

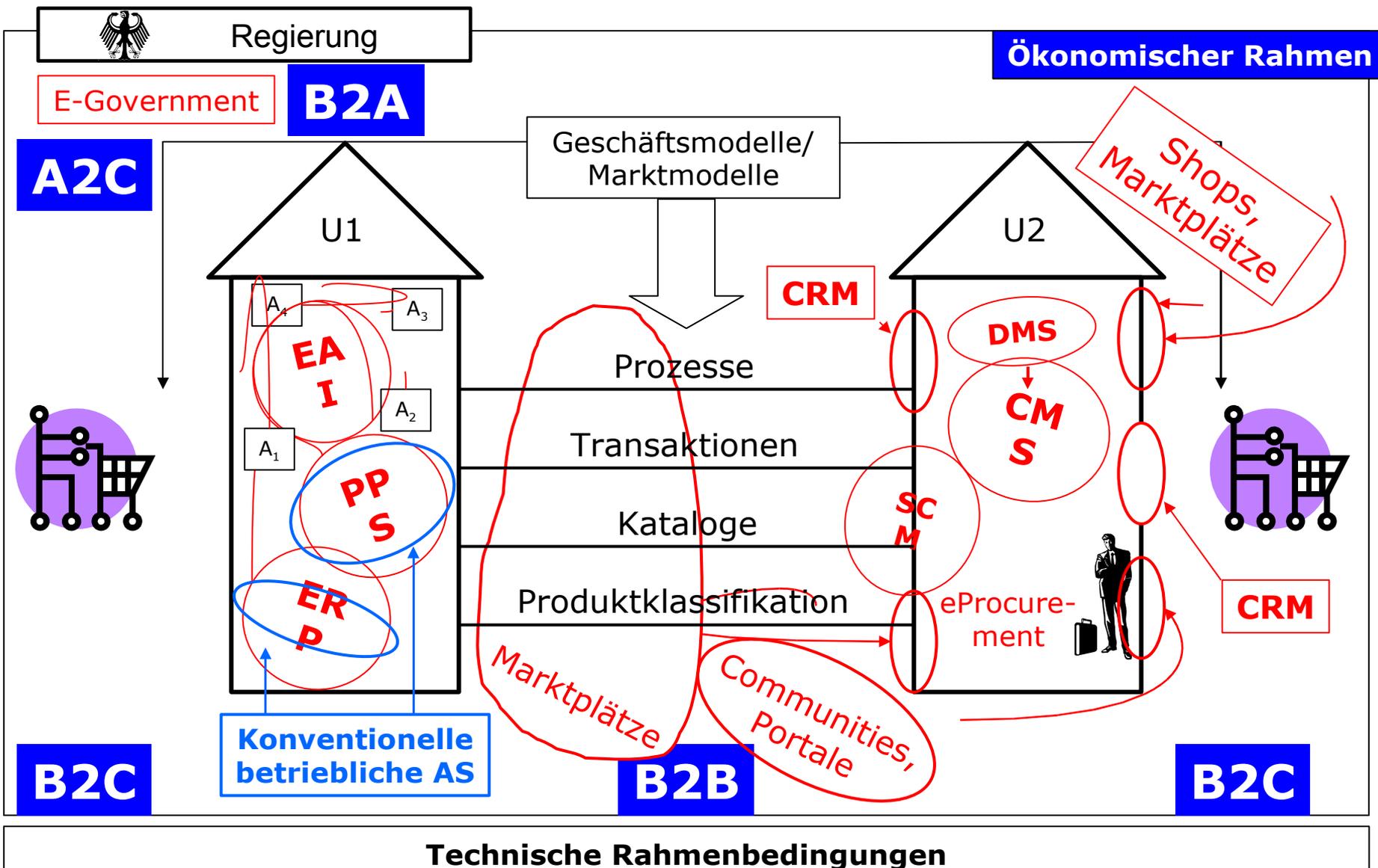
Betriebliche Informationssysteme

- Geschäftsmodelle im Internet -

30.04.2009

Prof. Klaus-Peter Fährnich, Sommersemester 2009

Übersicht



Gliederung der Vorlesung

1. Überblick, Inhalte, Grundlagen
2. Technischer Rahmen
3. Ökonomischer Rahmen
4. E-Government
5. Software-Service-Co-Design
- 6. Geschäftsmodelle im Internet**
7. Konventionelle betriebliche Anwendungssysteme
8. ERP-Systeme
9. Content Management Systeme
10. Standardisierung im B2B-Datenaustausch
11. Marktplätze, Shops
12. Innerbetriebliche Integration (EAI)
13. Customer Relationship Management
14. CRM-Beispiel: Customer Communication Portal

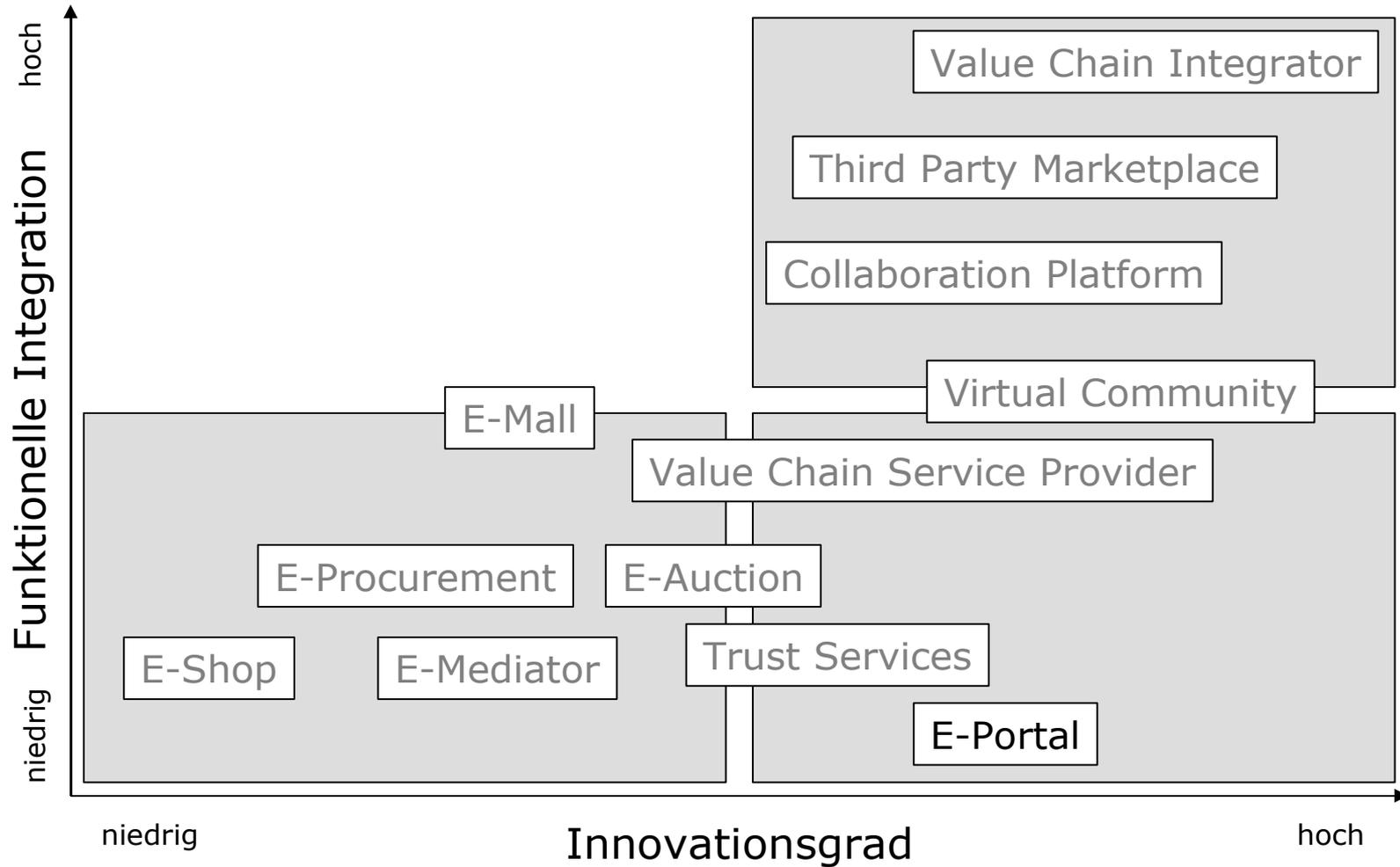
Definitionen

Business Model

- An architecture for the product, service and information flows, including a description of the various business actors and their roles,
- A description of the potential benefits for the various business actors,
- A description of the sources of revenues.

