



# Foliensatz Wirtschaftsinformatik

# Lehrveranstaltungsinhalte

Termine	Inhalte	Kapitel	Textbuch-Seiten
1. LV-Termin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung</li> <li>• Informationssysteme in Wirtschaft und Gesellschaft</li> <li>• Geschäftsprozessmanagement</li> </ul>	1, 2	1 – 56 57 – 96
2. LV-Termin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modellierung betrieblicher Informationssysteme</li> <li>• Unterstützung betrieblicher Leistungsprozesse durch ERP-Systeme</li> </ul>	3, 4	97 – 134 135 – 188
<b>3. LV-Termin</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Außenwirksame Informationssysteme und Electronic Commerce</b></li> <li>• <b>Managementunterstützungssysteme</b></li> </ul>	<b>5, 6</b>	<b>189 – 266</b> <b>267 – 316</b>
4. LV-Termin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planung, Entwicklung und Betrieb von Informationssystemen</li> <li>• Informationssicherheit und Datenschutz</li> </ul>	7, 8	317 – 368 369 – 422
5. LV-Termin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Datenspeicherung</li> <li>• Rechnersysteme</li> </ul>	9, 10	423 – 494 495 – 539

# **Kapitel 5**

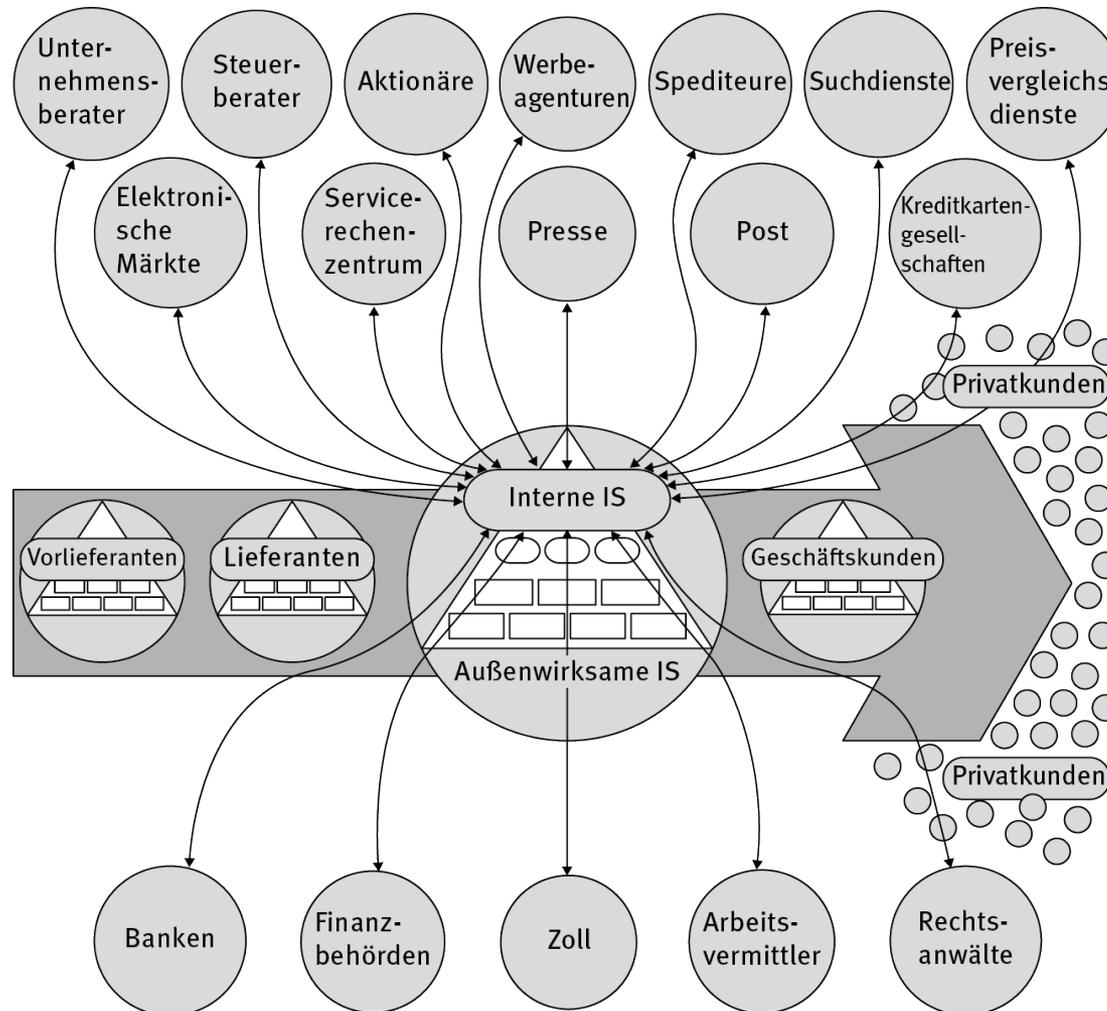
## **Außenwirksame Informationssysteme und Electronic Commerce**

# Wiederholungsfragen Kapitel 5

- Was sind außenwirksame Informationssysteme und wie können sie klassifiziert werden?
- Was ist ein Internet-Portal? Nennen Sie drei Typen von Unternehmensportalen.
- Wie funktioniert ein Internet-basierter Suchdienst?
- Was ist ein vertikaler elektronischer Markt?
- Wie funktioniert eine Holländische Auktion?



# Integration von Marktpartnern durch außenwirksame Informationssysteme



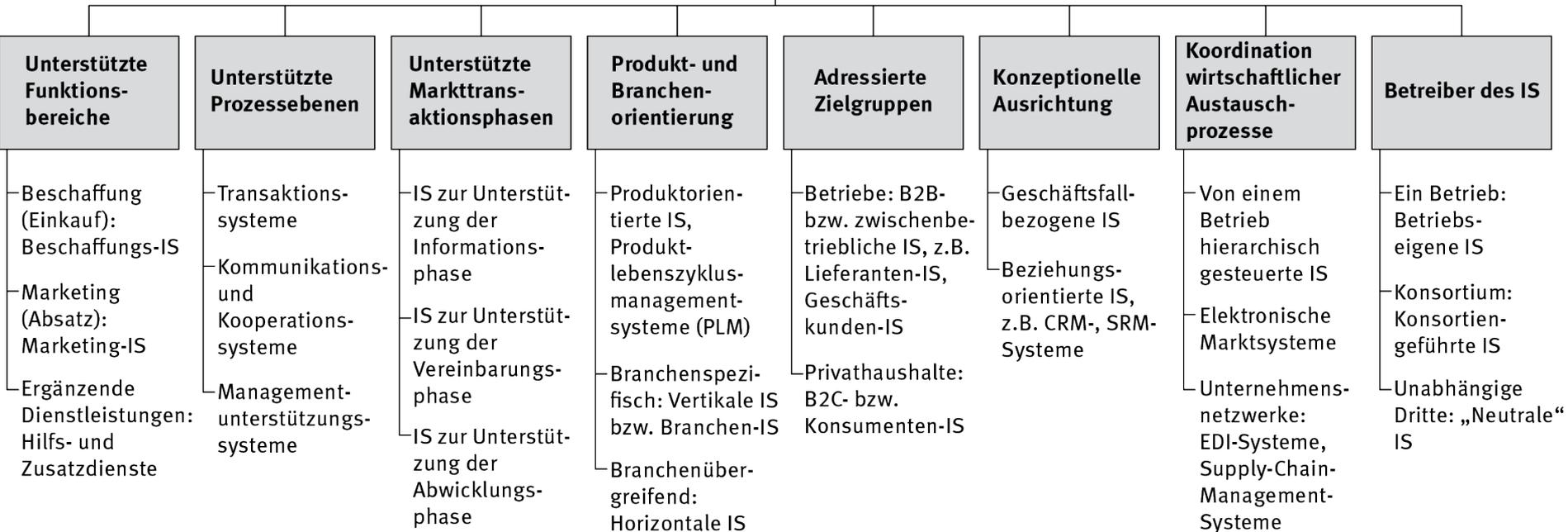
# E-Business / E-Commerce

- Abwicklung von Markttransaktionen über Rechnernetze, insbesondere über das Internet.
  - Ein- und Verkauf von Produkten
  - Vermarktung von Dienstleistungen
  - B2C – Business to Consumer
  - B2B – Business to Business
  - Unterstützung des traditionellen und des virtuellen Geschäfts



# Außenwirksame Informationssysteme

## Klassifikation außenwirksamer Informationssysteme

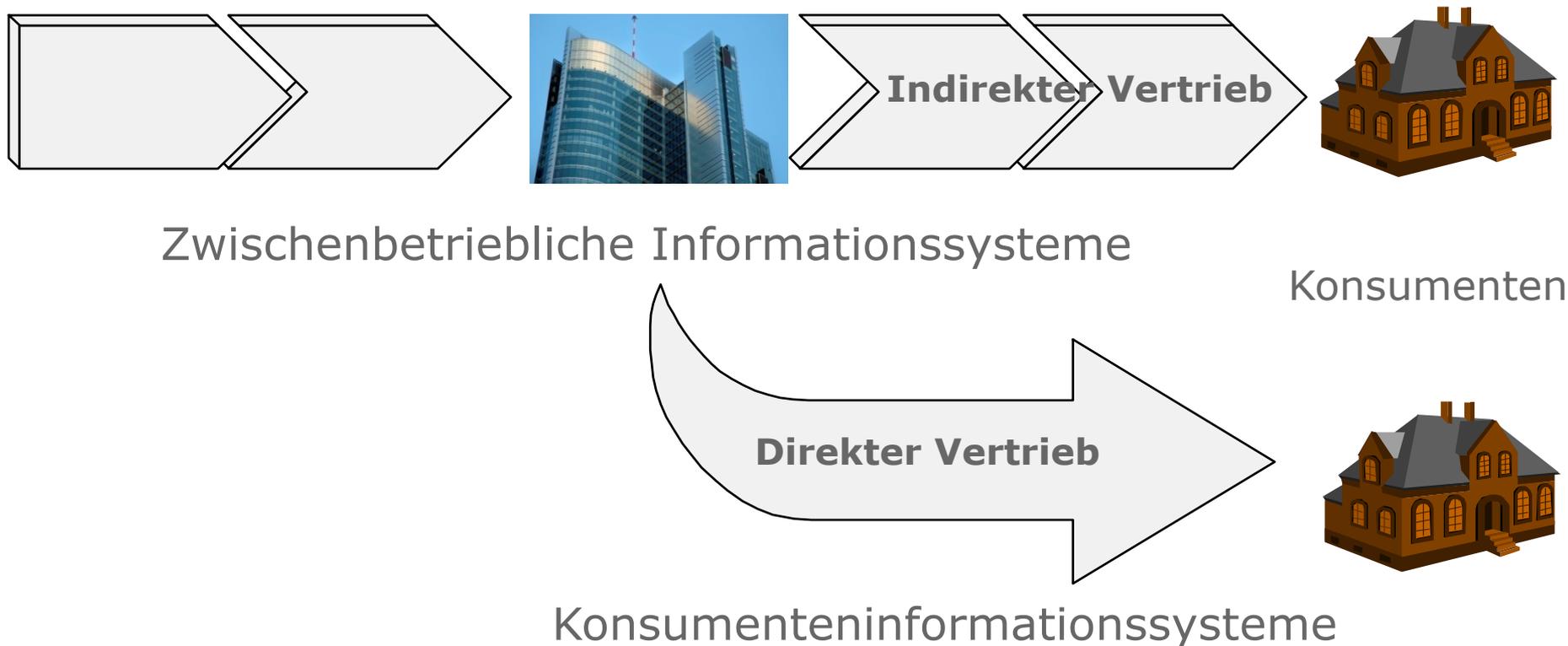


# Zielgruppen und unterstützte Funktionsbereiche außenwirksamer Informationssysteme

<div style="text-align: center;"><b>Unterstützte Funktionsbereiche</b></div> <div style="text-align: left;"><b>Zielgruppen</b></div>	Marketing (Absatz)	Beschaffung (Einkauf)	Hilfs- und Zusatzdienste
Private Verbraucher (Haushalte)	Konsumenten-IS, B2C-CRM  Elektronischer Markt		Suchdienste Hierarchische Webkataloge Benachrichtigungsdienste
Gewerbliche Marktpartner (Geschäftskunden, Lieferanten)	Geschäftskunden-IS, B2B-CRM  Elektronischer Markt  Elektronischer Datenaustausch (EDI)  Supply-Chain-Management (SCM)	Lieferanten-IS, B2B-SRM	Virtuelle Gemeinschaften Auktions-, Ausschreibungs- und Börsensysteme Vertrauensunterstützende Dienste Bezahldienste Transportdienste

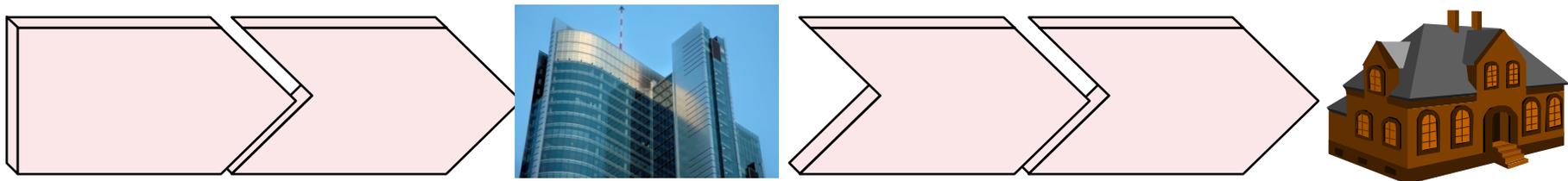
# Fokussierung auf Internet-basierte B2B- und B2C-Informationssysteme

## Lieferkette = übergreifende Wertschöpfungskette

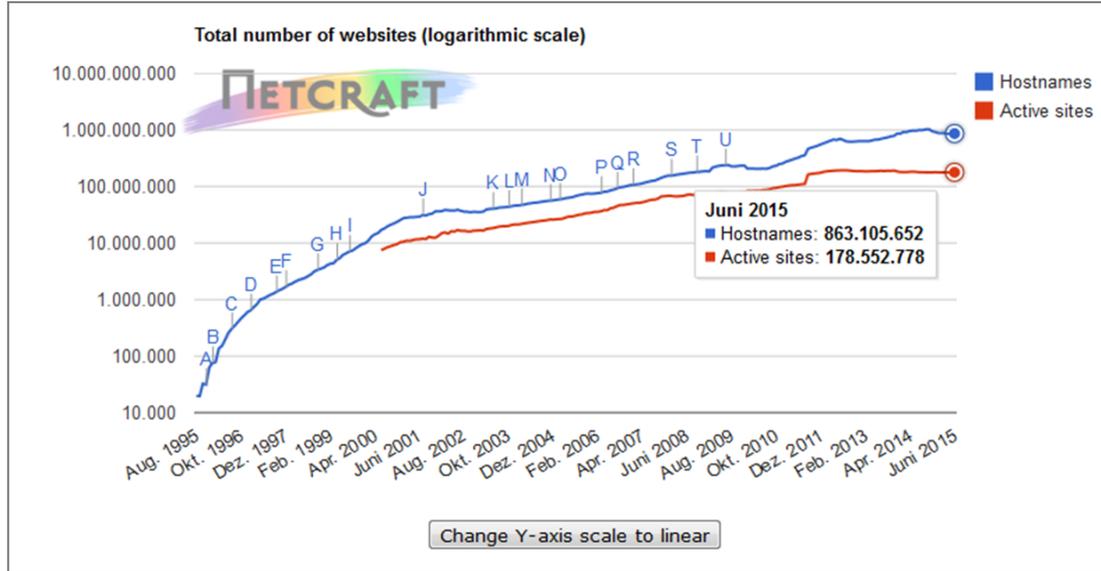


# Was ist eine „Wertschöpfungskette“?

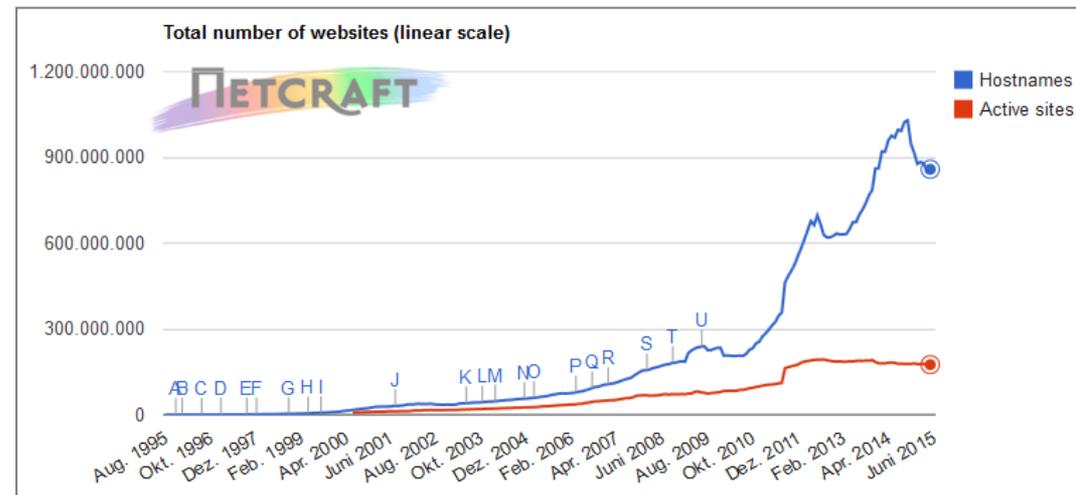
- Abfolge der Aktivitäten eines Betriebs, um marktfähige Güter zu erstellen und abzusetzen, deren Verkaufswert höher ist als die Summe der Einstandskosten aller Produktionsfaktoren (= Wertschöpfung)
- Betriebsintern: Forschung & Entwicklung → Beschaffung → Produktion → Marketing
- Betriebsübergreifend: Lieferkette



