, Deutschland

Marius Schönberger
Fachbereich Betriebswirtschaft
Hochschule Kaiserslautern
Zweibrücken, Deutschland

ISBN 978-3-658-13686-4

ISBN 978-3-658-13687-1 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-13687-1

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Vieweg

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Vieweg ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Vorwort

Der Einsatz von E-Business in Unternehmen und im privaten Umfeld hat in den letzten Jahren eine enorme Steigerung erfahren. Gründe hierfür sind mehrere relevante Ursachen, so etwa die zunehmende Funktionalität der Informations- und Kommunikationstechnik (IKT), die Internationalisierung und Globalisierung sowie ein daraus resultierender, dynamischer Wandel in vielen Unternehmensbereichen (vgl. Aichele 2006, S. 30). Darüber hinaus müssen sich Unternehmen gegenwärtig und zukünftig einem verschärfenden Wettbewerb, immer kürzer werdenden Produktlebenszyklen sowie einem fortschreitenden Kostendruck stellen. Diese Herausforderungen gelten für Großunternehmen, als auch für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) und Handwerksbetriebe.

Die Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) hat in den letzten Dekaden die Geschäftsprozesse der Unternehmen immer mehr unterstützt. Dabei wurden von einer anfänglichen partiellen Digitalisierung der Daten und Abläufe bis hin zu einer semi-automatisierten Durchführung der Prozesse, mit einer weitestgehend papierfreien Bearbeitung, die Abläufe optimiert. Im weitesten Sinne stellten diese, mit IKT unterstützten Geschäftsprozesse, das elektronische Geschäft – E-Business – dar. Speziell in der Automobilbranche machte die Digitalisierung aus Gründen der Rationalisierung nicht an den eigenen Unternehmensgrenzen halt; insbesondere die Lieferantenbeziehungen wurden frühzeitig digitalisiert. In diesem Kontext machten Just-in-Time- und Just-In-Sequence-Belieferungen, in Verbindung mit unternehmensübergreifenden IKT, eine enge Verzahnung der Automobilhersteller mit den Lieferanten und Vorlieferanten notwendig. Das Electronic Data Interchange (EDI), zur Abstimmung von Lieferplänen und Liefereinteilungen, zur Logistikplanung und -durchführung sowie zur Ankündigung der Lieferungen, digitalisierte die Lieferanten-Kundenprozesse und generierte mit den Supply Chain Management Systemen das elektronische Geschäft. Diese Initialisierung des E-Business blieb jedoch für den Konsumenten, bis auf die Tatsache, dass die Lieferzeiten für bspw. PKWs, trotz eines

enormen Variantenangebots, immer kürzer wurden, im Hintergrund verborgen. Erst die Verbreitung des Internets mit dem massiv ausgeweiteten Angebot im Business-to-Consumer Bereich machte E-Business für jeden greifbar und verständlich.

Die nachfolgenden Ausführungen basieren auf den Publikationen „App4U“ von Christian Aichele und Marius Schönberger aus dem Jahr 2014 und den Inhalten aus Vorlesungen und Übungen zu E-Business und verwandten Themen an der Hochschule Kaiserslautern und der Verwaltungsakademie Mannheim. Dieses Buch ist als Aggregation aus aktuellen wissenschaftlichen Methoden und den Praxiserfahrungen aus E-Business-Projekten aus unterschiedlichsten Bereichen und Branchen zu verstehen. Dabei werden aktuelle Trends und Entwicklungen kumuliert vorgestellt und erklärt.

Das vorliegende Buch richtet sich nicht nur an Studierende aus der Wirtschaftswissenschaft, der Wirtschaftsinformatik und der Informatik an Universitäten, Fachhochschulen, Berufsakademien und anderen Bildungseinrichtungen, sondern auch an Praktiker aus Wirtschaft und Verwaltung.