Marketspace vs. Marketplace

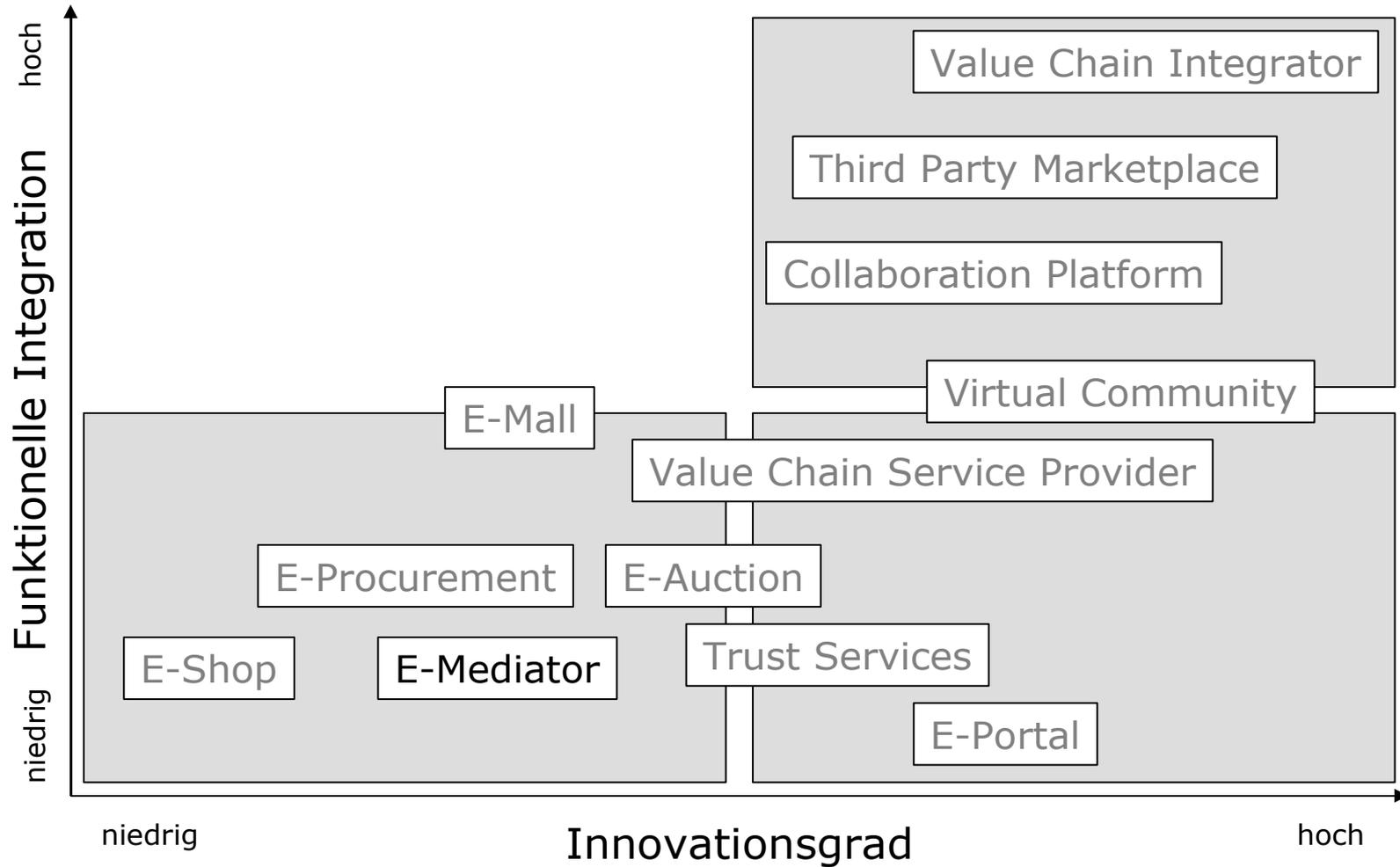
- "In fact, everything about this new kind of transaction - what we call a *marketspace* transaction - is different from what happens in the marketplace." [Rayport/Sviokla 95]
- Unterscheidung der gesamten Transaktionswelt in einen Marketplace und einen Marketspace:
 - **Transaktionsinhalt:**
der Inhalt einer Transaktion als physisches Produkt im Marketplace wird durch die reine Information über das Produkt im Marketspace ersetzt. (Bzw. Transaktion von Soft-Goods im Marketspace)
 - **Transaktionskontext:**
der Transaktionskontext (oder Plattform) ändert sich vom persönlichen Kontakt im Marketplace zur netzwerkgestützten Online-Transaktion am Bildschirm.
 - **Transaktionsinfrastruktur:**
die herkömmliche Transaktionsinfrastruktur im Marketplace wird im Marketspace durch Computer und Netzwerke ersetzt.



E-Portal[SMS](#)[Messenger](#)[E-Mail](#)**YAHOO!**
DEUTSCHLAND[Chat](#)[Personalisieren](#)[Hilfe](#)

- Als Startseite für Surfer gedacht,
- besitzen meist umfangreiche Suchfunktionen,
- vollständig werbefinanziert.
- Bieten i. d. R. viele kostenlose Dienste:
 - Free-E-Mail,
 - Private Homepages,
 - Chats,
 - Newsticker ...
- Nutzen Dienste anderer Anbieter (Content Provider) z. B. Börsencharts, Wetternews, ...

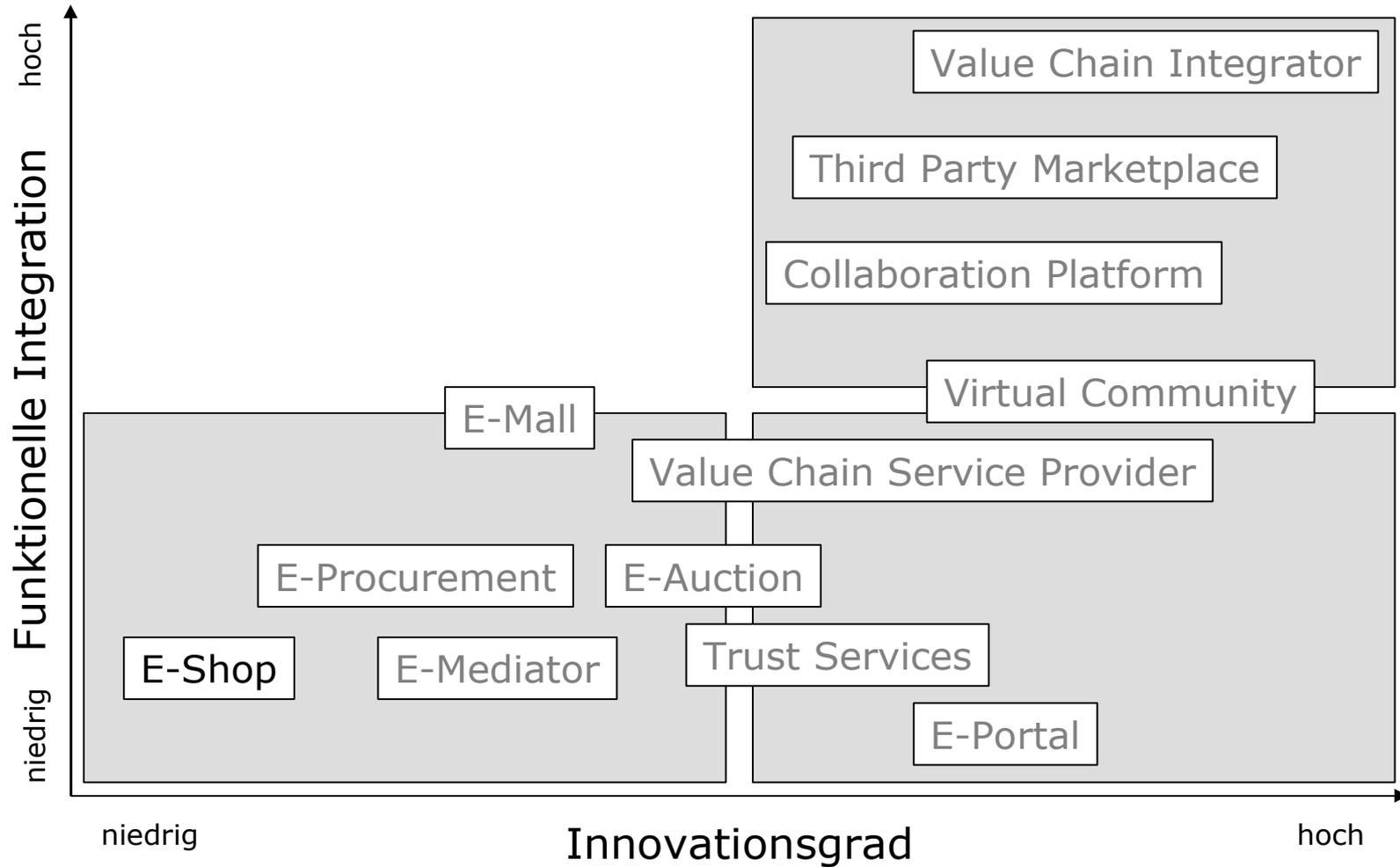




E-Mediator

- auch: Infomediation, Intermediation oder Cybermediation
- ist ein Geschäftsmodell, welches ausschließlich auf den Informationen innerhalb der Markttransaktionen beruht.
- Erfolgreiche E-Mediator müssen nicht nur eine Informationsinfrastruktur aufbauen,
- sondern müssen auch Prozesse definieren.
- Charakteristika:
 - Ein Elektronischer Produktkatalog mit Produkten von mehreren Anbietern,
 - Transparente Suche über alle Anbieter,
 - Eigentlicher Anbieter einer Leistung ist ersichtlich,
 - Unterstützung des Produktvergleichs und
 - Zusätzliche Dienste wie elektronische Zahlung oder Vertragsabschluss möglich
- Beispiel:
 - www.mobile.de, www.wine-online.ch