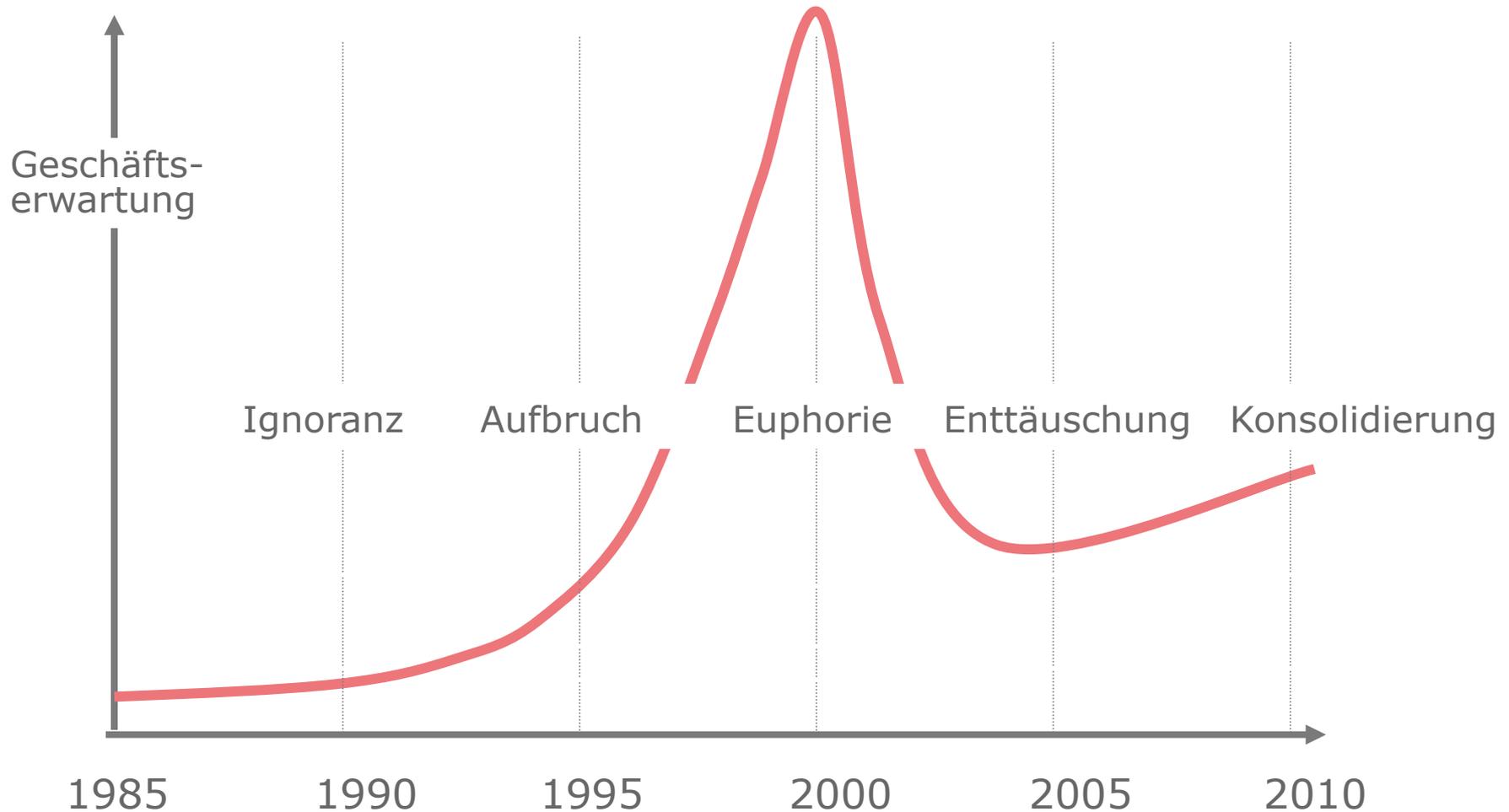
# Entwicklung der Zahl der Websites



Quelle: <http://news.netcraft.com/>



# Geschäftserwartungen an das Internet

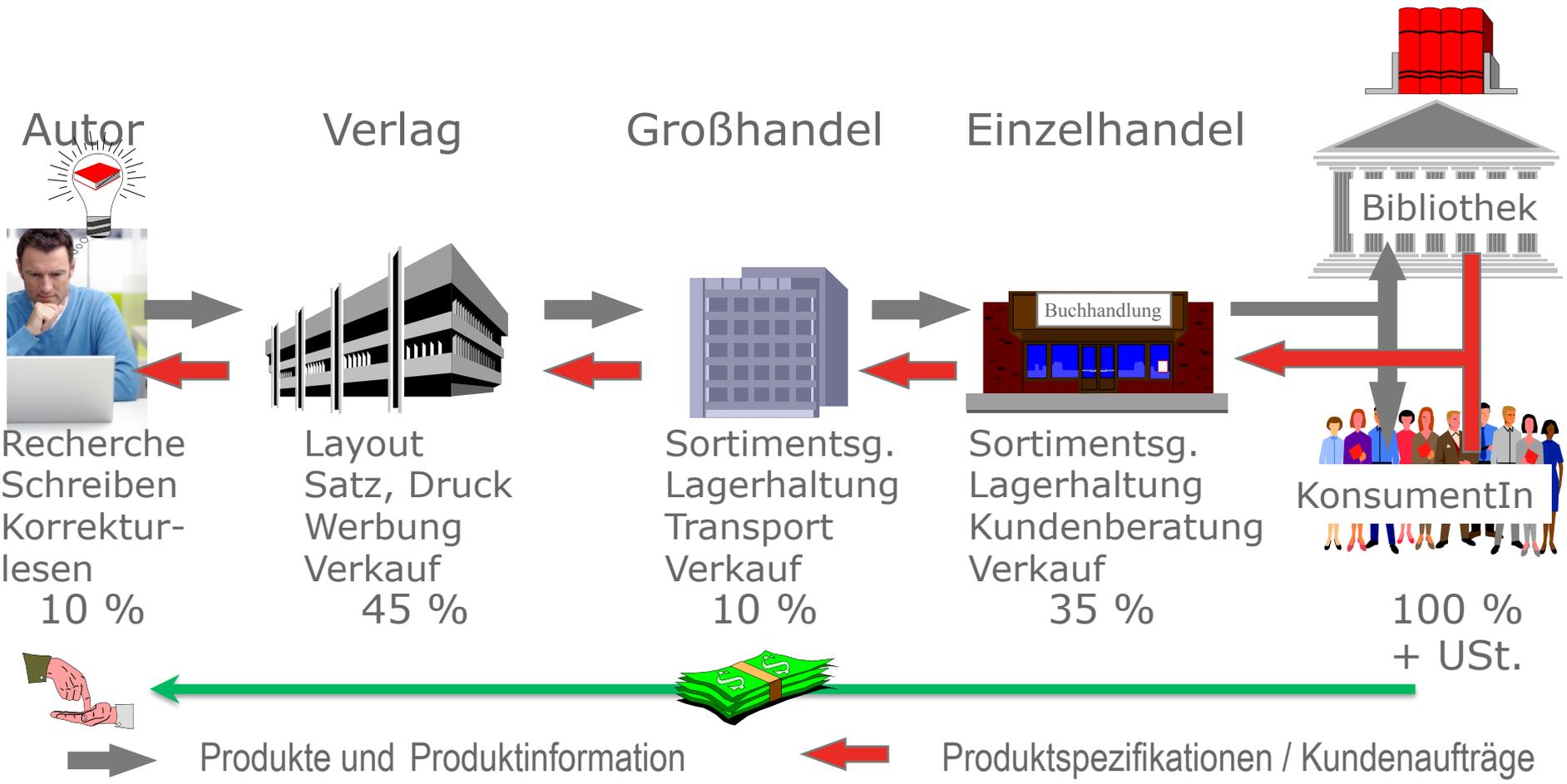


# Mögliche Marktveränderungen durch Electronic Commerce

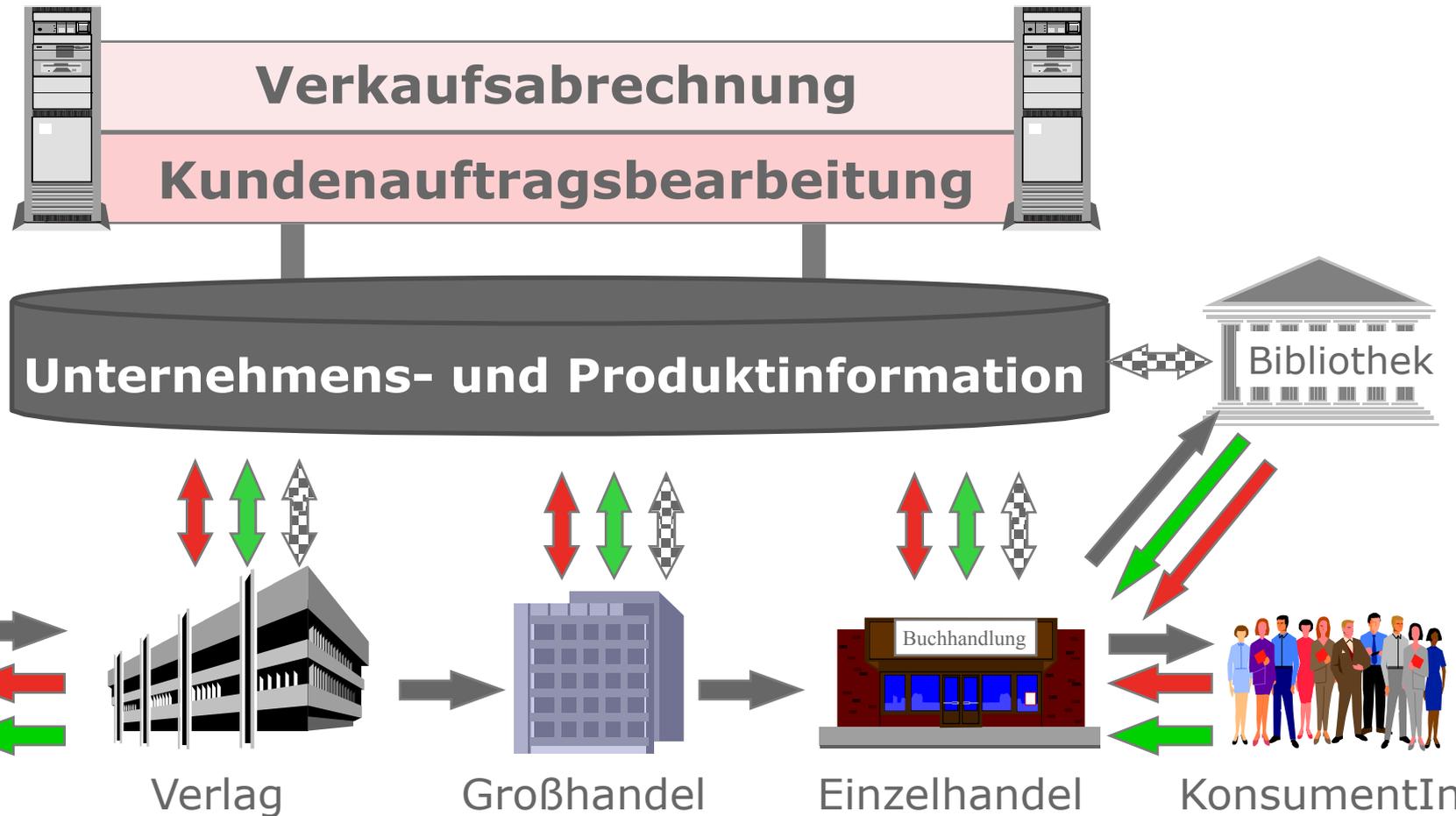
- dargestellt am Beispiel des Buchmarkts



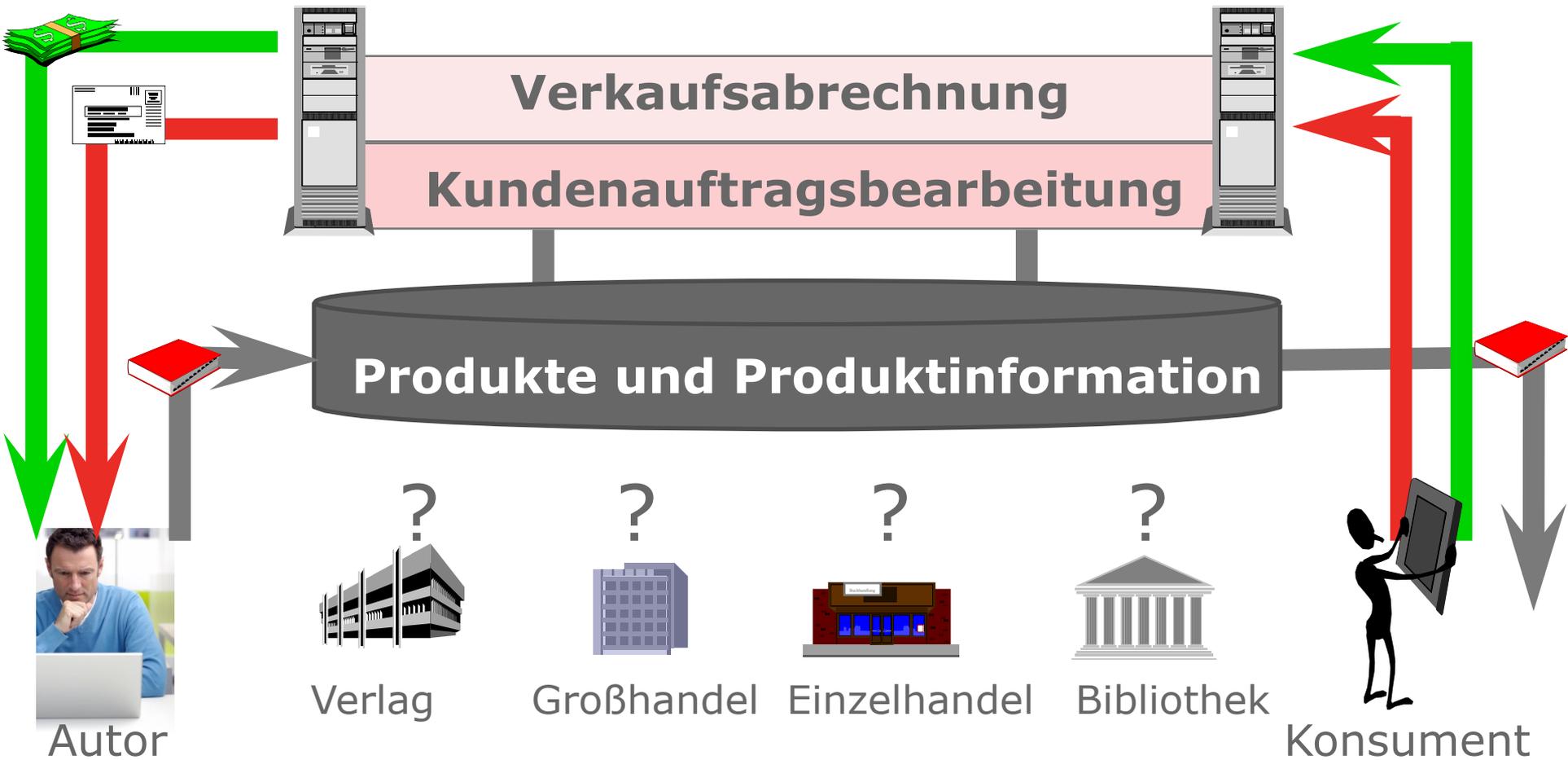
# Typischer Vertriebsweg in der Buchbranche



# Brancheninformationssystem



# Direktvertrieb in der Buchbranche



# Internet-Vertrieb elektronischer Bücher

- Elektronische Bücher lassen sich
  - schnell und kostengünstig vervielfältigen und über Netze übermitteln
  - kompakt in tragbaren Rechnern speichern
  - am Bildschirm lesen
- Kopierschutz für urheberrechtlich geschützte Werke
- Dedizierte, mobile Lesegeräte im Taschenbuchformat und Leseprogramme für universelle PDAs und PCs



# Digitale Güter



# Digitale Güter

- Digitale Güter sind immaterielle Mittel zur Bedürfnisbefriedigung (Produkte oder Dienstleistungen), die in digitaler Form vorliegen (durch Zeichen repräsentiert).
- Digitale Güter folgen eigenen ökonomischen „Gesetzen“.
  - Trennung von Inhalt und Medium möglich
  - Hoher Zeitbedarf und hohe fixe Kosten für die Entwicklung, sehr geringer Zeitbedarf und sehr geringe Kosten für die Vervielfältigung und Distribution
- Problem: Illegales Vervielfältigen.
- Diese Merkmale ermöglichen bzw. erfordern neue Marketing-Konzepte.