Ketsch
Homburg
Mai 2016

Christian Aichele
Marius Schönberger

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| 1 E-Business | 1 |
| 1.1 Grundlagen des E-Business | 1 |
| 1.1.1 Definitionen des Begriffs E-Business. | 1 |
| 1.1.2 Akteure und Aktivitäten des E-Business | 2 |
| 1.2 Geschäftsbereiche des E-Business | 5 |
| 1.3 Geschäftsmodelle im E-Business | 9 |
| 1.3.1 Begriffsbestimmung Geschäftsmodell | 9 |
| 1.3.2 Business-Webs nach Tapscott. | 10 |
| 1.4 Elektronische Märkte im E-Business | 19 |
| 1.4.1 Klassifikation elektronischer Märkte | 21 |
| 1.4.2 Elektronische Auktionen | 24 |
| 1.4.3 Elektronische Ausschreibungen | 27 |
| 1.4.4 Elektronische Börsen | 28 |
| 1.5 Mobile Business | 29 |
| 1.5.1 Grundlagen des M-Business | 29 |
| 1.5.2 Anforderungen des M-Business | 30 |
| 1.5.3 Ausprägungen des M-Business | 32 |
| Literatur | 34 |
| 2 E-Commerce | 35 |
| 2.1 Grundlagen des E-Commerce | 35 |
| 2.1.1 Definition des Begriffs E-Commerce. | 35 |
| 2.1.2 Abgrenzung von E-Commerce und E-Business. | 36 |
| 2.2 Geschäftsmodelle des E-Commerce | 37 |
| 2.2.1 Geschäftsmodell Content | 39 |
| 2.2.2 Geschäftsmodell Commerce | 40 |
| 2.2.3 Geschäftsmodell Context | 41 |
| 2.2.4 Geschäftsmodell Connection | 42 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 2.3 | Bezahldienste des E-Commerce. | 43 |
| 2.3.1 | Definition und Kategorisierung von Internet-Bezahldiensten | 43 |
| 2.3.2 | Elektronische Zahlungsabwicklung per Vorkasse | 45 |
| 2.3.3 | Elektronische Zahlungsabwicklung per Lastschrift | 46 |
| 2.3.4 | Elektronische Zahlungsabwicklung per Kreditkarte | 48 |
| 2.3.5 | Elektronische Zahlungsabwicklung mit E-Payment-Verfahren | 49 |
| | Literatur. | 50 |
| 3 | E-Procurement | 53 |
| 3.1 | Grundlagen des E-Procurement | 53 |
| 3.1.1 | Definition des Begriffs E-Procurement | 53 |
| 3.1.2 | Aufgaben und Ziele des E-Procurement | 54 |
| 3.2 | Grundmodelle des E-Procurement | 56 |
| 3.3 | Prozesse des E-Procurement | 58 |
| | Literatur. | 61 |
| 4 | E-Distribution | 63 |
| 4.1 | Grundlagen der E-Distribution. | 63 |
| 4.2 | Charakterisierung der E-Distribution. | 65 |
| 4.2.1 | Absatzwege der E-Distribution | 65 |
| 4.2.2 | Vor- und Nachteile der E-Distribution | 68 |
| 4.3 | Prozesse der E-Distribution | 70 |
| 4.3.1 | Einordnung der E-Distribution in die Phasen der elektronischen Geschäftsabwicklung. | 70 |
| 4.3.2 | Abwicklungsphase | 71 |
| 4.3.3 | After-Sales-Phase. | 73 |
| | Literatur. | 77 |
| 5 | E-Community | 79 |
| 5.1 | Grundlagen der E-Community. | 79 |
| 5.1.1 | Definition des Begriffs E-Community | 79 |
| 5.1.2 | Charakteristika von E-Communities | 80 |
| 5.2 | Kommunikationssysteme der E-Community | 83 |
| 5.2.1 | Stellenwert und Bedeutung des Web 2.0 | 83 |
| 5.2.2 | Anwendungsbeispiele für Kommunikationssysteme im Web 2.0. | 84 |
| 5.3 | Prozesse der E-Community | 87 |
| | Literatur. | 91 |
| | Stichwortverzeichnis | 93 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|--------|---|
| A2A | Administration-to-Administration |
| A2B | Administration-to-Business |
| A2C | Administration-to-Consumer |
| AGB | Allgemeine Geschäftsbedingung |
| AJAX | Asynchronous JavaScript and XML |
| B2A | Business-to-Administration |
| B2B | Business-to-Business |
| B2C | Business-to-Commerce |
| BIC | Bank Identifier Code |
| C2A | Consumer-to-Administration |
| C2B | Consumer-to-Business |
| C2C | Consumer-to-Consumer |
| CRM | Customer-Relationship-Management |
| DPS | Desktop Purchasing System |
| EDI | Electronic Data Interchange |
| ELSTER | Elektronische Steuererklärung |
| E-RFI | Electronic Request for Information |
| E-RFP | Electronic Request for Proposal |
| E-RFQ | Electronic Request for Quotation |
| ERP | Enterprise Resource Planning |
| GSM | Global System for Mobile Communication |
| HTTP | Hypertext Transfer Protocol |
| IBAN | International Bank Account Numbers |
| IKT | Informations- und Kommunikationstechnologie |
| ISO | Internationale Organisation für Normung |
| KMU | Kleine und mittelständische Unternehmen |

| | |
|------|--|
| LTE | Long Term Evolution |
| PSP | Payment Service Provider |
| RIA | Rich Internet Application |
| RSS | Really Simple Syndication |
| SEPA | Single Euro Payments Area |
| TAN | Transaktionsnummer |
| UMTS | Universal Mobile Telecommunications System |

1.1 Grundlagen des E-Business

1.1.1 Definitionen des Begriffs E-Business

Electronic Business (E-Business) zählt zu einem der bedeutendsten Anwendungsgebiete der neuen digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT). Hierbei wird das Internet als universelle Technikplattform als Chance zur Erweiterung der Handlungsfähigkeit einzelner Personen und Organisationen, für den Kauf und Verkauf von physischen als auch digitalen Waren und Dienstleistungen, zur Vertiefung grenzüberschreitender Kontakte und zur Steuerung von Geschäftsprozessen angesehen (vgl. Wirtz 2013, S. 17; Meier und Stormer 2012, S. 2; Laudon et al. 2010, S. 573).

Im Zuge des gesellschaftlichen Wandels von der Industriegesellschaft hin zur Informationsgesellschaft gewann der Faktor Information gegenüber dem Faktor Produktion an Bedeutung. Mit dem Voranschreiten der Informationsgesellschaft und damit auch der zuvor beschriebenen Internetökonomie ändern sich insbesondere auch die damit verbundenen wirtschaftlichen Strukturen. Viele Unternehmen haben dadurch ihre Geschäftsprozesse in das Internet verlagert und können auf Basis moderner IKT umfassende elektronische Geschäfte realisieren, was zum Begriff E-Business führt (vgl. Wirtz 2013, S. 16; Meier und Stormer 2012, S. 2). Wirtz definiert den Begriff E-Business wie folgt:

► **E-Business** Unter dem Begriff E-Business wird die Anbahnung sowie die teilweise respektive vollständige Unterstützung, Abwicklung und Aufrechterhaltung von Leistungsaustauschprozessen zwischen ökonomischen Partnern mittels Informationstechnologie (elektronischer Netze) verstanden (Wirtz 2013, S. 22).