E-Shop

FLEUROPP



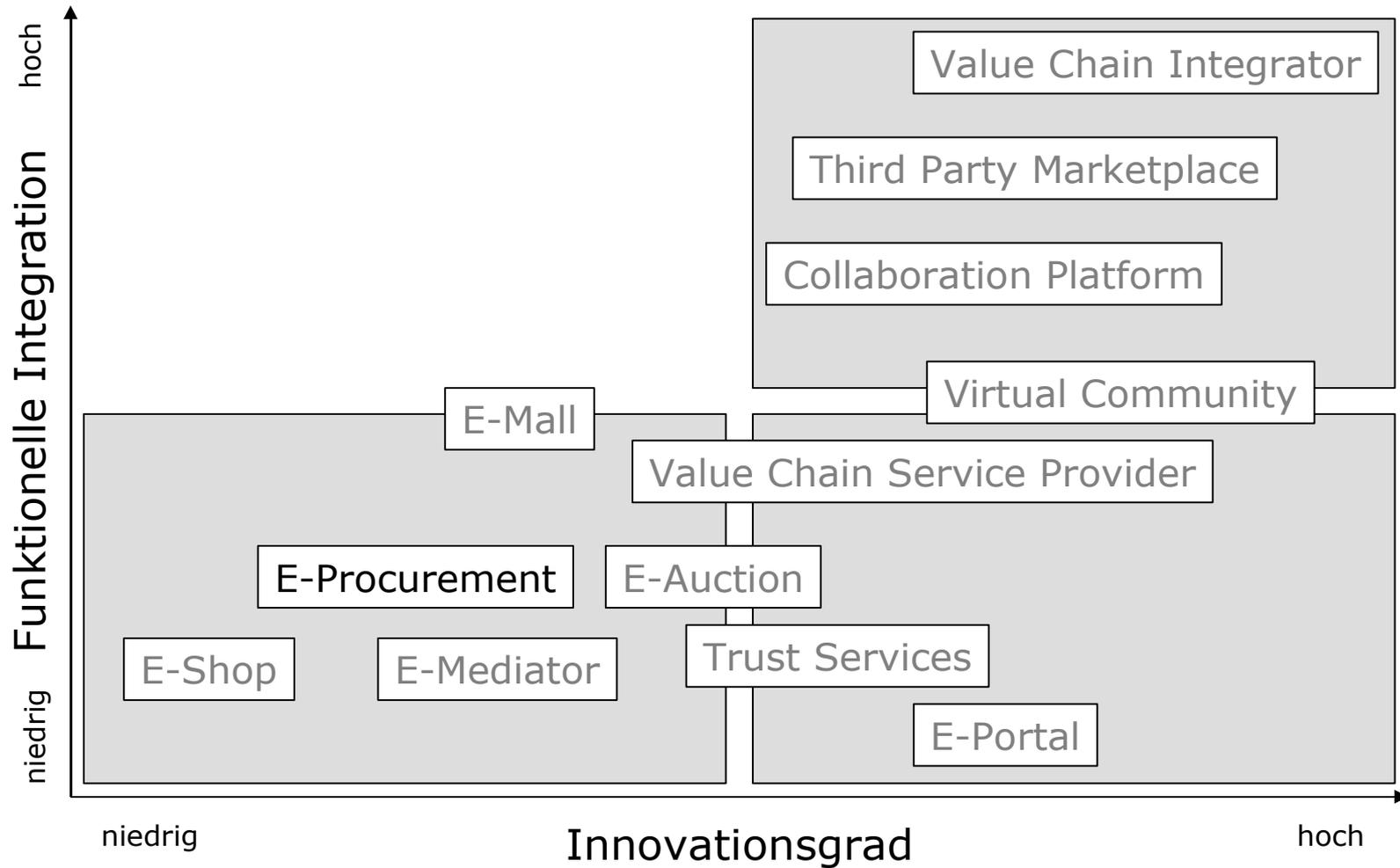
- Web-basiertes Marketing- und Verkaufsinstrument,
- Erweiterung eines realen Ladentischkonzeptes auf die Nutzung im Internet,
- meist in Verbindung mit traditionellen Marketingkanälen.

- Ziel:
 - Verkauf von Waren/Dienstleistungen
- Merkmale:
 - Marktsegment gemäß traditionellem Marketing-Mix,
 - Warenangebot online verfügbar,
 - online Bestellung.
- Einsetzbar im B-2-C oder im B-2-B Bereich



Douglas

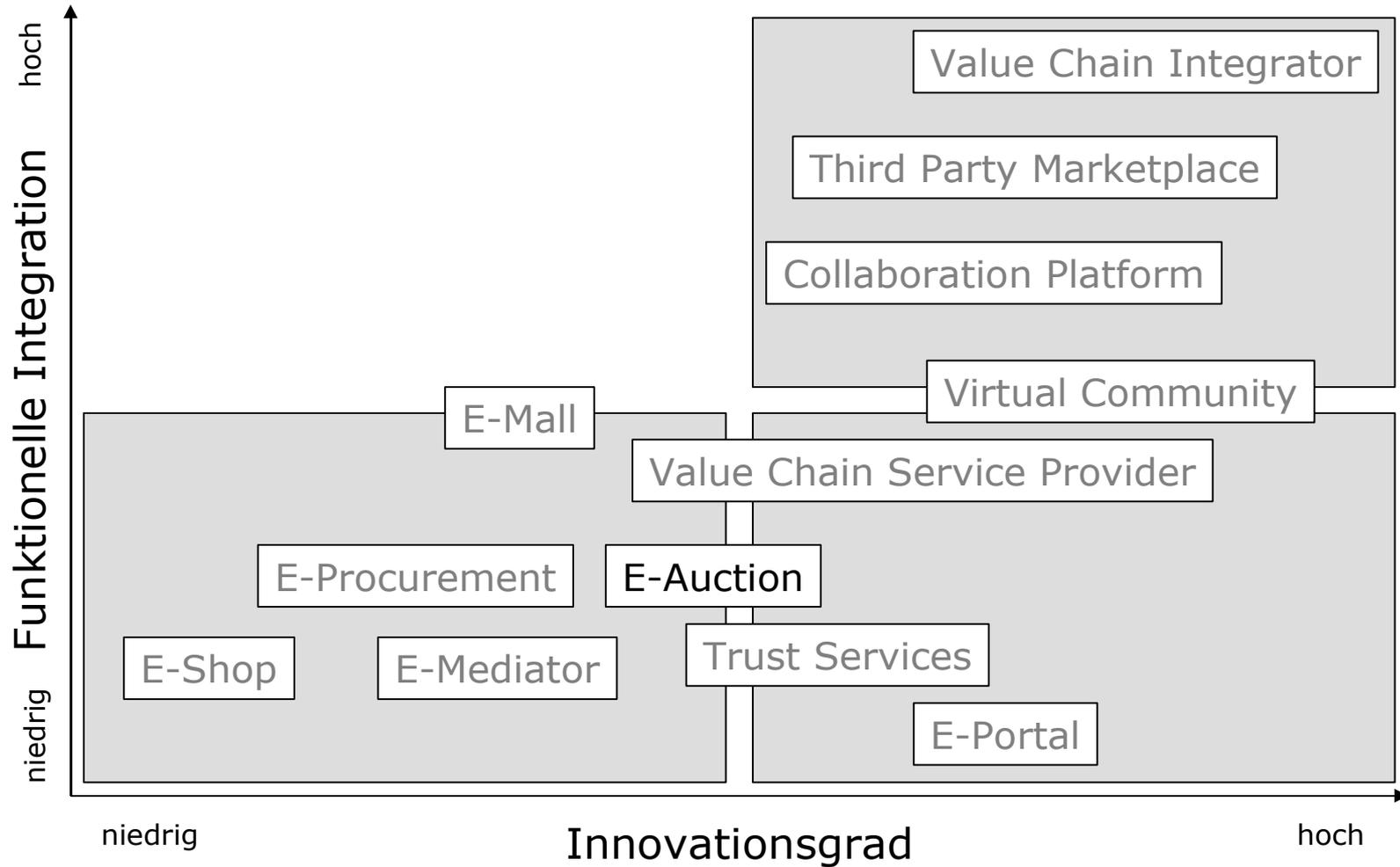




E-Procurement/E-Purchasing

- Bezeichnet die organisatorische Integration und Ausgestaltung von elektronischen Beschaffungsprozessen von MRO-Produkten über das Internet.
- Merkmale:
 - Einkauf über das Internet in erster Linie von nicht-strategischen Gütern der Kategorie C
 - Unterstützung eines effizienten Auswahlverfahrens (Vermittlung von Angebot und Nachfrage)
 - Konsequente Restrukturierung des Prozessablaufs
 - Integration Kunde-Lieferant durch eine Verstärkung der Beziehungen
 - Automation des gesamten Beschaffungsprozesses durch IT
- Beispiele:
 - www.beschaffung.de (Allgemeine MRO-Produkte)
 - www.bechtle.de (IT-Technik und Zubehör)