# Ökonomische Auswirkungen des Internets

- Neueinsteigern wird Markteintritt erleichtert
- Tüchtige Unternehmer können schneller erfolgreich sein
- Größeres, leichter vergleichbares Angebot
- Erhöhte Markttransparenz → Preisdruck → Gewinnreduzierung
- Internet-Märkte beeinflussen Märkte der realen Welt
  - Aufhebung örtlicher Monopole
  - An der Gewinnschwelle arbeitende Betriebe geraten in Bedrängnis
  - Gefahr der Ausschaltung von Absatzmittlern

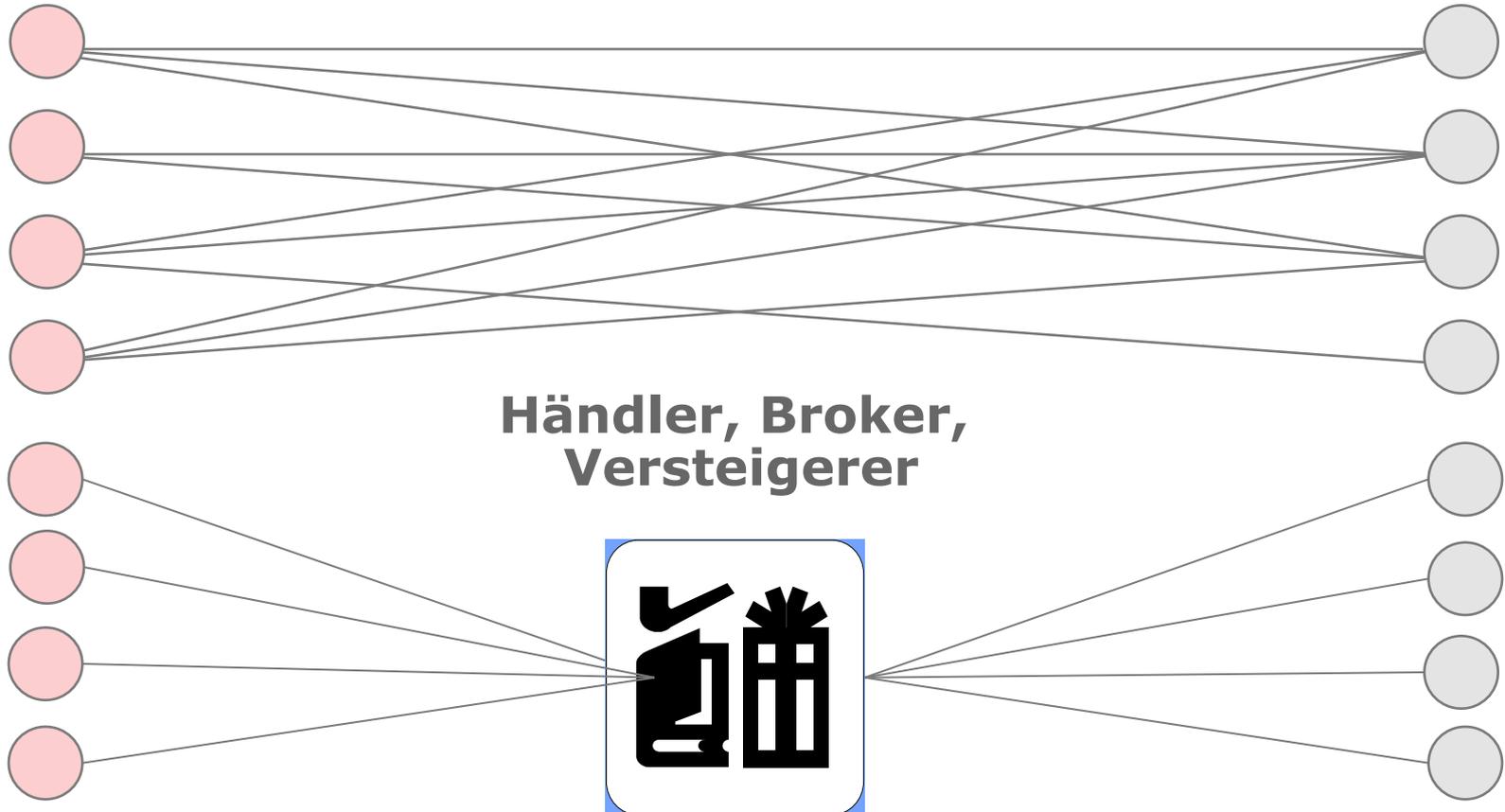
# Veränderungen der Wertschöpfungskette: Thesen zur Bedeutung der Absatzmittler

- Disintermediation
  - Ausschaltung von Intermediären → Verkürzung der Wertschöpfungsketten
  
- Re-Intermediation
  - Andere Intermediäre → ähnlich lange Wertschöpfungsketten
  
- DisinteREmediation
  - Neue, spezialisierte Intermediäre → Verlängerung der Wertschöpfungsketten

# Reduktion der notwendigen Kontakte zwischen Marktteilnehmern durch Intermediäre

Angebot

Nachfrage



# Nutzen von elektronischen Absatzmittlern

- Vermittlung zwischen Angebot und Nachfrage
- Umfassendes Sortiment und qualifizierte Information
- Vielfach günstigere Preise durch bessere Marktkenntnis und größere Abnahmemengen
- Zeit- und Kosteneinsparungen bei der Suche nach Produkten und Dienstleistungen
- Vertrauensinstanz, wenn sich Anbieter und Nachfrager nicht kennen bzw. beurteilen können

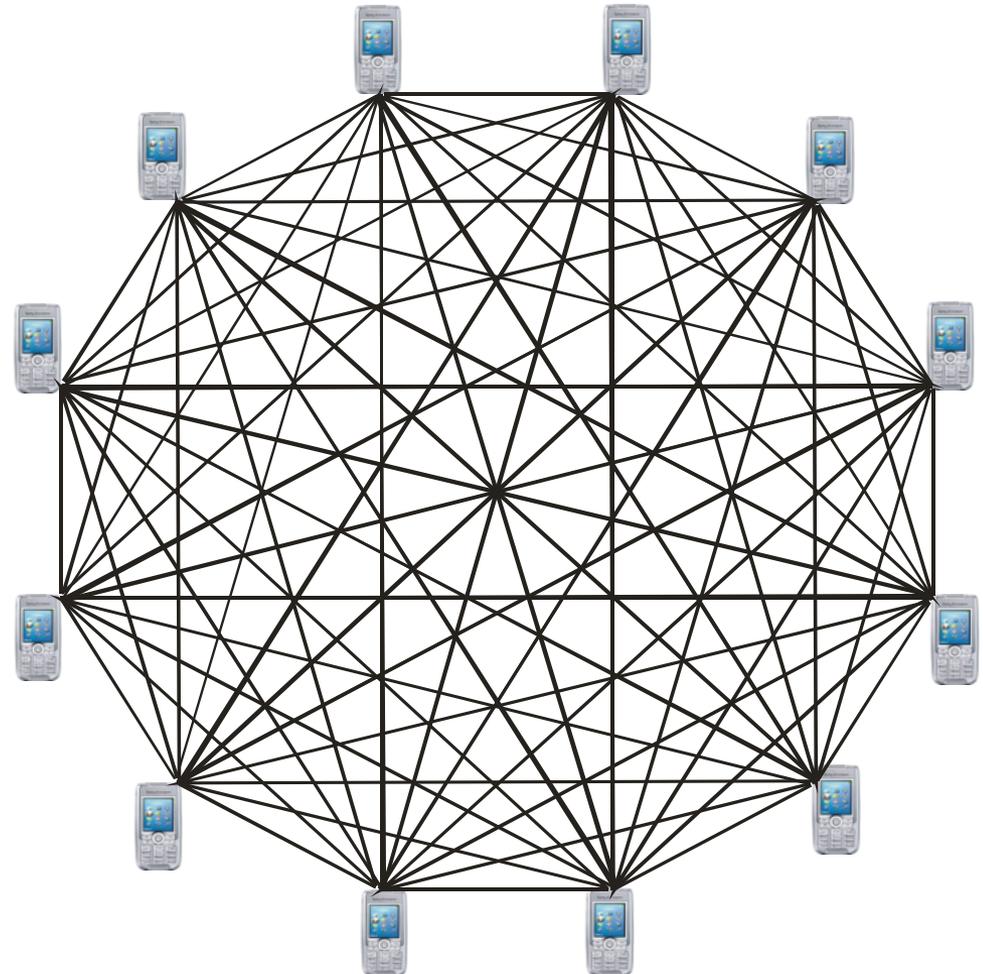
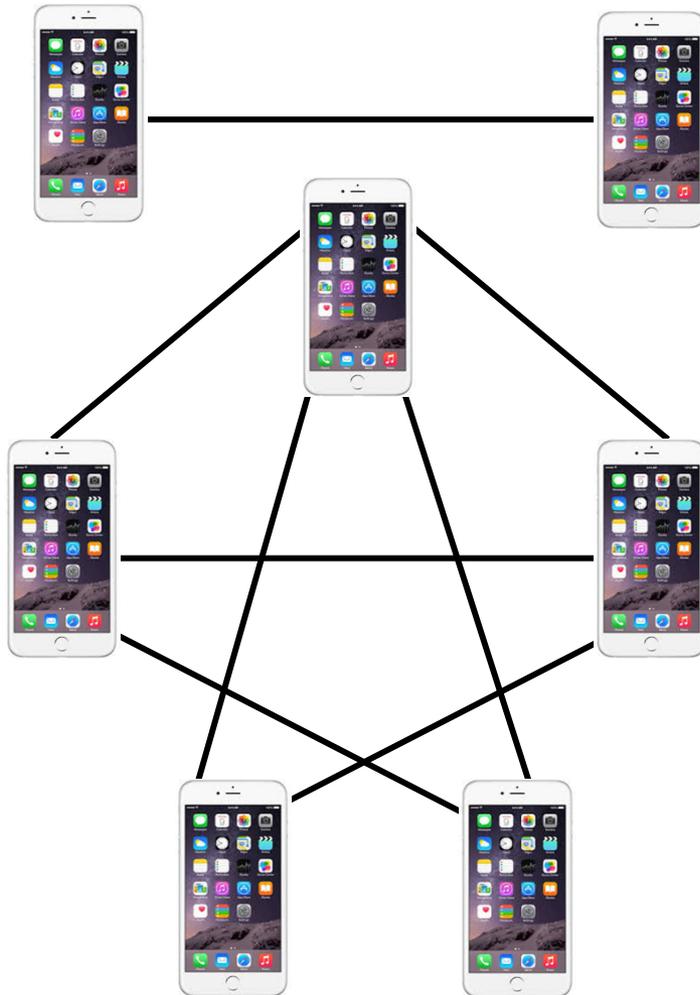
# Worin besteht die Wertschöpfung des Internets?

- Das Internet schafft Wert durch die Senkung der Kosten der Informationsübertragung.
- Möglichkeit des schnellen, gezielten Zugriffs auf Information, die irgendwo im weltweiten Netz auf Rechnern gespeichert ist.
  - Information ist in bisher nicht da gewesener Menge, Vielfalt und Einfachheit verfügbar.
  - Information kann auf bestimmte Benutzer oder Bedürfnisse zugeschnitten werden.
- Wir können das Internet dazu benutzen, um in weit reichendem Umfang unser Geschäfts- und Privatleben zu organisieren!

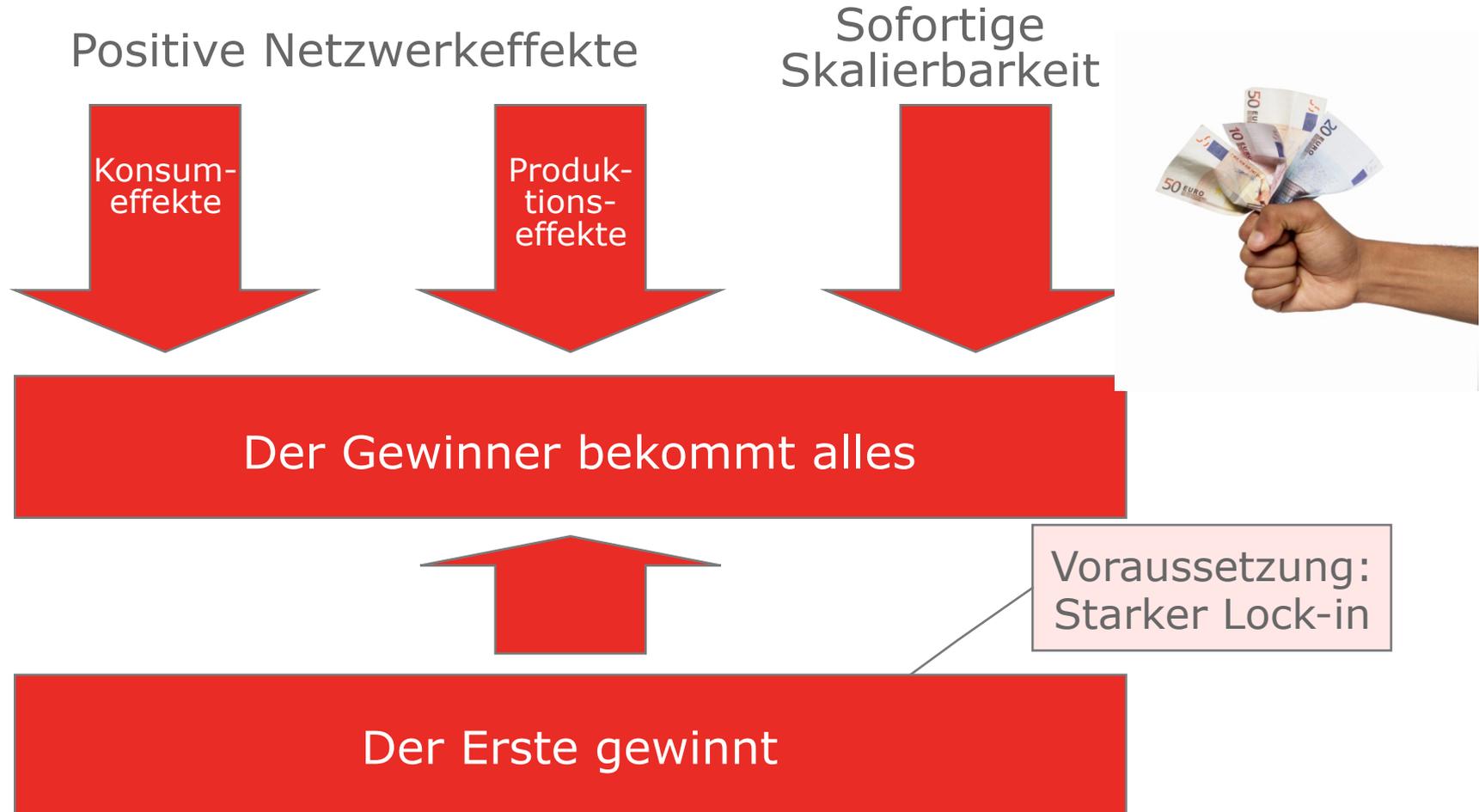
# Positive Netzwerkeffekte

- Erhöhte Verbreitung eines Gutes kommt sowohl den Produzenten als auch den Kunden zu Gute.
- Konsumeffekte
  - Nutzen eines Gutes steigt mit der Anzahl von Einheiten, die verkauft werden können.  
Beispiele: Faxgerät, Telefon, Softwareprodukt
- Produktionseffekte (Economies of Scale)
  - Durchschnittliche Stückkosten sinken mit zunehmendem Absatz bzw. Teilnehmerkreis (Stückkosten-Degression)  
Beispiele: PKW- und Chip-Industrie, Standardsoftware-Hersteller, Telekom-Netzbetreiber

# Positive Netzwerkeffekte



# Wettlauf ins Internet



# Der Erste gewinnt

- Früher häufig gehörter Rat: Erster zu sein, ist in der Internet-Ökonomie weitaus wichtiger als in der herkömmlichen Wirtschaftswelt!
- Grund: Ein großer Kundenstock erschwert es später in den Markt eintretenden Konkurrenten, die wettbewerbsnotwendigen Economies of Scale zu erreichen.
- Voraussetzung: Starke Kundenbindung (lock-in)
- Konsequenz: Kundengewinnung „um jeden Preis“
  - Hohe Anfangsinvestitionen
  - Massive Werbung
  - Stark verbilligte oder kostenlose Produkte



# Starker Lock-in-Effekt

- Wird durch starke Konsumeffekte und hohe Wechselkosten bewirkt
- Zum Beispiel durch
  - hohen Monopolisierungsgrad (mangelnde Alternativen)
  - fehlende Mitnahmemöglichkeit von Telefonnummern
  - Meilengutschriften bei Fluglinien
  - Kontonummern, Kredite und individuelle Betreuung (Vertrauensverhältnis) bei Banken
  - Funktionsübernahme und kostenlose Terminals („elektronische Fesseln“) für Kunden
  - virtuelle Gemeinschaften

# Internet und „Der Erste gewinnt“

- Online-Handel hat größtenteils nicht die Charakteristika von
  - „Der Erste gewinnt“ und
  - „Der Gewinner bekommt alles“
- Es fehlen meist
  - starke Konsumeffekte
  - starke Kundenbindung (Lock-in) und
  - sofortige Skalierbarkeit.
- Economies of Scale können bedeutsam sein, es gibt aber keinen Unterschied zu den herkömmlichen Verkaufsstätten derselben Branche in der realen Welt.

# Zusammenfassung

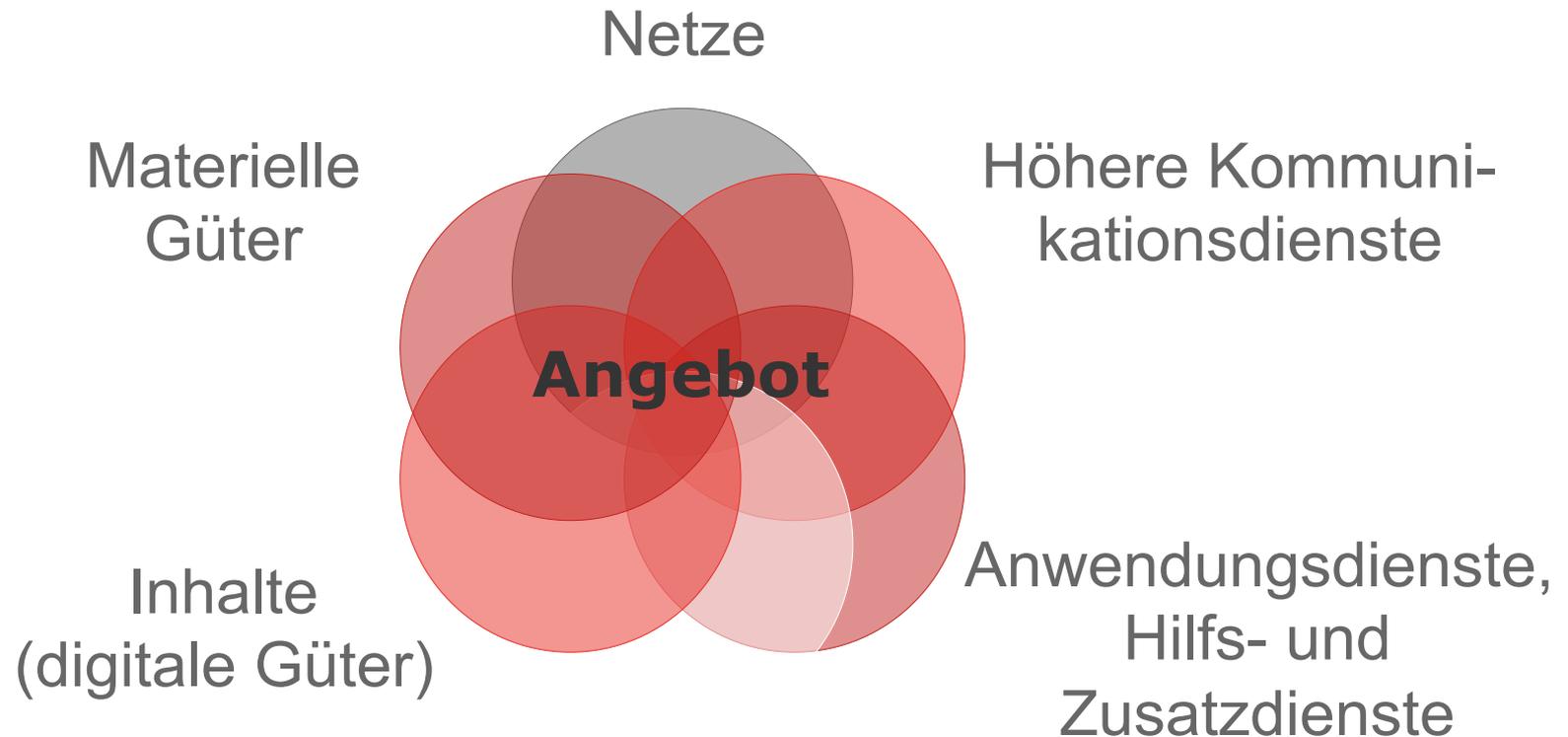
- Es gibt in der Realität kaum eine so starke Bindung der Kunden, dass diese vor Wettbewerbern mit wesentlich besseren Produkten „geschützt“ sind.
- High-Tech-Märkte weisen Bedingungen auf, die zu sehr großen Marktanteilen führen können. Ein Marktführer wird jedoch nur seine Position behaupten können, so lange die Kunden sein Produkt als Bestes ansehen.
- Die meisten Internet-Märkte unterscheiden sich nicht von den entsprechenden Märkten der realen Welt.
- Das Internet bietet wesentliche Unterstützung für das Geschäft, aber es ändert das Geschäftsmodell nicht fundamental.
- Die beste Strategie in allen „Welten“: Bessere Produkte zu niedrigeren Kosten!

# Geschäftsmodelle für E-Commerce

## Ein Geschäftsmodell

- beschreibt die Geschäftstätigkeit eines Unternehmens oder eines Unternehmenszweigs aus der Sicht der Wertschöpfung, der Kosten und der Erlöse,
- kennzeichnet
  - die Geschäftsidee und die Wertschöpfungsziele,
  - das Konzept, wie die Wertschöpfung zu erzielen ist (Leistungsmodell) und
  - das Ertragsmodell, das die eingesetzten Ressourcen und die geplanten Einnahmequellen gegenüberstellt,
- bildet den Rahmen für das Angebot von Produkten und/oder Diensten eines Unternehmens.

# Geschäftsmodelle für E-Commerce - Grobklassifikation von Internet-Unternehmen



# Geschäftsmodelle für E-Commerce - Bestandteile



# Geschäftsmodelle für E-Commerce

Die Bedingungs-lage umfasst jene Faktoren, die vom Betreiber eines außenwirksamen IS nicht oder zumindest nicht kurzfristig beeinflusst werden können, die jedoch

- die Chancen und Risiken des E-Commerce und
- die Grundsatzentscheidungen beim Aufbau von Konsumenteninformationssystemen

maßgeblich bestimmen.

## Zum Beispiel haben Süßwaren schlechte Chancen beim WWW-Verkauf, weil ...

- Impulsgüter
- Aussehen, Geschmack, Geruch sind kaufbestimmend
- Kein Probieren möglich (wesentlich bei Erstkäufen)
- Kinder sind kaufbeeinflussend
- Niedriger Preis, unwesentliche Preisunterschiede
- Verderblichkeit
- Nicht digitalisierbar, niedriger Informationsgehalt
- Spanne deckt nicht die Distributionskosten
- Überall erhältlich, Zeitpunkt des Kaufes unbedeutend

# Zum Beispiel haben Musikstücke, Bücher, Computerprodukte, Tickets gute Chancen beim WWW-Verkauf, weil ...

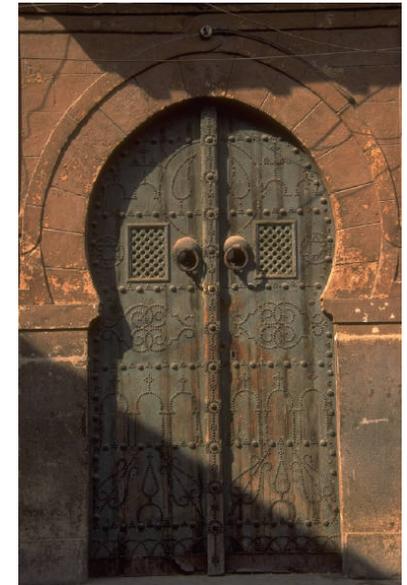
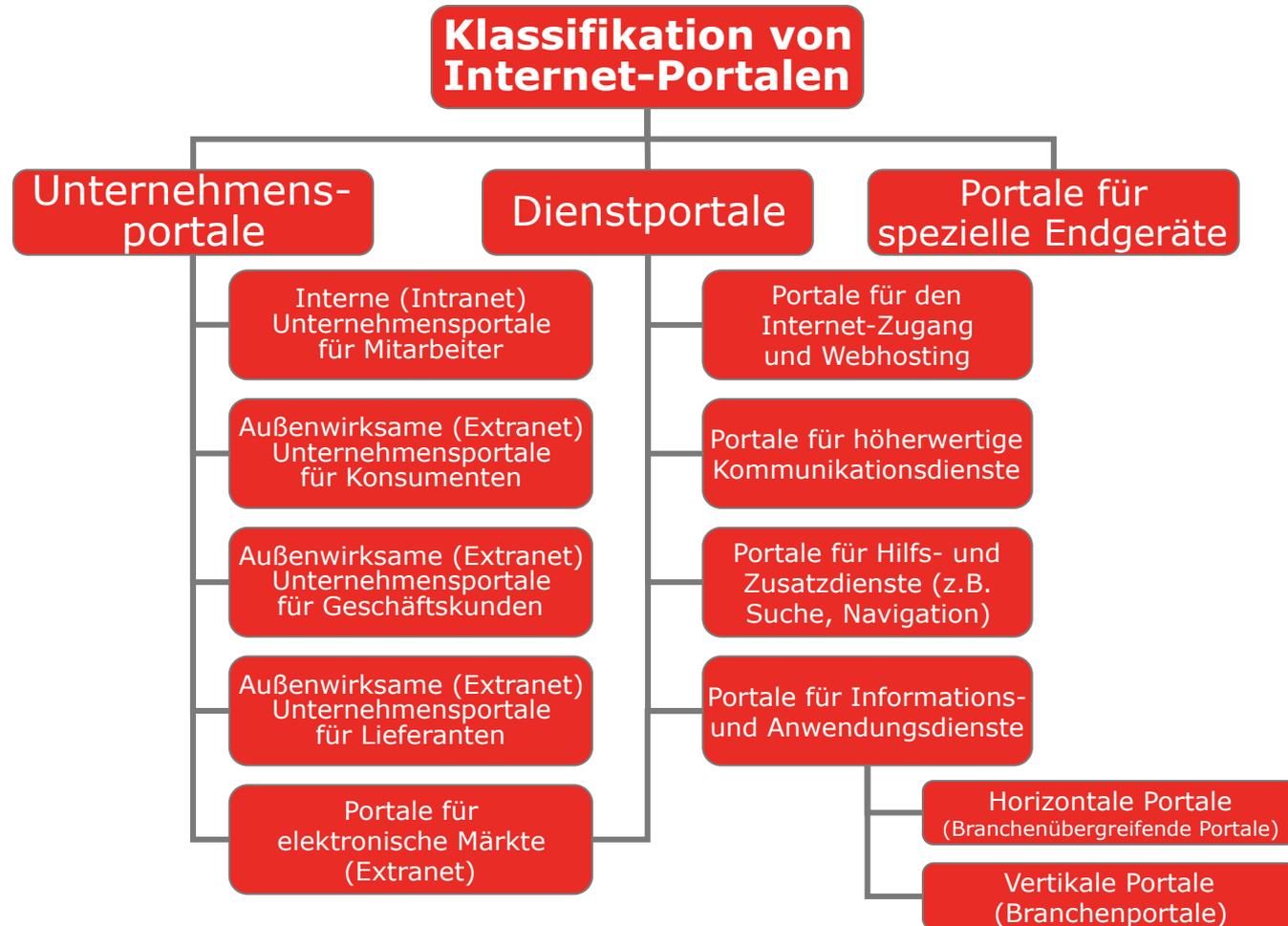
- Standardisiert, bekannt, hohe Innovationsrate
- Verpackung, Geschmack, Geruch sind nicht kaufbestimmend
- Probieren möglich (wesentlich bei Erstkäufen)
- Internet-Benutzer sind primäre Käufergruppe
- Wesentliche Preisunterschiede, hohe Spannen
- Hohe Haltbarkeit, keine Lagervoraussetzungen
- Digitalisierbar, elektronische Distribution möglich
- Nicht überall erhältlich, Bestellung von zu Hause wesentlich



# Internet-Portale

- Website (= Webauftritt eines Anbieters), die einen häufigen Einstiegspunkt für Benutzer des Internets bildet, oder die Benutzer oft als zentrale Anlaufstelle aufsuchen
  - Site (engl.) heißt auf Deutsch: Stelle, Stätte, Örtlichkeit, Sitz, Schauplatz
  - Website heißt auf Deutsch NICHT Webseite!
- Unterschiedliche Typen von Portalen nach
  - Art der Anbieter und Benutzer
  - Art der vorherrschenden Ressourcen und Dienste
  - Art der Zugangsmöglichkeiten über Endgeräte

# Klassifikation von Internet-Portalen



# Unternehmensportal

IBM Österreich | Willkommen | IBM Anmeldung / Registrieren | Suchen

IBM | Lösungen | Services | Produkte | Customer Support | Meine IBM

## Einblick. Expertise. Partnerschaft.

Unsere Experten unterstützen mit Business- und Technologie-Know-How

[Zu unseren Consulting Services →](#)

IBM: Aktualisieren Sie Ihr Profil bei IBM Business Channel

**What's new on a Smarter Planet?**  
Explore ideas for how we live, work and innovate (US)

**Wimbledon 2015**  
See how IBM has been serving up exceptional fan experiences since 1990(UK)

**Risiken erfolgreich vermeiden**  
IBM Security: Gefahren erkennen und reagieren

Vernetzen Sie sich mit uns: [f](#) [t](#) [v](#)

**Informationen für**

- C-Suite Executives
- Mittelstand
- IBM Business Partner
- Investoren
- Entwickler (US)
- Journalisten
- Jobs und Karriere
- MSP/CSF (DE)

**Über IBM**

- IBM in Österreich
- Mitarbeiterverzeichnis
- IBM und CSR
- IBM Forschung & Entwicklung (US)
- Pressemitteilungen

**Was wir bieten**

- Server, Systeme und Speicher
- Software
- Business und IT-Services
- Finanzierung
- IT-Training
- Business Partner Suche (US)
- Ersatzteile
- E-Procurement (DE)

**Mit uns vernetzen**

- Mein IBM Account
- Veranstaltungen
- IBM Client Center Wien
- IBM Connected Blog
- Facebook
- Twitter
- YouTube
- EMer gestern und heute (US)

**Aktuelle Themen**

- Ein smarter Planet (US)
- Studienreihe für Führungskräfte (DE)
- Intelligente Städte (US)

**Meistgesuchte Links**

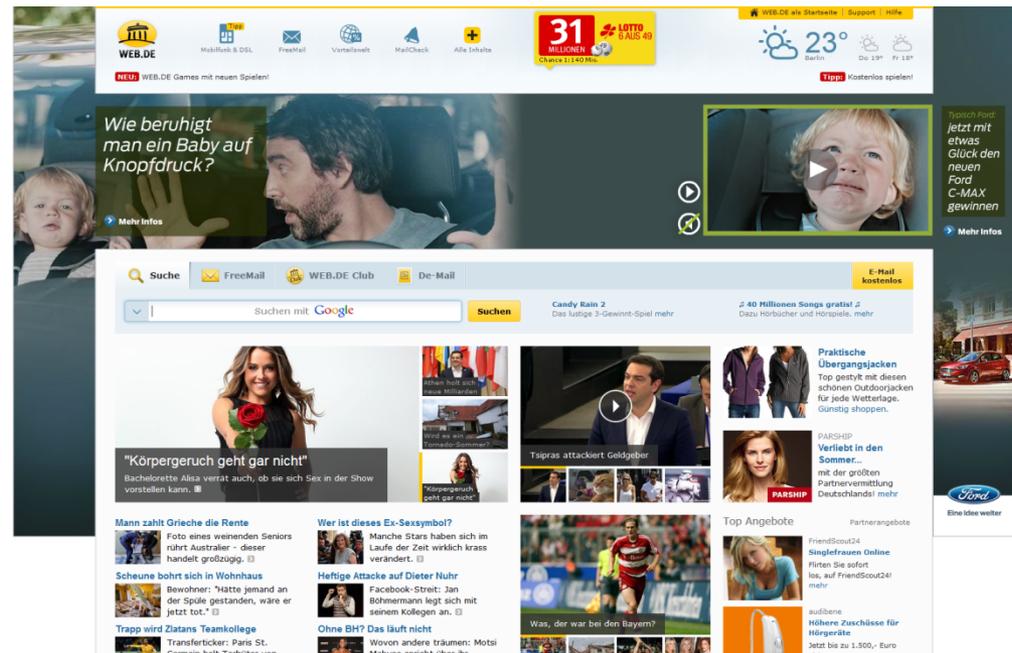
- Collaboration Software
- Passport Advantage
- Dynamische Infrastruktur
- IBM Niederlassungen