E-Auction

- Umsetzung des Auktionskonzeptes aus der realen Welt in das Internet.
- "We call market institutions that:
 - provide equal information on trading opportunities,
 - preclude simultaneous transactions at different prices, and
 - which give higher priority in transactions to better orders (higher bids, lower asks)an 'auction'." [Friedman 93]
- Merkmale:
 - Die Auktionsdauer ist wesentlich länger als im Marketplace und kann von wenigen Stunden bis mehrere Tagen oder gar Wochen umfassen.
 - Der Auktionator greift i. d. R. nicht in den Auktionsprozess ein, sondern stellt nur die Plattform zur Verfügung.
 - Die Gebote werden meistens durch einen Software-Agenten bis zum gewünschten Maximalbetrag getätigt.

E-Auction

- Beispiele für B-2-C Plattformen:



- Beispiele für B-2-B Plattformen:

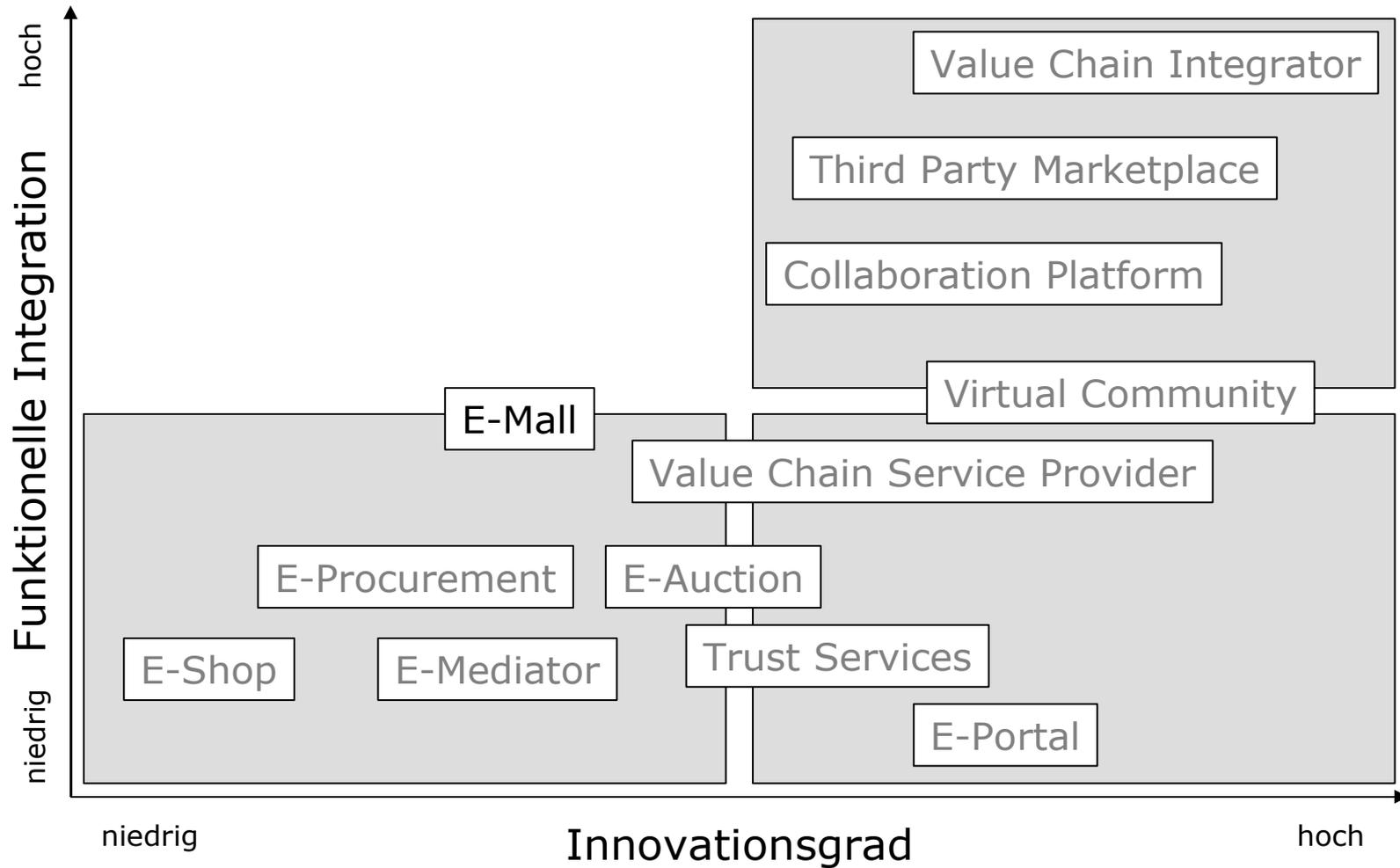


- Abwandlung des traditionellen Auktionskonzeptes:
Reverse Auction, d. h. der Käufer sagt, was er benötigt und die Lieferanten bieten um den Preis (immer niedriger).



Holländische Auktion, d. h. der Anbieter senkt den Preis (z. B. pro Minute um 1 €) und wer als erstes reagiert, bekommt den Zuschlag.