[Kontakt](#) | [Datenschutz](#) | [Nutzungsbedingungen](#) | [Cookie Preferences](#)

# Dienstportale - Beispiele

## ■ Horizontale Portale

- AOL
- Lycos
- T-Online
- Web.de
- Yahoo



## ■ Vertikale Portale

- ZDNET
- Heise.de
- WetterOnline
- MTV
- Woman.de

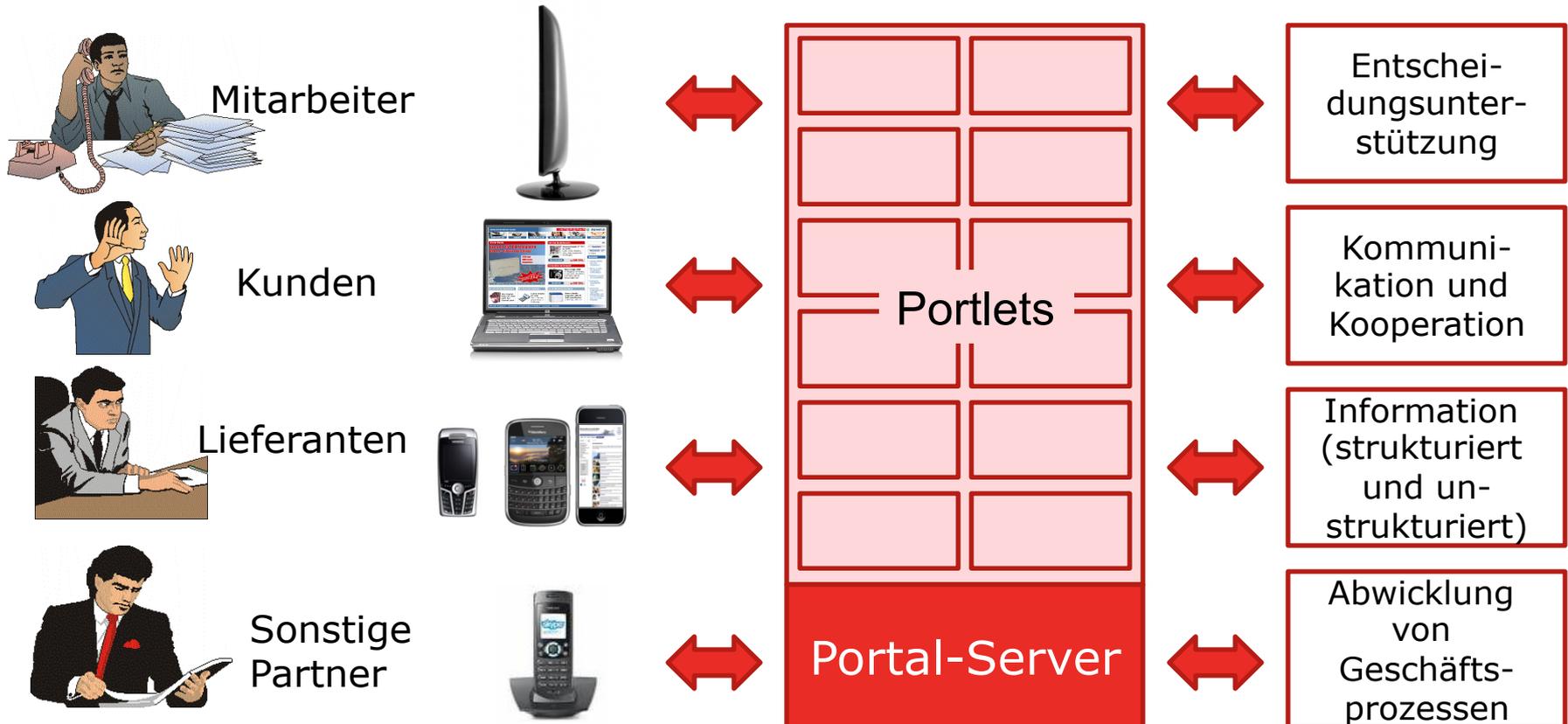
# Eine universelle Portalsoftware ermöglicht den Benutzern ...

entsprechend ihrer Rolle ...

den Zugriff von jedem Endgerät

auf das Portal als Integrationspunkt

zur Erfüllung ihrer Aufgaben



# Beispiel: Zielgruppen des WU-Portals



**WU** WIRTSCHAFTS UNIVERSITÄT WIEN VIENNA UNIVERSITY OF ECONOMICS AND BUSINESS

EFMD EQUIS ACCREDITED

INFORMATION ÜBER WU Struktur WU Strategie Studium Forschung Executive Education Highlights Campus

INFORMATION FÜR Studierende Studieninteressierte Forschende & Lehrende Mitarbeitende Kooperationen Presse Alumni

Studieninteressierte

SELF ASSESSMENT TESTS

STUDIENANGEBOT

BEWERBUNG & ZULASSUNG

STUDIERN AM CAMPUS

INTERNATIONALE MASTERSTUDIERENDE

INFOS FÜR SCHULEN

TAG DER OFFENEN TÜR

BERATUNG & KONTAKT

## Studieninteressierte

### 1. KinderuniWirtschaft am Campus WU

08.07.15 - 09.07.15

Klicken Sie auf die Bilder, um detaillierte Informationen zu erhalten.

**Wir freuen uns, dass Sie sich für ein Studium an der WU interessieren!**

Auf diesen Seiten erhalten Sie alle wichtigen Informationen rund ums Studium an der WU - ob Sie Fragen zu Studienangebot, Bewerbung und Zulassung haben oder die richtige Studienwahl treffen wollen - wir unterstützen Sie bestmöglich dabei.

Nutzen Sie die linke Navigation, um die WU kennen zu lernen und sich einen Überblick über die wichtigsten Informationen für Studieninteressierte zu verschaffen.

Die Studienwahl ist eine der wichtigsten Entscheidungen im Leben und gar nicht so einfach bei der Vielfalt an Angeboten. Unsere [Self Assessment Tests](#) sollen Ihnen dabei helfen, mehr über Ihre Interessen, Fähigkeiten und Studienmotivation zu erfahren und somit die richtige Wahl zu treffen.

Für weiter Fragen steht Ihnen das Team der [Studieninformation](#) gerne zur Verfügung.

© 2015 | WU (WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄT WIEN) | 07.07.2015

Impressum Kontakt Suche

MEMBER OF CEMS

- Besucher/innen
- Studieninteressierte
- WU-Studierende
- Internationale Studierende
- Mitarbeiter/innen
- Unternehmen
- Gründungsinteressierte
- Presse Alumni
- ...

# Einbeziehung der Benutzer in Gestaltung der Struktur, Präsentation und Inhalte von Portalen

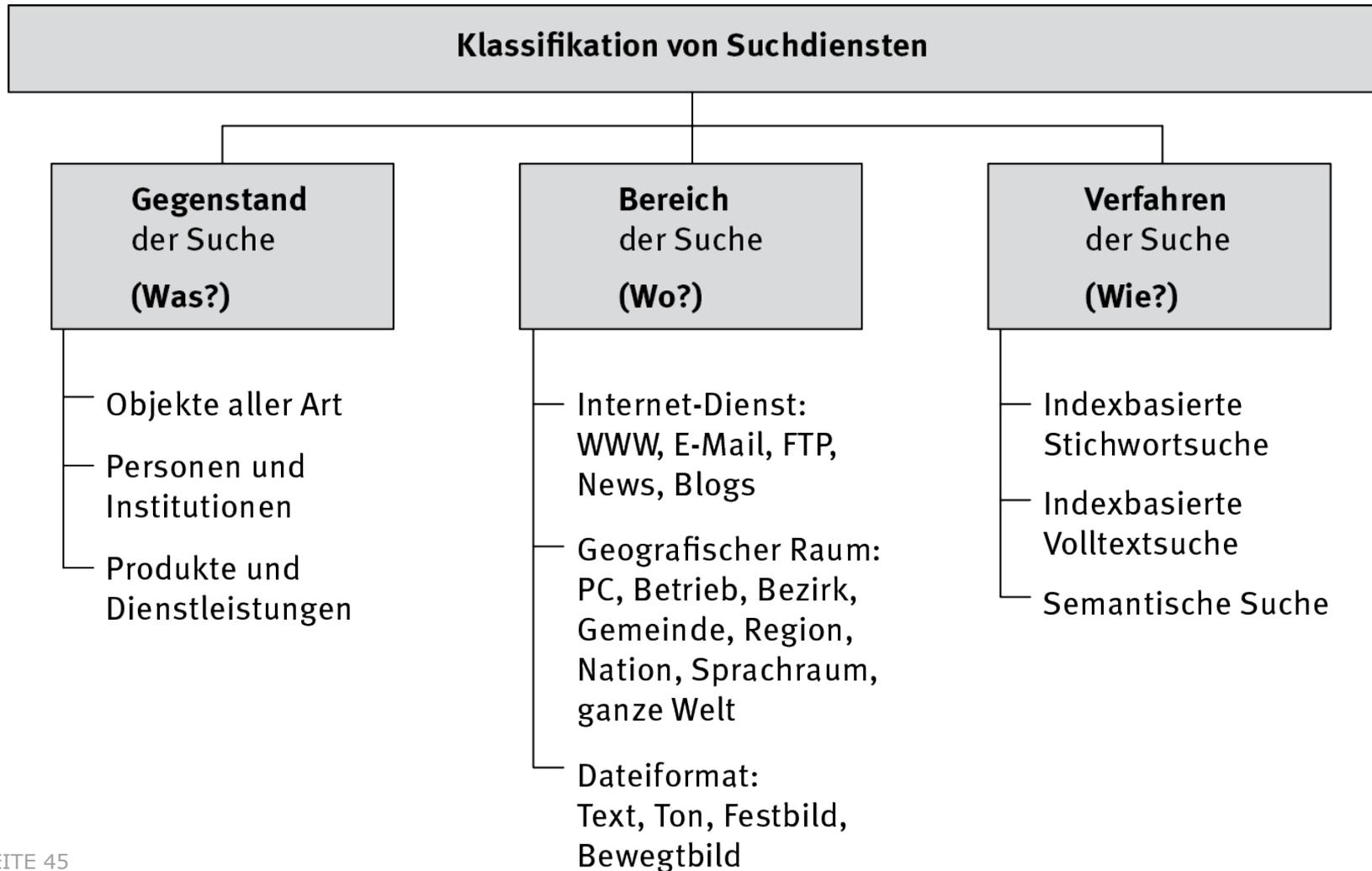
Anpassung von  
Struktur,  
Präsentation und  
Inhalten an die  
Benutzer

- Keine individuelle Anpassung möglich
- Individuelle Anpassung durch den Benutzer: adaptierbares Portal
- Individuelle Anpassung automatisch durch das System: adaptives Portal

Bereitstellung von  
Information und  
Diensten durch  
die Benutzer

- Kein oder geringer Anteil der benutzergenerierten Inhalte
- Mittlerer Anteil der benutzergenerierten Inhalte
- Hoher Anteil der benutzergenerierten Inhalte

# Suchdienste

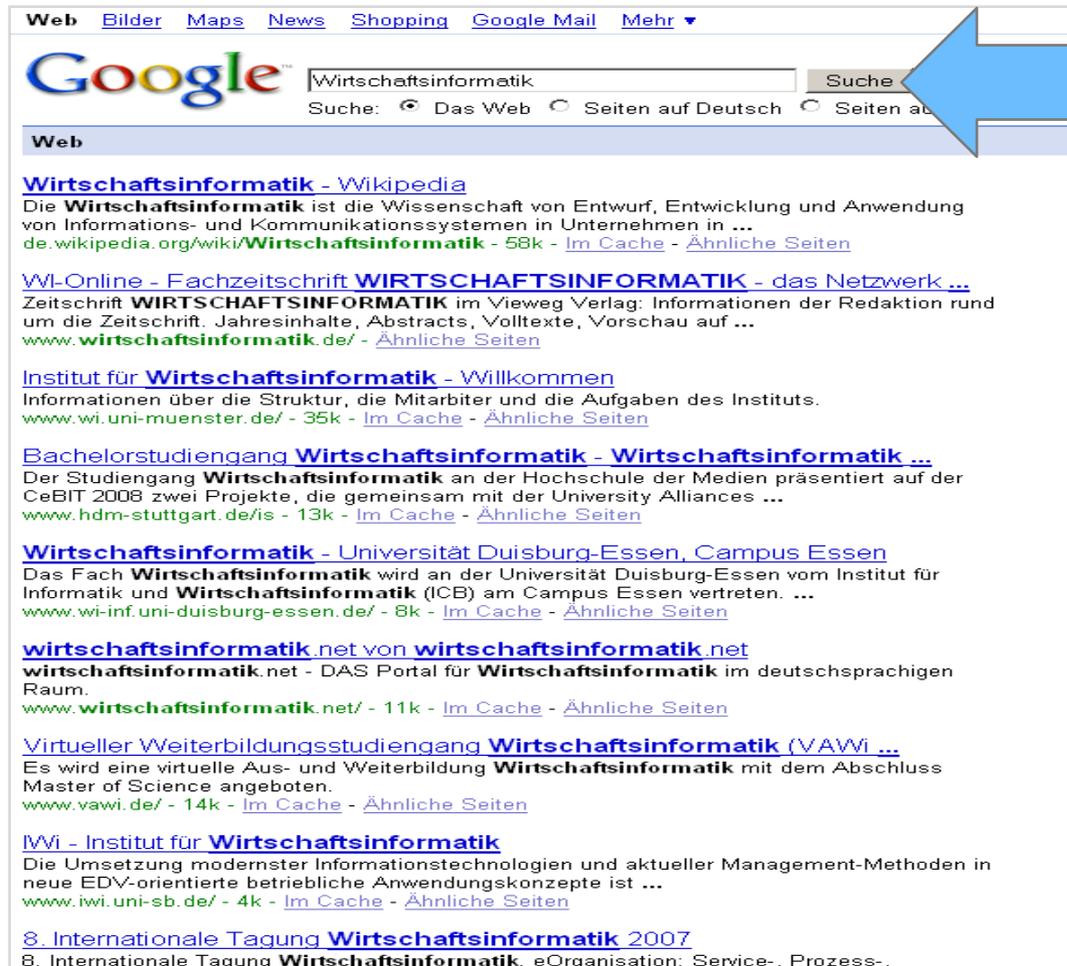


# Suchdienste

- Web wird von Suchrobotern durchwandert
- Webseiten werden indiziert und in Datenbank gespeichert
- Benutzer verwendet Suchmaschine, um Datenbank abzufragen



# Suchmaschinenoptimierung



Web Bilder Maps News Shopping Google Mail Mehr ▾

Google  Suche

Suche:  Das Web  Seiten auf Deutsch  Seiten auf...