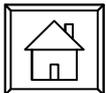


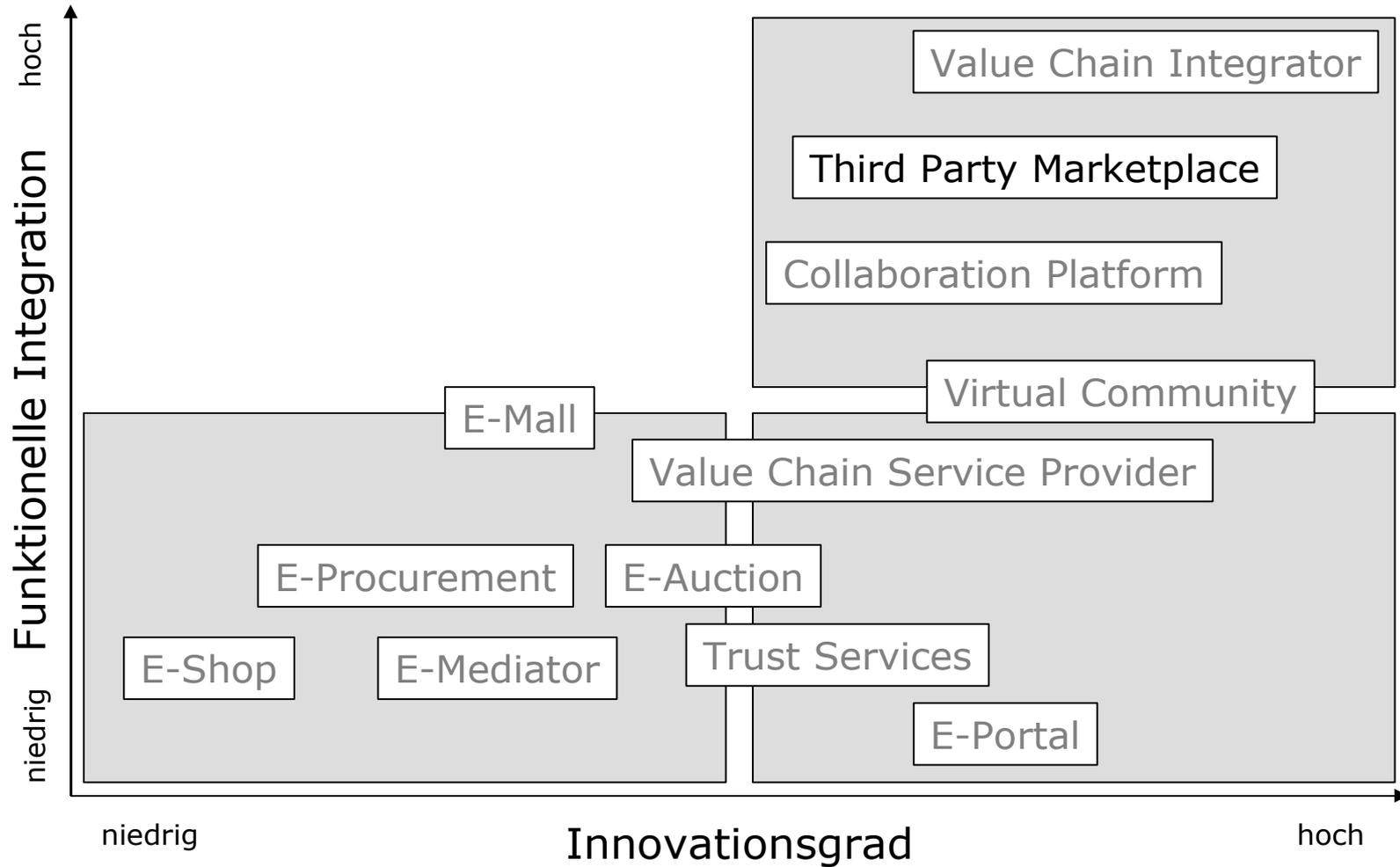
E-Mall

- Zusammenfassung mehrerer E-Shops unter einem Namen, vergleichbar einem Einkaufszentrum in der realen Welt.
- Bietet meistens noch weitergehende Möglichkeiten, wie:
 - Gemeinsame Zahlungsabwicklung,
 - Einheitlicher Transportservice,
 - Oftmals Communities, ...
- Bei Spezialisierung auf einen spezifischen Markt (vertikale Ausrichtung) spricht man von industriellen Marktplätzen.
- Bietet Vorteile für Anbieter und Nachfrager:
 - Anbieter erreicht viele potenzielle Kunden,
 - Anbieter kann durch gemeinsame Nutzung der Infrastruktur die Transaktionskosten senken,
 - Kunden haben keine "weiten Wege",
 - Kunden können aus einer Vielzahl einzelner Shops auswählen und
 - Kunden können leicht die Preise vergleichen.



NETZMARKT
Deutschlands erstes Internet-Kaufhaus

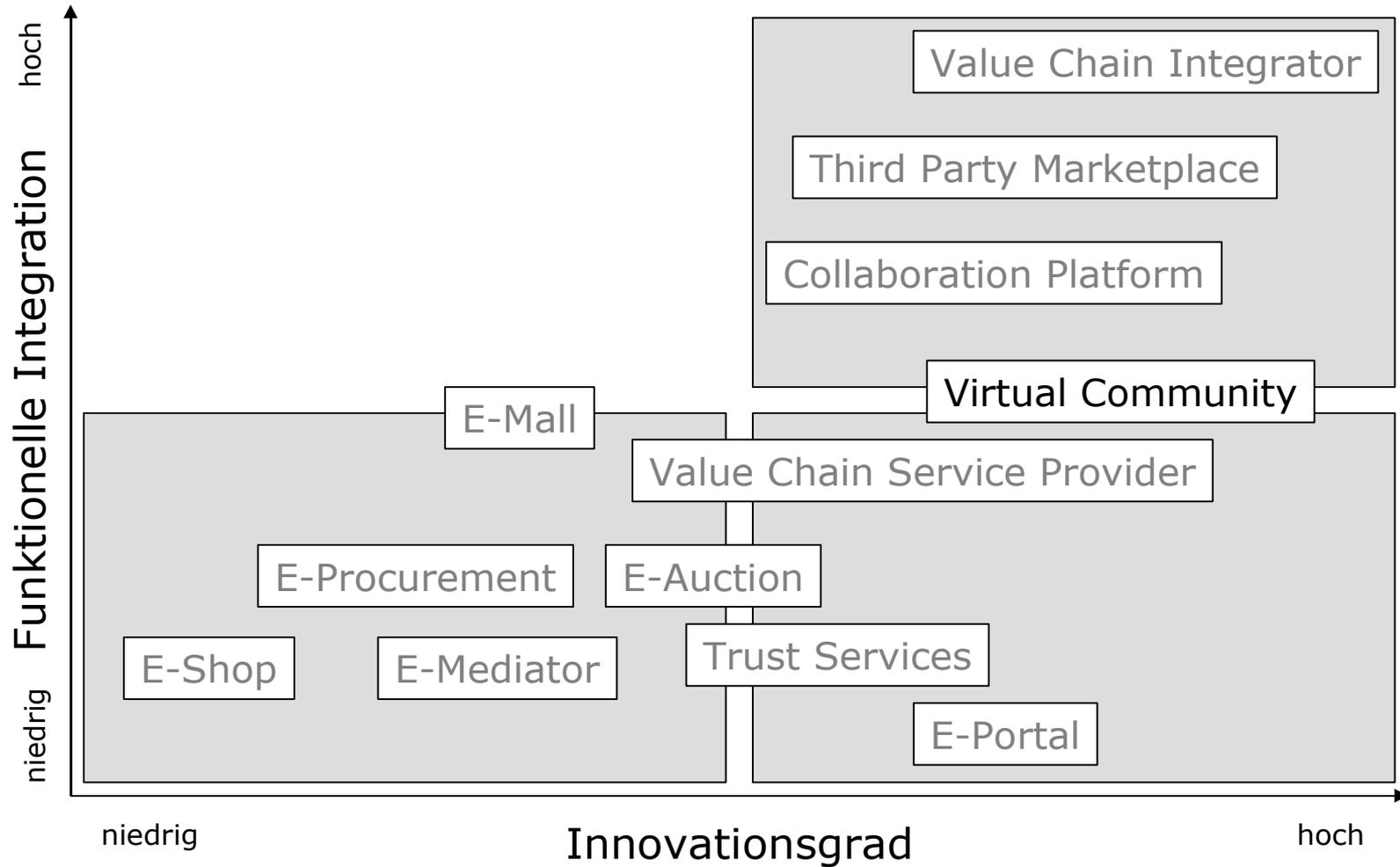




3rd Party Marketplace

- als Outsourcing-Lösung im Marketspace für E-Shops
- Im Gegensatz zur E-Mall kann beim 3rd Party Marketplace der Anbieter sämtliche Funktionen (Angebot, Bestellung, Auftragsbearbeitung, Lieferung, Bezahlung) übernehmen.
- Merkmale:
 - Produktpalette: vorwiegend Spezialprodukte bzw. Produkte von Spezialgeschäften
 - Marktauftritt gegenüber den Kunden erfolgt durch 3rd Party Marketplace Anbieter
 - klassische Outsourcing-Lösung (v.a. für kleine Unternehmen)
- Beispiel:
 - www.cendant.com (Cendant Corporation: allgemeiner Outsourcing Partner)