**Web**

[Wirtschaftsinformatik - Wikipedia](#)  
Die **Wirtschaftsinformatik** ist die Wissenschaft von Entwurf, Entwicklung und Anwendung von Informations- und Kommunikationssystemen in Unternehmen in ...  
[de.wikipedia.org/wiki/Wirtschaftsinformatik](http://de.wikipedia.org/wiki/Wirtschaftsinformatik) - 58k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[WI-Online - Fachzeitschrift WIRTSCHAFTSINFORMATIK - das Netzwerk ...](#)  
Zeitschrift **WIRTSCHAFTSINFORMATIK** im Vieweg Verlag: Informationen der Redaktion rund um die Zeitschrift. Jahresinhalte, Abstracts, Volltexte, Vorschau auf ...  
[www.wirtschaftsinformatik.de/](http://www.wirtschaftsinformatik.de/) - [Ähnliche Seiten](#)

[Institut für Wirtschaftsinformatik - Willkommen](#)  
Informationen über die Struktur, die Mitarbeiter und die Aufgaben des Instituts.  
[www.wi.uni-muenster.de/](http://www.wi.uni-muenster.de/) - 35k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[Bachelorstudiengang Wirtschaftsinformatik - Wirtschaftsinformatik ...](#)  
Der Studiengang **Wirtschaftsinformatik** an der Hochschule der Medien präsentiert auf der CeBIT 2008 zwei Projekte, die gemeinsam mit der University Alliances ...  
[www.hdm-stuttgart.de/is](http://www.hdm-stuttgart.de/is) - 13k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[Wirtschaftsinformatik - Universität Duisburg-Essen, Campus Essen](#)  
Das Fach **Wirtschaftsinformatik** wird an der Universität Duisburg-Essen vom Institut für Informatik und **Wirtschaftsinformatik** (ICB) am Campus Essen vertreten. ...  
[www.wi-inf.uni-duisburg-essen.de/](http://www.wi-inf.uni-duisburg-essen.de/) - 8k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[wirtschaftsinformatik.net von wirtschaftsinformatik.net](#)  
**wirtschaftsinformatik.net** - DAS Portal für **Wirtschaftsinformatik** im deutschsprachigen Raum.  
[www.wirtschaftsinformatik.net/](http://www.wirtschaftsinformatik.net/) - 11k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[Virtueller Weiterbildungsstudiengang Wirtschaftsinformatik \(VAWi ...](#)  
Es wird eine virtuelle Aus- und Weiterbildung **Wirtschaftsinformatik** mit dem Abschluss Master of Science angeboten.  
[www.vawi.de/](http://www.vawi.de/) - 14k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[IWi - Institut für Wirtschaftsinformatik](#)  
Die Umsetzung modernster Informationstechnologien und aktueller Management-Methoden in neue EDV-orientierte betriebliche Anwendungskonzepte ist ...  
[www.iwi.uni-sb.de/](http://www.iwi.uni-sb.de/) - 4k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[8. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik 2007](#)  
8. Internationale Tagung **Wirtschaftsinformatik**. eOrganisation: Service-, Prozess-,

- engl.: Search Engine Optimization
- abgekürzt: SEO

# Ortsbezogene Suche mit Google Maps

The screenshot shows a Google Maps search for hotels near the University of Applied Sciences in Vienna. The search results panel is open, displaying three hotel options:

- 4\* Hotel Nähe Rathaus Wien**: www.harmonie-wienna.at/Zentrum-Wien. Herzlicher Service im Zentrum Wiens Bio-Frühstück. Jetzt Zimmer buchen!
- Wirtschaftsuniversität Wien**: 3,9 ★★★★★ 36 Berichte · Universität. Welthandelspl. 1, 1020 Wien.
- Reed Messe Wien**: 4,1 ★★★★★ 11 Berichte · Festplatz. Messepl. 1, 1020 Wien.

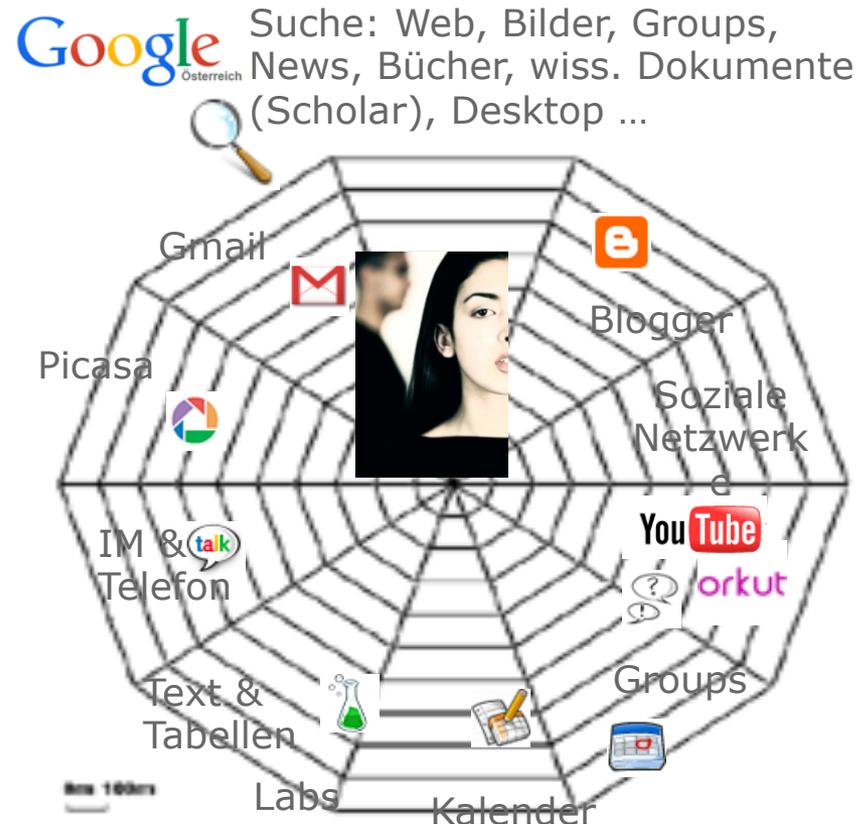
The map shows the surrounding area with various streets and landmarks, including the University of Applied Sciences, the Messe Wien, and the Rathaus Wien. The search results panel also includes a search bar with the text "hotels near wirtschaftsuniversität Wien" and a date range from "So., 19. Juli" to "Mo., 20. Juli".

# Google – Freund oder Feind?

## Google als Firma ist vorbildlich!

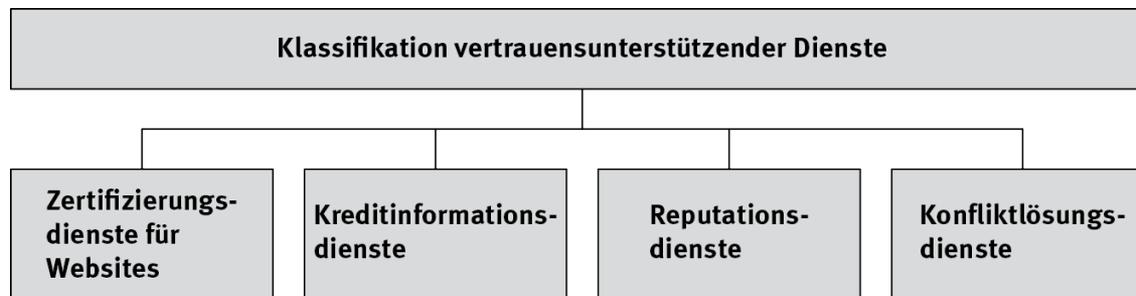
- „Die Firmenspitze ist intelligent und dynamisch, die Mitarbeiter handverlesen, überdurchschnittlich talentiert und motiviert, und die Arbeitsbedingungen sind so gut, dass Google auch in dieser Hinsicht als Nummer-Eins-Unternehmen weltweit gilt.“ (Quelle: H. Maurer)
- Firmenmotto von Google: Do not evil!

## Google ist die mächtigste Detektei, die es je gab!

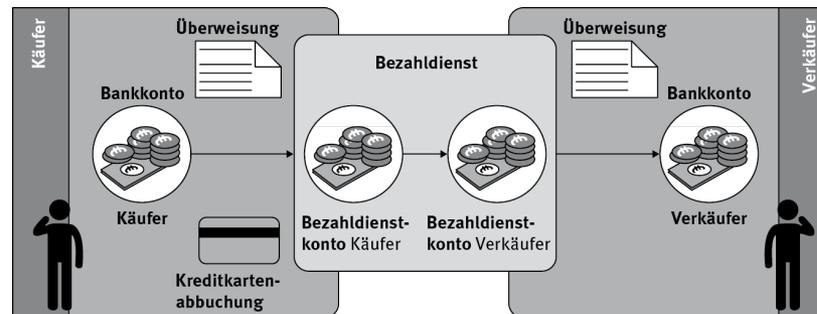


# Weitere Dienste / Dienstportale im Internet

- Virtuelle Gemeinschaften
- Soziale Netzwerke (Youtube, Facebook)
- Vertrauensunterstützende Dienste



- **Bezahldienste**



# Zahlungssysteme im Internet: Vor- und Nachteile aus Anbieter- und Kundensicht

- Traditionelle Bezahlssysteme
  - Vorkasse, Nachnahme, Lastschrift (Kontoabbuchung), Überweisung
  - Kreditkarten
- Online-Bezahlssysteme
  - Prepaid (meist über den Kauf von Guthaben-Karten)
  - Händler/Zahlungsdienstleister führt Kundenkonto und zieht aufgelaufene Schuld periodisch ein
- Abrechnung über Telefonrechnung (Mehrwertdienste)
- Bezahlung mittels Handy



# Virtuelle Gemeinschaft

- Treffpunkt im Internet, an dem Menschen mit gemeinsamen Interessen Information zu einem Themenschwerpunkt austauschen
- „Eine virtuelle Gemeinschaft verwirklicht sich durch gemeinsame Interessen, Kenntnisse und Projekte in einem Prozess der Kooperation oder des Austauschs und unabhängig von geographischer Nähe und institutionellen Gemeinsamkeiten“ (Lévy, 1998).
- Themenschwerpunkt aus dem privaten oder geschäftlichen Bereich.



# Ziele unternehmensbezogener virtueller Gemeinschaften

- Mitglieder (Konsumenten)
  - Informationsaustausch mit anderen Konsumenten über Produkte und Dienstleistungen
  - Beziehungsnetz
  - Gegenseitige Empfehlungen, Hilfe und Beratung
  - Artikulation von Kritik und Verbesserungsvorschlägen
- Betreiber (Anbieter)
  - Kundenbetreuung und Profilierung
  - Inhaltliche Auswertung der Mitgliederdiskussionen
  - Verstärkung der Kundenbindung

# Betreuung kommerzieller virtueller Gemeinschaften



- Mitgliedergewinnung
  - Marketing, attraktiver Inhalt, Themenvielfalt
  - Stimmige Atmosphäre, freundlich-persönliche Tonart
  - Einfacher und offener Zugang
- Förderung der Beteiligung
  - Anregung der Mitglieder zur Erstellung eigener Inhalte
  - Angebot von redaktioneller Info und Ressourcen: News, Buchempfehlungen, Software, Links usw.
  - Nicht zum Thema passende, sitten- oder rechtswidrige Beiträge löschen
  - Innerhalb von 24 Stunden Antwort auf Anfragen

# Mögliche Nachteile kommerzieller virtueller Gemeinschaften

- Austausch kritischer Meinungen kann Unternehmensimage negativ belasten
  - „Ausreißer“ können großes Gewicht erhalten
  - „Aufschaukelung“ in Krisensituationen (z.B. Bugs)
  - Besonders problematisch, wenn Anonymität bzw. Pseudonymität gestattet ist
- Chats sind nicht zu empfehlen
  - Oft belanglose Unterhaltung
  - Erfordern immer mindestens zwei Besucher
  - Falsche und sitten-/rechtswidrige Aussagen können nicht unterbunden werden.



# Elektronischer Markt

## Markt:

Angebot und Nachfrage treffen aufeinander

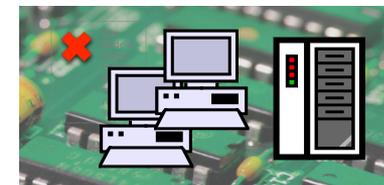
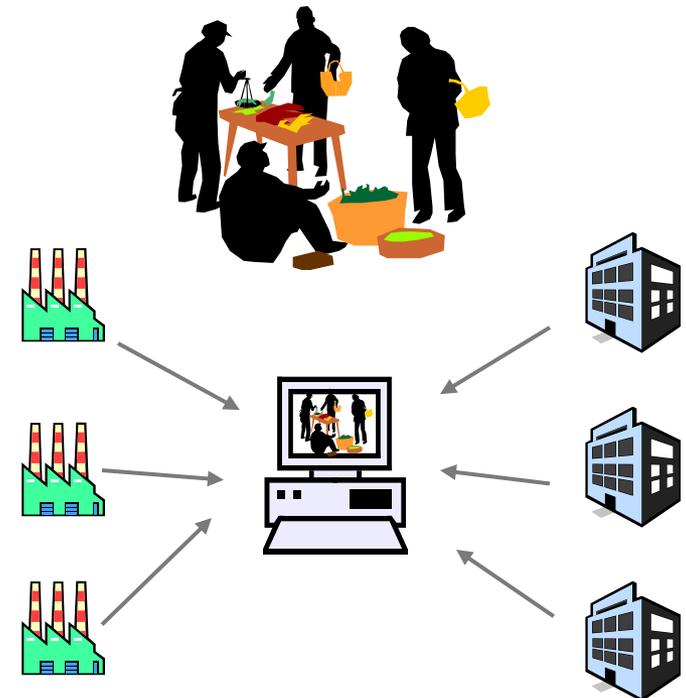
## Elektronischer Markt:

Austauschplattform für Produkte und Dienstleistungen

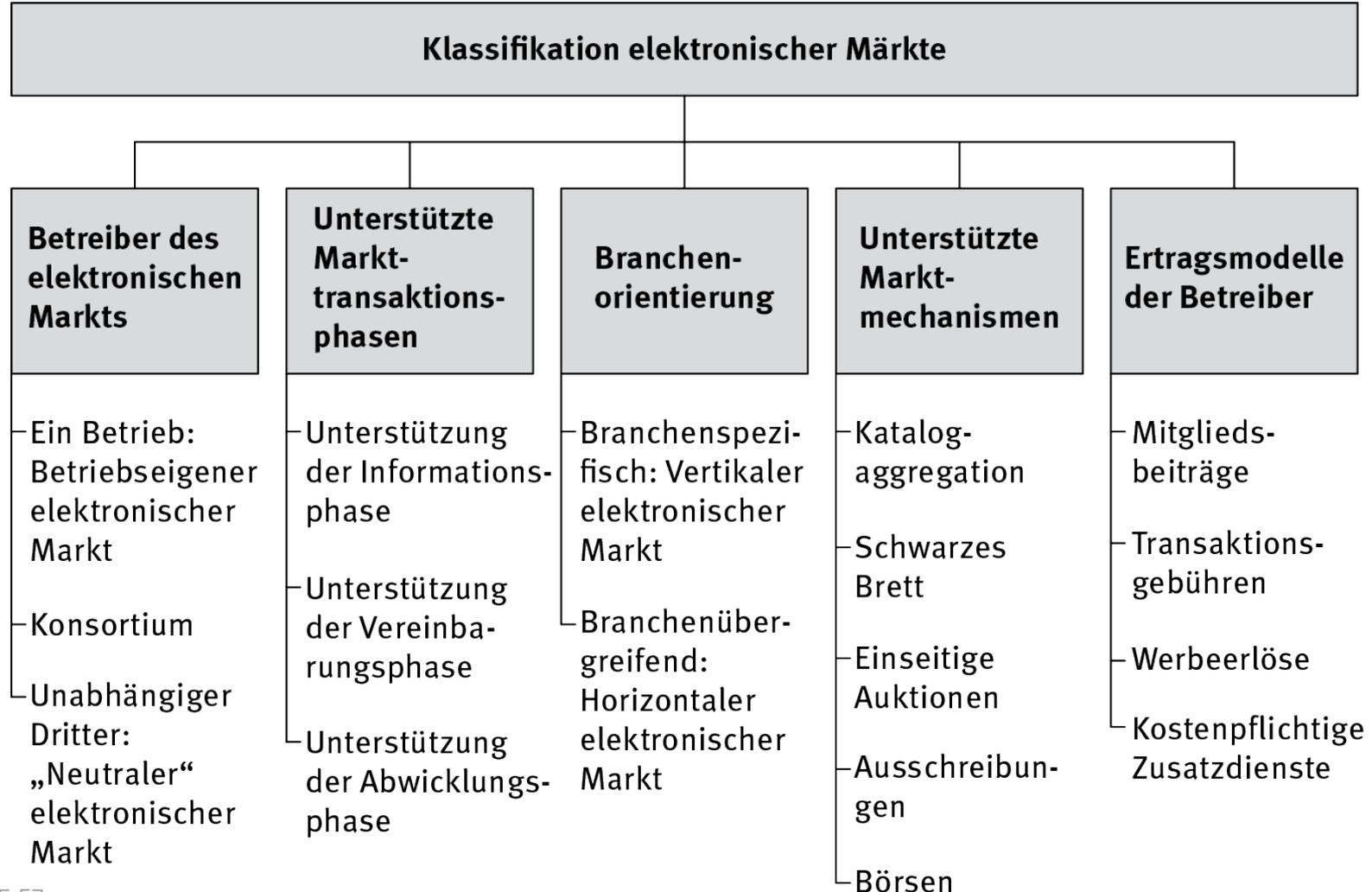
Information über Angebot und Information über Nachfrage treffen aufeinander