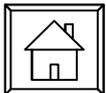


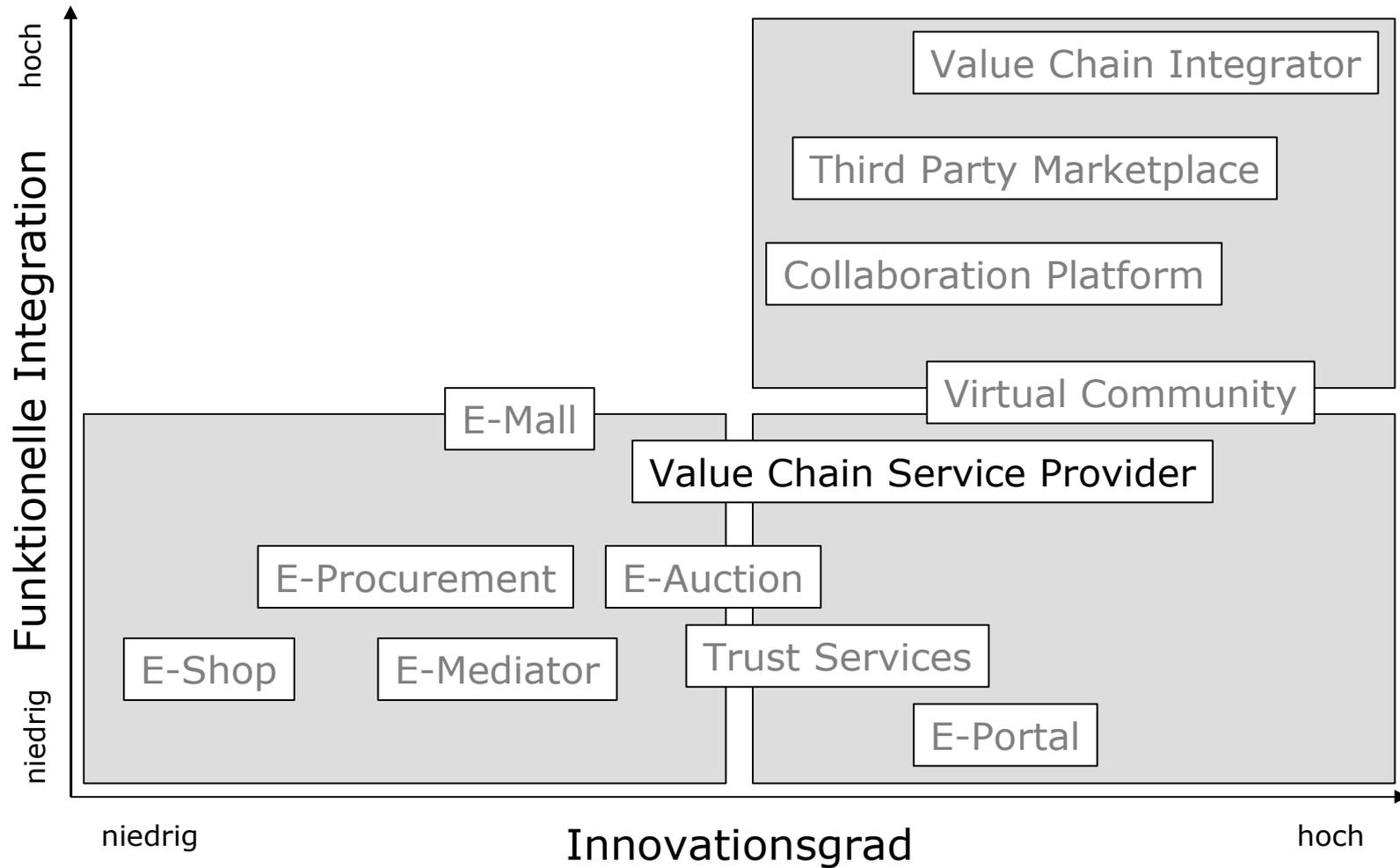
Virtual Communities

- Gemeinschaft von Internet Nutzern mit einem oder mehreren gemeinsamen Merkmalen.
- Unterscheidung in 4 verschiedene Typen von Communities [Hagel, Armstrong 97]:
 1. communities of interest,
 2. communities of relationship,
 3. communities of fantasy and
 4. communities of transaction.
- Eine Virtual Community:
 - bindet Mitglieder zur Befriedigung von einem oder einigen wenigen Bedürfnissen,
 - stellt eine Plattform zur Publikation und Kommunikation über ein bestimmtes, klar definiertes Thema dar,
 - ist grundsätzlich kommerziell motiviert und aggregiert mehrere Wettbewerber zur spezifischen Bedürfnisbefriedigung der Community und
 - generiert den Umsatz für den Organisator durch die Mitglieder und/oder die vertretenen Anbieter.

Virtual Communities

- Charakteristika:
 - *Distinctive focus as to membership,*
klare Ausrichtung der VC auf eine Zielgruppe
 - *Integration of content and communication,*
jedes Mitglied hat die Möglichkeit selbst aktiv Inhalte zu produzieren, bzw. mit anderen Mitgliedern zu kommunizieren.
 - *Emphasis on member-generated content,*
die Community lebt von den Inhalten, die die Mitglieder produzieren und nicht von den durch den Betreiber publizierten "Experteninformationen".
 - *Choice of competing vendor offers,*
oftmals bieten in einer VC mehrere Anbieter ihre auf die Zielgruppe ausgerichteten Produkte an, somit haben die Mitglieder einen guten Überblick.
 - *Commercially motivated community organizers,*
Erfahrungen mit anfänglichen nicht-kommerziellen VCs führten zur Entwicklung von kommerziellen VCs.



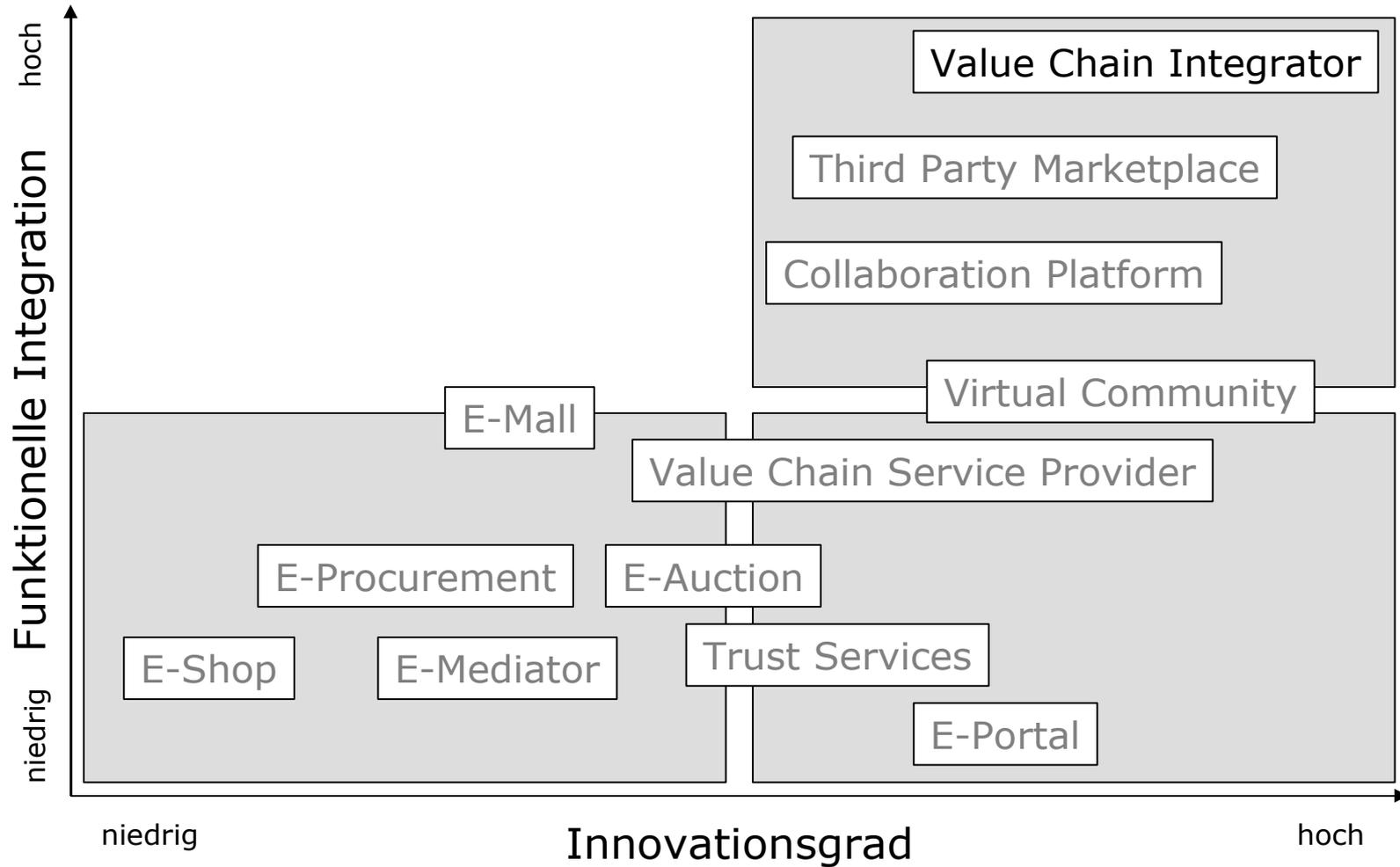


Value Chain Service Provider



- Der Value Chain Service Provider ist ein Dienstanbieter von spezifischen Funktionen aus der Wertschöpfungskette.
- Kein wirklich neuer Geschäftsbereich,
- diese Dienste werden jetzt nur noch mit dem Internet verknüpft.
- Ein typischer Bereich für VCSP sind Logistikunternehmen,
- aber auch Buchhaltung, IT-Administration, ...
- VCSP bedeutet also nichts weiter, als dass ein Teil der Wertschöpfungskette herausgetrennt wird und ein anderes Unternehmen diesen Teil übernimmt.