## Elektronisches Marktsystem:

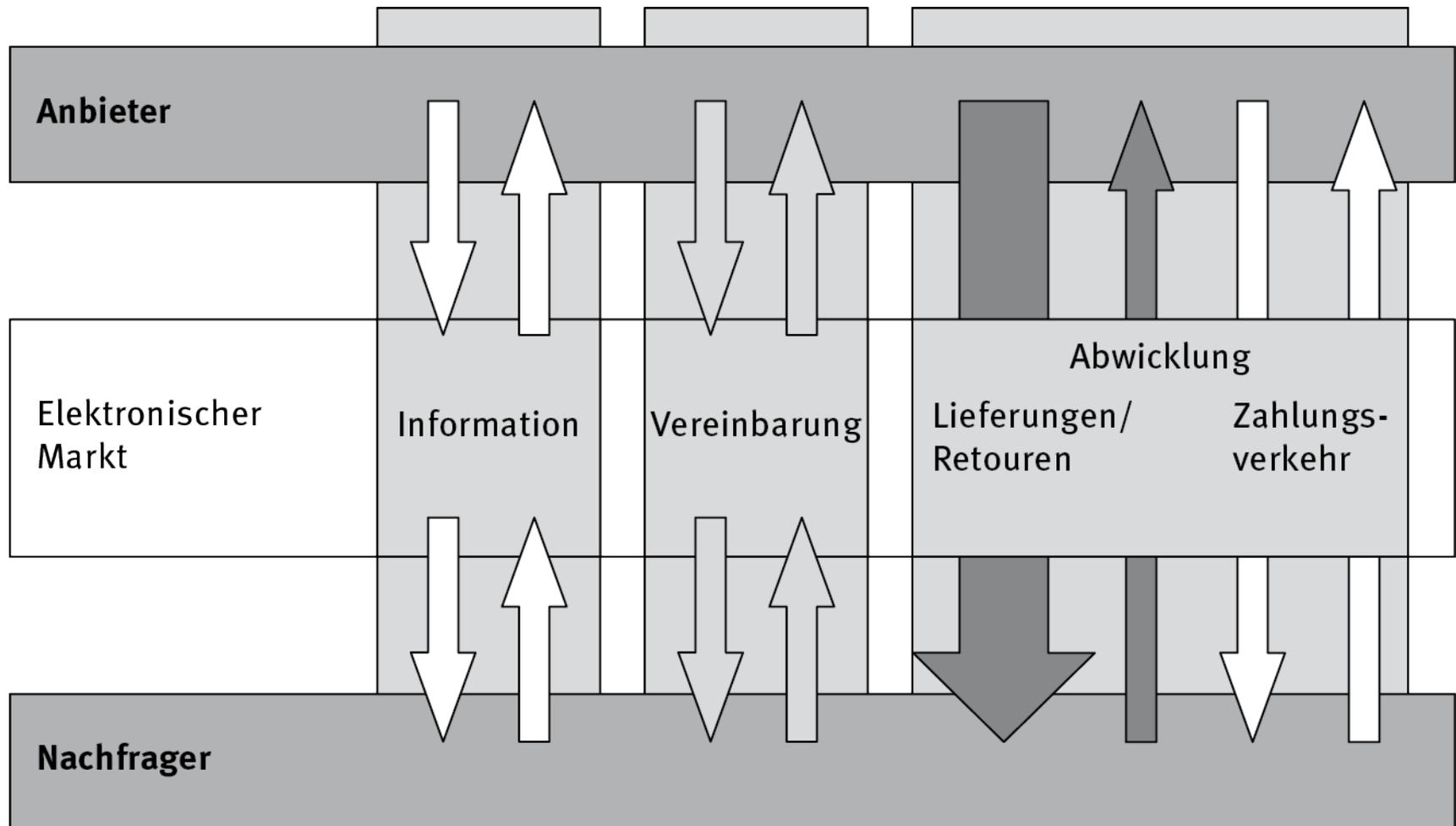
Informationssystem, das diese Austauschplattform realisiert



# Elektronische Märkte



# Markttransaktionsphasen



# Betreibermodell: Konsortiengeführter Marktplatz

März 2000:  
Gründung durch  
DaimlerChrysler,  
Ford, General  
Motors, Nissan  
und Renault.  
Mehr als 75.000  
Lieferanten sind  
Mitglieder von  
Covisint.

**covisint**  
a subsidiary of Compuware Corporation

User I.D.  Password - Forgot password?

Logging in indicates acceptance of [Terms of Use](#) and [Privacy Policy](#).

[Covisint Services](#) | [Industry Solutions](#) | [Trading Partners](#) | [About Covisint](#) | [Help](#)

**Solutions and services to Connect. Communicate. Collaborate**

Covisint is the leader in the automotive industry for sharing your business process with your suppliers and customers. We enable new levels of cooperation that will result in the financial rewards of greater efficiency.

**Announcement**

**TENNECO Automotive** | **MONROE** | **WALKER**

**Tenneco joins Covisint**

Covisint signed a long-term agreement with Tenneco Automotive to provide communication services between its many Tenneco divisions and their customers and suppliers.

[▶ Learn more...](#)

**Who we are**

- [About Us](#)
- [Membership](#)
- [Alliances](#)

**Our services**

- [Connect](#)
- [Communicate](#)
- [Collaborate](#)

**Press & Media**

- [Press Releases](#)
- [Announcements](#)

**Contact us**

[Send an email](#)  
888.222.1700

**Search**

**Covisint Communicate**

**Covisint Communicate** portal service is the automotive industry portal, featuring:

- Reduced cost
- Robust security
- Single sign-on
- User customization

**Welcome Covisint Connect Suppliers**

**GM** | **JOHNSON CONTROLS** | **LEAR CORPORATION**

Covisint welcomes suppliers that are migrating to Covisint Connect.  
Please select your Trading Partner:

Select a trading partner...

**What Customers Are Saying...**

Covisint Connect is a revolutionary new data messaging tool being used by companies like General Motors, Lear, JCI, and more than 4,000 others to manage their EDI.

[▶ Listen to what customers are saying about Covisint Connect...](#)

# Beispiel für Unterstützung der Informationsphase durch einen landwirtschaftlichen Markt

Farms.com™

[Home](#) | [News](#) | [Markets](#) | [Chat](#) | [Classifieds](#) | [Farm Auctions](#) | [Weather](#) | [Experts](#)

Sign-Up | [Login](#) (you are not logged in)
Search

Make this my home page Wed, Jul 8, 2015

## GOT SOMETHING TO BUY OR SELL?

### Markets

Quotes & Charts Enter Symbol:

[Futures Main](#) | [Custom Quotes](#) | [Custom Charts](#) | [Night Quotes](#)  
 (P) - Pit quotes, Q - Quote, C - Chart, O - Options

[Grains](#) - [Meats](#) - [Energies](#) - [Metals](#) - [Currencies](#) - [Financials](#) - [Indices](#) - [Softs](#)

**Futures prices as of July 8th, 2015 - 08:54 CDT**

Contract	Month	Open	High	Low	Last	Change	Time	Links
<b>Grains</b>								
Wheat	Sep 15	584-2	584-4	573-0	583-0	-2-2	08:44	<a href="#">Q</a> / <a href="#">C</a> / <a href="#">O</a>
Corn	Sep 15	422-4	426-2	418-4	424-6	+1-4	08:44	<a href="#">Q</a> / <a href="#">C</a> / <a href="#">O</a>
Soybeans	Aug 15	994-0	1002-4	987-2	1001-4	+9-4	08:44	<a href="#">Q</a> / <a href="#">C</a> / <a href="#">O</a>
Soybean Meal	Aug 15	343.5	346.7	341.1	346.2	+3.7	08:44	<a href="#">Q</a> / <a href="#">C</a> / <a href="#">O</a>
Soybean Oil	Aug 15	31.61	31.76	31.33	31.71	+0.19	08:44	<a href="#">Q</a> / <a href="#">C</a> / <a href="#">O</a>
Oats	Sep 15	260-0	260-2	260-0	260-2	-0-2	08:42	<a href="#">Q</a> / <a href="#">C</a> / <a href="#">O</a>
Rough Rice	Sep 15	10.875	11.000	10.875	10.990	+0.095	08:42	<a href="#">Q</a> / <a href="#">C</a> / <a href="#">O</a>
Hard Red Wheat	Sep 15	584-6	587-0	575-0	586-6	+0-4	08:44	<a href="#">Q</a> / <a href="#">C</a> / <a href="#">O</a>
Spring Wheat	Sep 15	622-4	623-0	613-4	622-6	-0-6	08:44	<a href="#">Q</a> / <a href="#">C</a> / <a href="#">O</a>
Canola	Nov 15	521.50	523.90	512.00	523.00	-0.90	08:44	<a href="#">Q</a> / <a href="#">C</a> / <a href="#">O</a>

- ◊ Corn
- ◊ Soybeans
- ◊ Wheat
- ◊ Canola
- ◊ Pulse
- ◊ Cotton
- ◊ Hay & Forage
- ◊ Horticulture
- ◊ Swine
- ◊ Beef
- ◊ Dairy
- ◊ Poultry
- ◊ Yield Data Centre
- ◊ Machinery
- ◊ Technology
- ◊ Business & Finance
- ◊ Energy
- ◊ Government & Policy
- ◊ Equine
- ◊ Rural Lifestyle
- ◊ Canada - East
- ◊ Canada - West
- ◊ Farm Equipment Dealers
- ◊ Used Farm Equipment
- ◊ Agriculture Apps

# Horizontale und vertikale Marktplätze

## Horizontaler Marktplatz

Bobex - Käufer und Lieferanten zusammenbringen: Holen Sie kostenlos Preisgebote ein! - Windows Internet Explorer

http://www.bobex.de/bobex/de/control/home

Bobex.de  
Kauf und verkaufen Sie klüger

Bobex Deutschland | andere Länder

Login | Anmelden | Passwort vergessen

Home | Angebote einholen | Mein Bobex

**Käufer und Anbieter treffen sich bei Bobex**

- Anfrage nach Angeboten stellen
- Angebote bekommen
- Vergleichen und entscheiden

Kostenlos An von geeignete Anbietern ein

Kategorie auswählen

- Beratung & Finanzen
- Büroausstattung
- Computer
- Design & Gestaltung
- Druck
- Events
- IT-Dienste & Software
- Industriebedarf
- Internet & Webdesign
- Marketing & Kommunikation
- Promo & Werbegesch
- Transport
- Verpackung

Aktuelle Anfragen → Alle Kategorien

Einige aktuelle Anfragen:

29.08 [Flyer, Folder und Poster](#) Druckanfrage DIN A4 Etikett: Wir benötigen ein DIN-A4 um eine Faltschachtel zu bekleben, 10000 Exemplare Etikett muss folgende Eigenschaften...

29.08 [Spezialdruck](#) Druck Doming Aufkleber: Benötigen ein Angebot für Doming Aufkleber 40x12mm! Es handelt sich um Aufkleber Doming, weißes Kundenlogo auf wein...

29.08 [Spezialdruck](#) Druck Geschenkpapier 2-farbig: Es geht um Geschenk mit Kundenlogo. Es sollten 60 bis 80 Rollen sein, 60cm x 50cm breit, 50 bis 100m pro Rolle, W...

## Vertikaler Marktplatz

ChemConnect®  
Connecting Buyers and Sellers Worldwide

An Active Network of Trading Partners

Home | Tools & Services | Benefits | Become a Member | News & Events | About ChemConnect | Log In

Home

Optimize your purchasing and sales processes with ChemConnect

We understand the challenges of buying and selling chemicals, feedstocks, plastics and related products. And we have the information, expertise, e-commerce tools and global trading community that companies in diverse industries need to streamline transactions and reduce costs.

What's New?

**Propane MarketView**  
The ONLY Real-Time Pricing Source for US Propane

Click here for a 14 day free trial →

ChemConnect Solutions

Find out which ChemConnect Solution is right for you.

In the News

Distributing Low Cost and Added Value

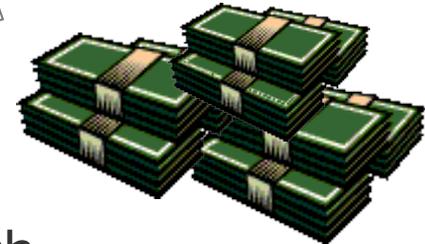
WSJ.com - Top Online Chemical Exchange is an Unlikely Success Story

Bloomberg to Distribute ChemConnect Market Data

# Ertragsmodelle von Marktplatzbetreibern

- Wertunabhängige und wertabhängige Gebühren, transaktionsabhängig
- Mitgliedsbeiträge
- Werbung
- Lizenzierung der Software
- Mehrwertdienste: Vertrauensinstanz durch
  - Informationsversorgung
  - Entscheidungsunterstützung
  - Risikomanagement

**Nutzungs-  
barriere**



**Gefahr der  
Umgehung**

**Alternative:  
Kombination aus  
Transaktions- und  
Mitgliedsgebühren**

# Auktion (Synonym: Versteigerung)

- Mehrere Nachfrager konkurrieren um die Ware oder Dienstleistung eines (einseitige Verfahren) oder mehrerer Anbieter (zweiseitige Verfahren).
- Einseitige Auktionen (1:n):
  - Gebote werden entweder nur von Kaufinteressenten oder nur von Verkaufsinteressenten abgegeben.
  - Für den Kauf und Verkauf von Gütern aller Art geeignet.
  - Verschiedene Typen.
- Zweiseitige Auktionen: Börsen (m:n)
  - Sowohl Verkäufer als auch Käufer bieten, passende Gebote werden zusammengeführt.
  - Für den Kauf und Verkauf gleichartiger (fungibler) Güter, für die viele Anbieter und viele Nachfrager vorhanden sind, geeignet.
  - Beispiel: Wertpapierbörse