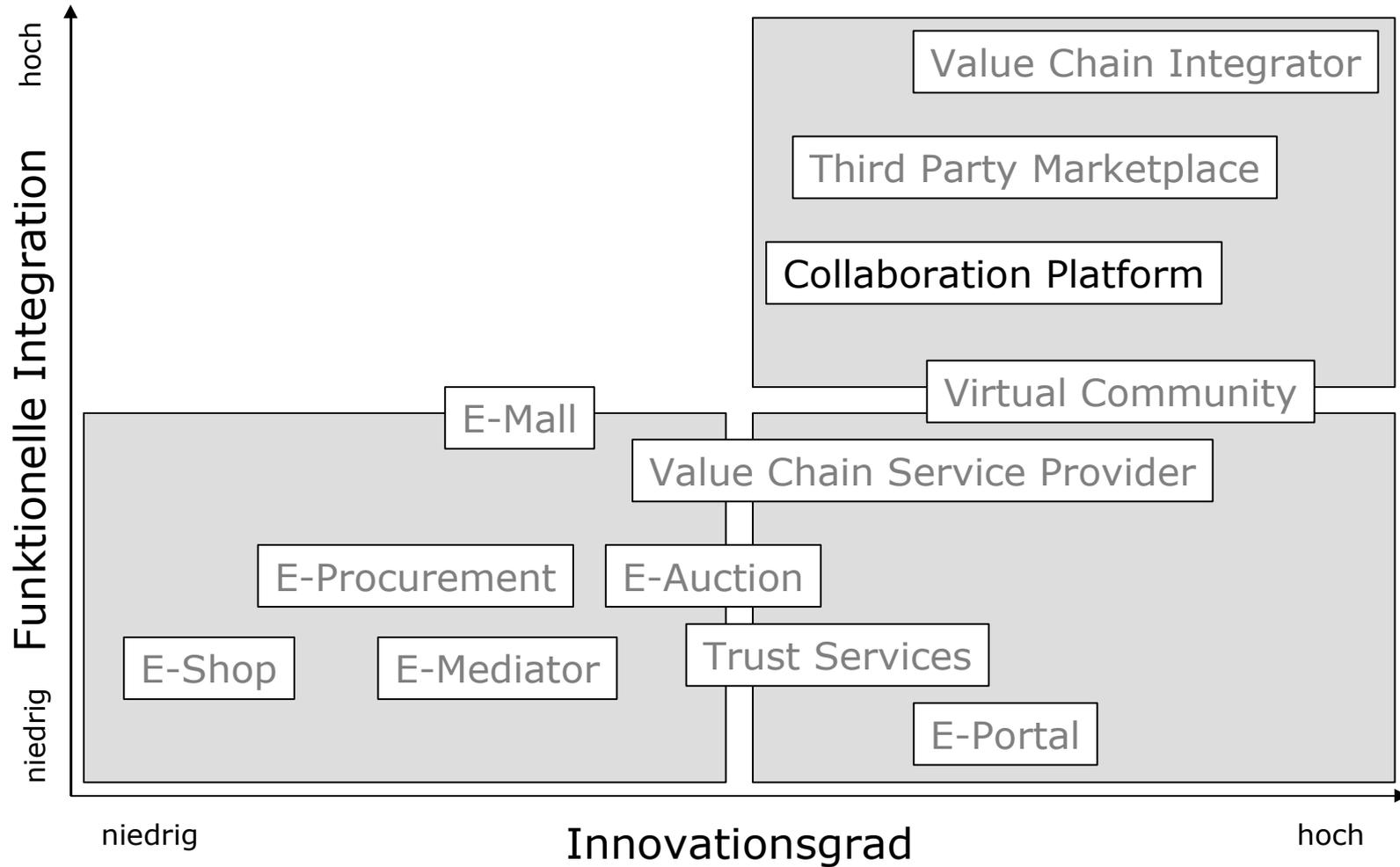
Value Chain Integrators

- Horizontale Integration über mehrere Schritte der Wertschöpfungskette → "Build-to-Order"-Systeme
- Value Chain Integrator muss dabei, um erfolgreich zu sein, dem Ansatz des Wertschöpfungsketten-Redesign folgen
- "Successful companies no longer just add value, they invent it."
[Kalakota, Robinson 99]
- Das Charakteristische ist die Wertschöpfung durch die Ausnutzung der einzelnen Prozesse und ihrer Beziehung zueinander sowie die Integration des Kunden mittels des Internet.
- Ein Value Chain Integrator nutzt die Prozessfolge der Wertschöpfungskette so aus, dass er durch deren zeitliche und räumliche Ausgestaltung einen höheren Kundennutzen und damit Mehrwert generieren kann.

Value Chain Integrators

- Fokus auf:
 - **"Service excellence.** Delivering what customers want with hassle-free service and superior value.
 - **Operational excellence.** Delivering high-quality products quickly, error free, and for a reasonable price.
 - **Continuous innovation excellence.** Delivering products and services that push performance boundaries and delight customers."
- Beispiel:
 - www.dell.com
der Kunde kann hierbei seinen gewünschten Computer komplett im Internet zusammenstellen und liefern lassen.





Collaboration Platforms

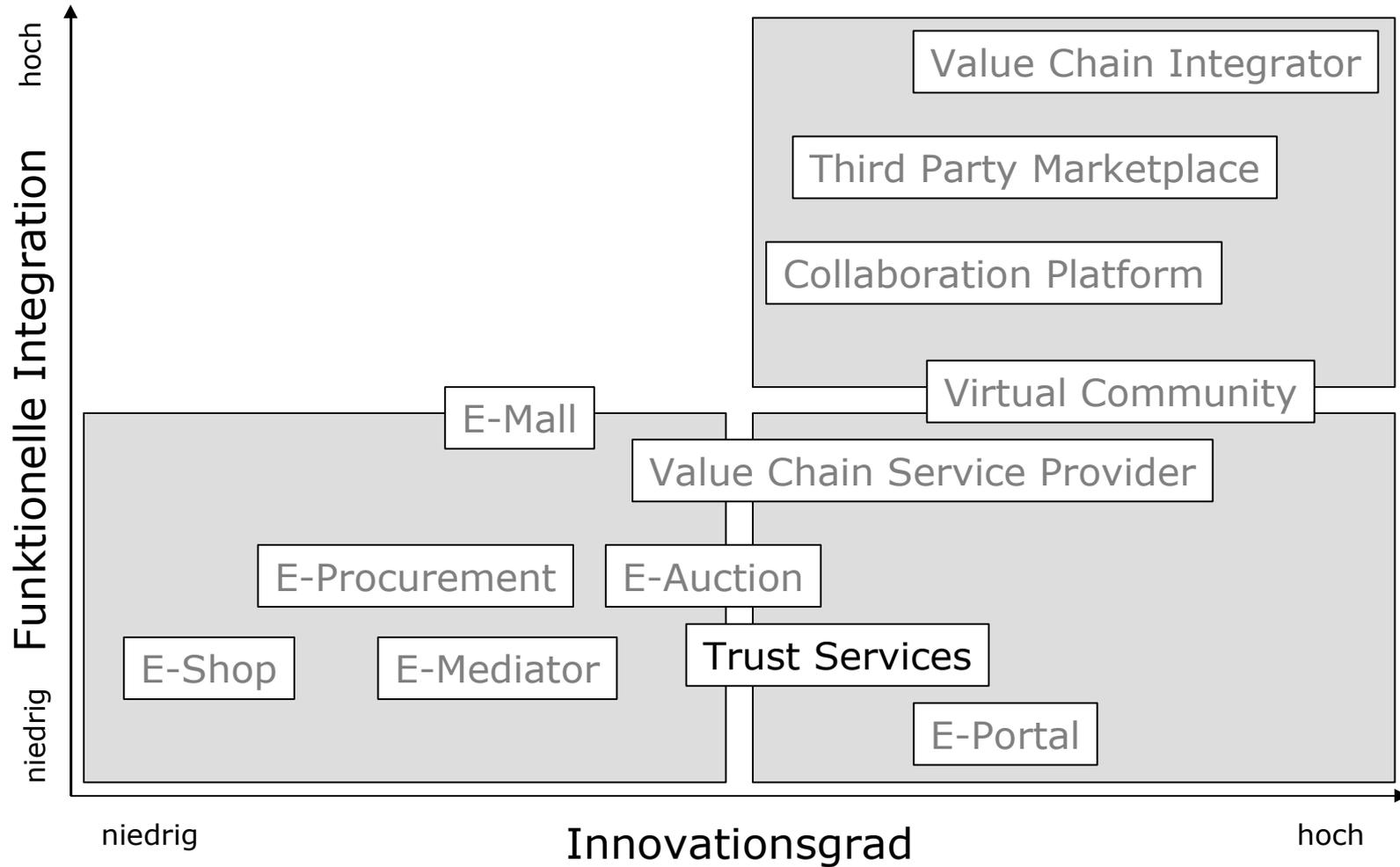
- kann als virtueller Raum zur Unterstützung der Zusammenarbeit (Collaboration) zwischen Unternehmen bezeichnet werden,
- die Leistung der Collaboration Platform besteht in der Zurverfügungstellung von Werkzeugen und Methoden und einer Informationsumgebung,
- z. B. spezifische Funktionen, wie die Organisation der Zusammenarbeit oder projektbezogener Support mittels virtuellem Beraterteam.
- **Definition:**
Eine Collaboration Platform ist eine (virtuelle) Umgebung zur Unterstützung von Innovations- oder Entwicklungsprozessen zwischen Marktteilnehmern durch die Schaffung von günstigen Bedingungen.
- Jedoch noch kein sehr erfolgreiches Geschäftsmodell, weder im Marketplace noch im Marketspace.



Collaboration Platforms

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying a URL from e-Vis. The main content area shows a project management interface for 'Product Redesign 4a'. On the left, there is a sidebar with navigation options like 'What's New', 'Calendar', and 'Projects'. The main area contains a task list and a Gantt chart. The task list includes items like 'Customer Needs Assessment', 'Initial Development', and 'Concept Pilot & Verification'. The Gantt chart shows the timeline of these tasks across several months.

Task Name	Start Date	End Date
Customer Needs Assessment	24	24
Initial Development	20	30
Concept Pilot & Verification	24	30

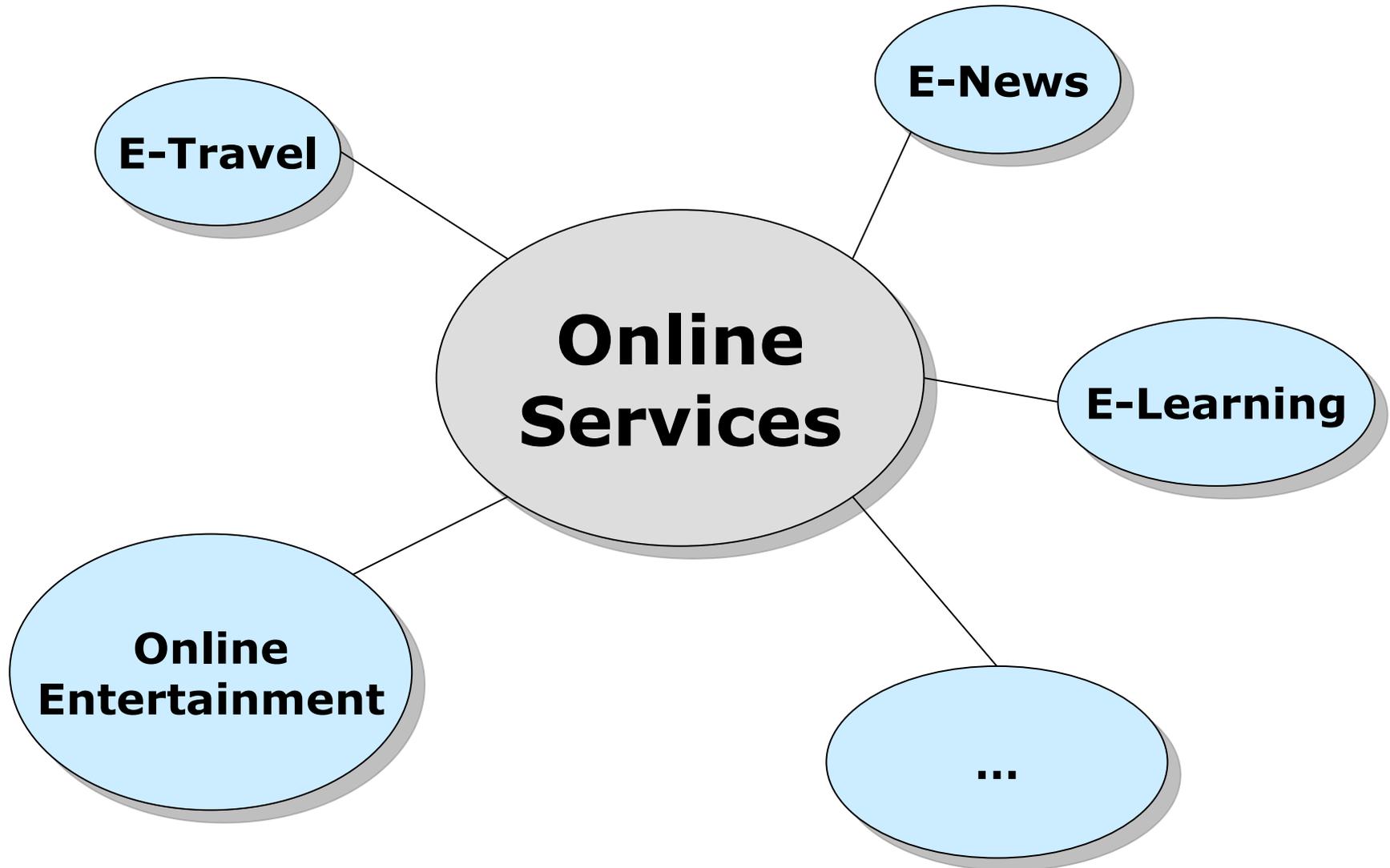


Information Brokerage, Trust Services

- Information Broker nutzen die ungeheure Masse an Daten im Internet um sinnvolle Informationen herauszufiltern.
- Die reine Informationsaufbereitung von Daten kann mit virtueller Beratung ergänzt werden.
- Trust services (Treuhanddienste) sind lediglich eine spezielle Form des Information brokerage, weil das Angebot von Treuhanddiensten eine Zertifizierung (meist staatlich) des Anbieters erfordert.
- E-Broker ist kein eigenständiges Business Model, sondern ein Sammelbegriff für spezifische Models wie z. B. dasjenige des E-Mediators oder einer Search-Engine als spezielle Ausprägung.
- Beispiele:
 - www.info-scout.de (Information Brokerage)
 - www.forrester.com (Information Brokerage)
 - www.d-trust.net, www.signtrust.de (Deutsche Post)
 - www.etrade.com (Online Investing Service)



Weitere Online Services



Frankfurter Allgemeine

ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

FINANCIAL TIMES

DEUTSCHLAND

- Meist elektronische Ausgabe von etablierten Tageszeitungen und Nachrichtenmagazinen,
- aber auch Online-Angebote von bekannten Nachrichtenagenturen und Wirtschaftsmagazinen,
- sowie von Sportnachrichten und vieles anderes mehr.
- Vorteile:
 - Meist top-aktuell, Papierausgaben sind schon im Druck veraltet,
 - oft Recherche im Archiv (meist kostenpflichtig)
 - bei Bezahl-Angeboten zahlt man nur was einen interessiert.

The logo for EUROSPORT.de features a blue star on the left, followed by the text "EUROSPORT.de" in a blue, sans-serif font.The logo for ONLINE FOCUS has a red background. The word "ONLINE" is in small white letters at the top. Below it, "FOCUS" is written in large, bold, white letters, with a globe icon integrated into the letter "O".The logo for AFP consists of the letters "AFP" in white, bold, sans-serif font, positioned to the left of a blue globe icon.The logos for n-tv.de and CNN.de are displayed side-by-side. "n-tv.de" is in a red, lowercase, sans-serif font, and "CNN.de" is in a red, uppercase, sans-serif font.The logo for REUTERS .DE features the word "REUTERS" in white, bold, sans-serif font, followed by a globe icon, and ".DE" below it, all on a dark blue background.

E-Travel**Lufthansa**

- Online-Reisebüros bieten meist einen vergleichbaren Service wie das Reisebüro um die Ecke,
- sind oftmals günstiger und flexibler,
- man kann viele Reisebüros miteinander vergleichen, ohne weite Wege zurück legen zu müssen,
- Last-Minute Anbieter sind rund um die Uhr zu erreichen,
- Online Buchung von Flügen bei den Fluggesellschaften direkt.



Online-Entertainment



united
international
pictures

- Verschiedenste Formen der Unterhaltung:
 - Homepages der TV- und Radio-Sender bieten Hintergrundinformationen zu Sendungen, teilweise auch mit Live-Stream,
 - Kinobetreiber (-ketten) informieren über das aktuelle Programm und bieten die Möglichkeit Tickets zu reservieren,
 - Filmindustrie bietet zu vielen Filmen im Kino eine Homepage mit Gewinnspielen, Trailern u. v. m.,
 - Online-Spiele werden auf Servern der Spielehersteller gehostet, aber auch durch die Fangemeinde unterstützt.



Literatur

[Peter Michael Fäs]

Business Models des Electronic Commerce - Theoretische Grundlagen, Fallstudien, als Lizentiatsarbeit an der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Bern, 2000

[Prof. Dr. Klaus-Peter Fährnich]

Vorlesungsskript "eBusiness I", Sommersemester 2001 – Universität Leipzig

[Friedman 93]

Friedman D., *The Double Auction Market Institution: A Survey*, in: Friedman D., Rust J., *The Double Auction Market-Institutions, Theories and Evidence*, Santa Fe 1993

[Hagel, Armstrong 97]

Hagel, J., Armstrong, A.G., *Net gain: expanding markets through virtual communities*, Boston 1997

[Rayport, Sviokla 95]

Rayport J.F., Sviokla J.J., *Managing in the Marketspace*, Harvard Business Review 72 (1995) 6, S. 141-150

Literatur

[Kalakota, Robinson 99]

Kalakota R., Robinson M., *E-Business: roadmap for success*, Reading, Massachusetts 1999

[Timmers 98]

Timmers P., *Business Models for Electronic Markets*, Electronic Markets Journal 8 (1998) 2