# Klassifikation von einseitigen Auktionen

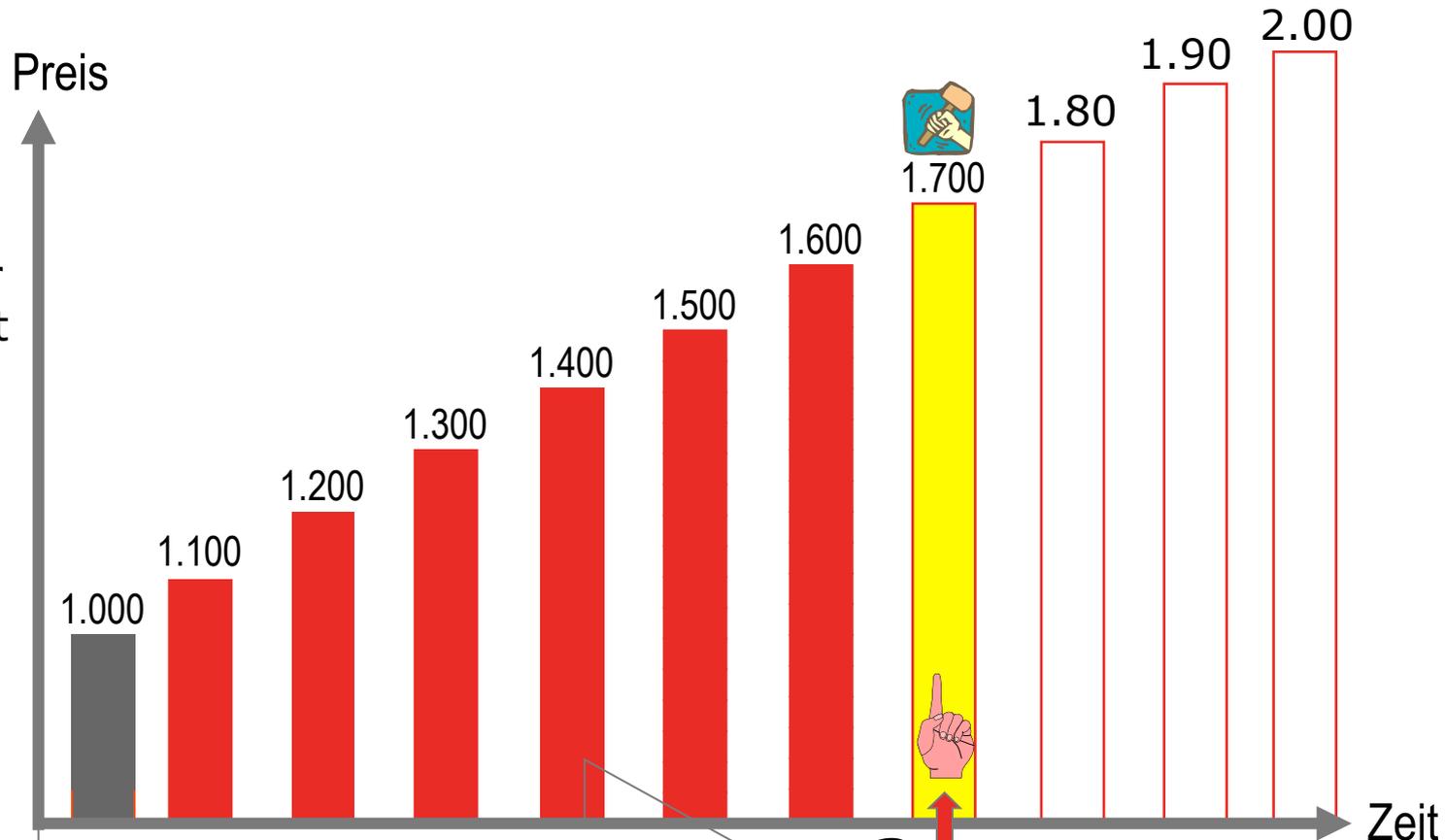


# Englische Auktion

## Offene Höchstpreisauktion

**1.** Verkäufer stellt Angebot ein

Startpreis =  
Mindestpreis:  
Hier z.B.  
1.000 Euro  
Preisschritt:  
100 Euro



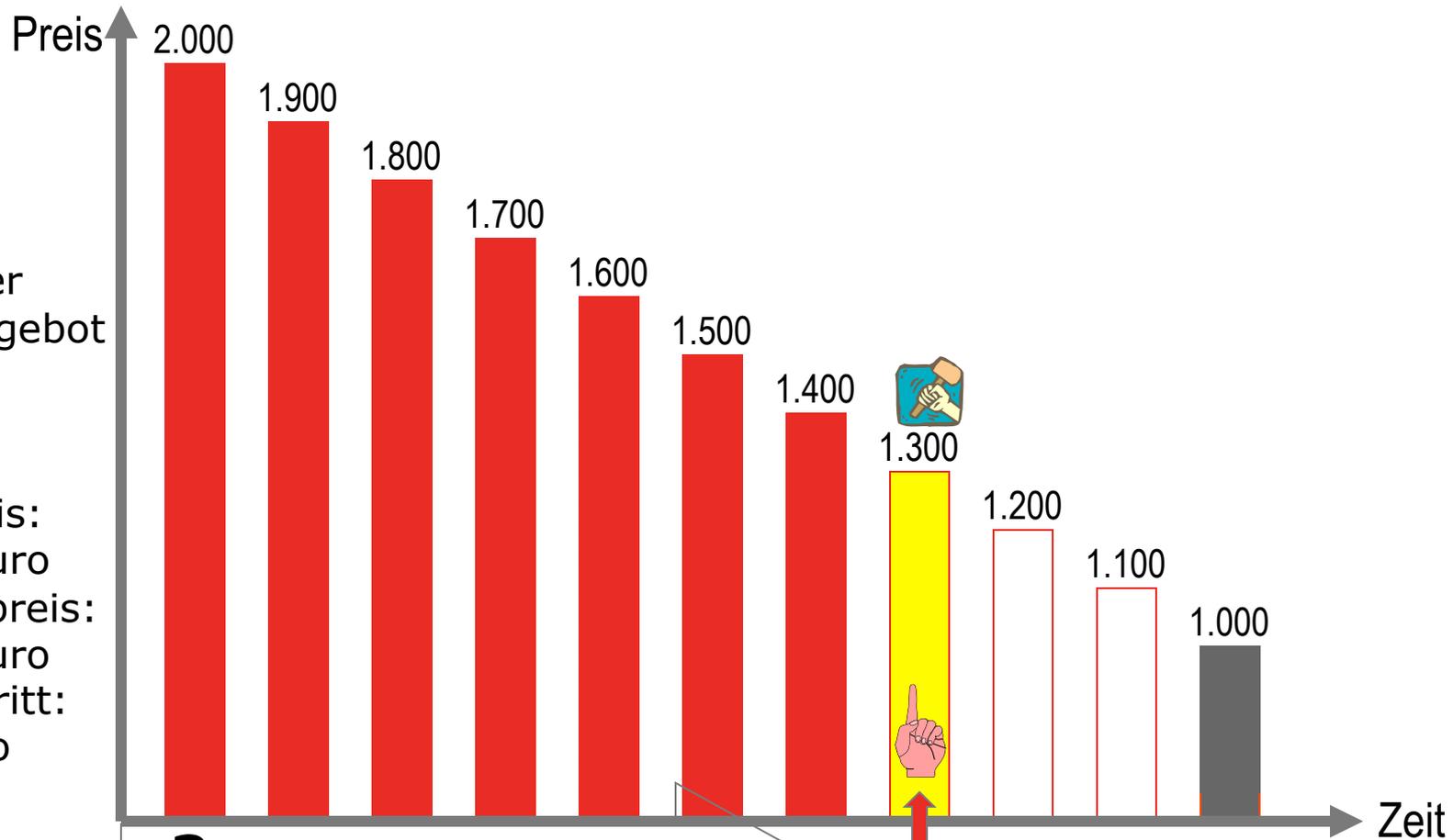
**2.** Interessenten bieten steigende Preise

**3.** Wer zuletzt als Einziger den Höchstpreis bietet, erhält den Zuschlag. Die Auktion ist beendet.

# Holländische Auktion

**1.**  
Verkäufer  
stellt Angebot  
ein

Hier z.B.  
Startpreis:  
2.000 Euro  
Mindestpreis:  
1.000 Euro  
Preisschritt:  
100 Euro



**2.** Interessenten beobachten  
den fallenden Preis

**3.** Wer zuerst zugreift,  
erhält den Zuschlag. Die  
Auktion ist beendet.

# Varianten von Auktionssystemen

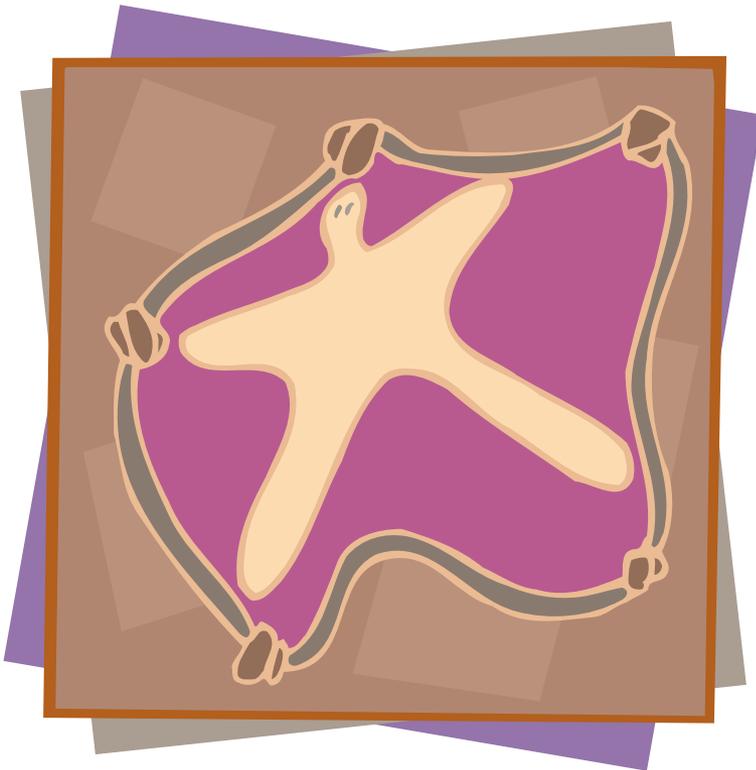
- Ausschreibungssysteme
  - Öffentliche Ausschreibungen
  - Beschränkte Ausschreibungen
  - Umgekehrte Auktionen (engl.: reverse auction)
- Börsensysteme
  - Zweiseitige Auktionen
  - Verdeckte zweiseitige Auktionen
  - Kontinuierliche zweiseitige Auktionen

# Wiederholungsfragen Kapitel 5

- Welche Daten aus Transaktionssystemen können für Kundenprofile genutzt werden?
- Wie unterscheiden sich Produktdifferenzierung und Produktindividualisierung?
- Was versteht man im Zusammenhang von mehreren Absatzkanälen unter „Kannibalisierung“?
- Was ist das Supply-Chain Operations Reference-Model (SCOR-Modell)?
- Welchen Nutzen hat für den Verbraucher die Standardisierung von Anschlüssen für Ladegeräte von mobilen Geräten und warum versuchen manche Anbieter, einen Standard zu verhindern?



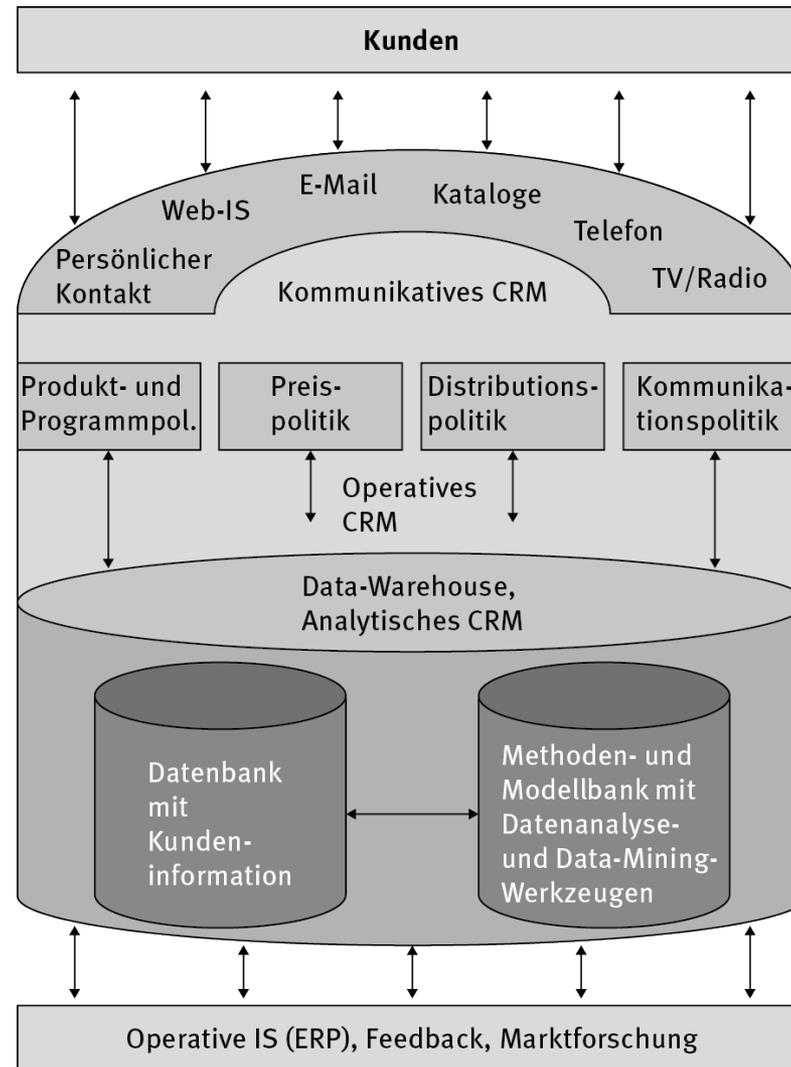
# Kundenbeziehungsmanagement (CRM)



- Zielgruppen sind Privatkunden (B2C) UND Geschäftskunden (B2B)
- Integration aller Kanäle zur Kundenansprache
- Kundenprofile als Basis für die individuelle oder kundengruppenspezifische Ausgestaltung des Marketing
- Basis: Beziehungsmarketing



# Customer Relationship-Management



# Kundenprofile sind Basis für individuelle und gruppenspezifische Maßnahmen

## Personenbezogene Daten

Name  
Anschriften

## Sozioökonomische Daten

- Einkommen
- Beruf
- Ausbildung
- Soziale Herkunft ...

## Psychografische Daten

- Interessen
- Lifestyle
- Persönlichkeitstyp
- Risikobereitschaft ...



## Kaufverhaltensdaten

- Transaktionshäufigkeit
- Umsatzvolumina
- Preissensitivität
- Markentreue ...

## Demografische Daten

- Geschlecht
- Alter
- Familienstand
- Nationalität ...

## Geografische Daten

- Nation
- Bundesland
- Regierungsbezirk
- Gemeinde
- Ortsteil ...

# Kundenwert

<p>▶ <b>Miles &amp; More Karte</b></p>  <p>Die Basiskarte für alle Miles &amp; More Teilnehmer.</p>	<p>▶ <b>LH Miles &amp; More Credit Card Classic</b></p>  <p>Wo Sie mit dieser Karte bezahlen, erhalten Sie pro Euro 1 Meile.</p>
<p>▶ <b>Meilen für Ihre gute Empfehlung</b></p>  <p>Meilen für die Vermittlung von Lufthansa Miles &amp; More Credit Card Kunden!</p>	<p>▶ <b>LH Miles &amp; More Credit Card Gold</b></p>  <p>1 Prämienmeile pro Euro Umsatz und attraktive Zusatzleistungen.</p>
<p>▶ <b>Frequent Traveller Karte</b></p>  <p>Vom Sammler zum Vielflieger: die Karte mit Status.</p>	<p>▶ <b>LH Frequent Traveller Credit Card</b></p>  <p>Die Vielflieger-Karte mit Kreditkartenfunktion.</p>
<p>▶ <b>Senator Karte</b></p>  <p>Ihr Aufstieg zum besten Kunden. Mehr Service, Leistungen und Privilegien.</p>	<p>▶ <b>LH Senator Credit Card</b></p>  <p>Die Senator-Karte mit Kreditkartenfunktion</p>
<p>▶ <b>HON Circle Karte</b></p>  <p>Genießen Sie es, dazu zu gehören.</p>	<p>▶ <b>Lufthansa HON Circle Credit Card</b></p>  <p>Nicht nur beim Bezahlen der perfekte Begleiter für unterwegs.</p>

- Betrachtung der Kundenbeziehung in Relation zu anderen Kundenbeziehungen
  - Customer-Lifetime-Value-Analysis
  - ABC-Klassifikation
  - Portfolioanalyse
- Bildung von Kundensegmenten mit statistischen Methoden

# Gewinnung von Kundendaten



**Marktforschung,  
Analyse  
und Auswertung**

Aktive Informationsübermittlung  
(z.B. Teilnahme an Befragung,  
Angabe von Präferenzen)

Rückkoppelung

Konsumenten-  
verhalten



Transaktionssysteme

Reaktive Informationsübermittlung  
(Information, die der Besucher  
beim Navigieren auf einer  
Website hinterlässt)

Gestaltungsalternativen des  
außenwirksamen IS

# Internet-basierte Befragung



**Willkommen zur Kundenbefragung von Austrian!**

Wir von Austrian möchten unser Angebot auf die Bedürfnisse unserer Kunden ausrichten. Daher würden wir gerne mehr über Ihre Interessen erfahren und bitten Sie, an unserer Umfrage teilzunehmen. Erzählen Sie uns von Ihren Anliegen und Erwartungen! Ihre wertvollen Hinweise, um Ihren Ansprüchen besser gerecht werden zu können, sind für uns sehr wichtig.

Die Umfrage wurde speziell für Sie konzipiert, mit dessen Beantwortung Sie uns bei der Verbesserung unseres Angebotes unterstützen können. Das Ausfüllen des Fragebogens wird ca. 10 Minuten dauern. Als kleines Dankeschön für das Ausfüllen des Fragebogens erhalten Sie ein **Austrian-Ticket** (1 Person), wahlweise nach New York, Washington, London, Sydney, Tokio, Singapur, etc.

Ihre Teilnahme ist die Grundlage für unsere zukünftige Arbeit sein - bitte unterstützen Sie uns bei dieser wichtigen Aufgabe!

[zum Fragebogen](#)



© Marketagent.com online reSEARCH 2004

**MARKETAGENT.COM**

Für welches der Kombi-Konzepte würden Sie sich entscheiden?  
Klicken Sie bitte auf einen der vier runden Knöpfe, danach auf Nächste-Taste.

Anbieter für Internet & Mobiltelefon	A1 und Aon Speed	node 3	node 3
<b>Internet-Breitband</b>	768/128	1024/256	1536/384
<b>Geschwindigkeit</b> (Down/Upstream in Mbit/s)	5 GB	Unlimitiert (Fair Use)	400 MB
<b>Datenvolumen</b>	€ 0.00	€ 0.01	€ 0.05
<b>Mobiltelefon</b>	€ 0.25	€ 0.10	€ 0.10
<b>Teil pro Minute</b>	€ 0.10	€ 0.25	€ 0.10
<b>Netzintern</b>			
<b>andere Mobilnetze</b>			
<b>zu österr. Festnetz</b>			
<b>Monatliches</b>			

NEIN - bitte bei meiner derzeitigen Ausstattung

Wirtschaftsuniversität Wien und JoWood Productions - Umfrage: Unterhaltungseigenschaften von Kundenportalen - Mozilla Firefox

http://umfrage.wu-wien.ac.at/kundenportale\_aon/

Wirtschaftsuniversität Wien | Aon | JoWood Productions

Abteilung für BWL und Wirtschaftsinformatik in Kooperation mit Aon und JoWood Productions

**Online-Befragung: Unterhaltungseigenschaften von Kundenportalen**

Wie wichtig sind Ihnen folgende Eigenschaften von Kundenportalen?

aktuell	unwichtig	<input type="radio"/>	wichtig	<input type="checkbox"/>	weiss nicht	<input type="checkbox"/>
lustig	unwichtig	<input type="radio"/>	wichtig	<input type="checkbox"/>	weiss nicht	<input type="checkbox"/>
bunt	unwichtig	<input type="radio"/>	wichtig	<input type="checkbox"/>	weiss nicht	<input type="checkbox"/>
anpassbar	unwichtig	<input type="radio"/>	wichtig	<input type="checkbox"/>	weiss nicht	<input type="checkbox"/>
selbsterklärend	unwichtig	<input type="radio"/>	wichtig	<input type="checkbox"/>	weiss nicht	<input type="checkbox"/>
fesselnd	unwichtig	<input type="radio"/>	wichtig	<input type="checkbox"/>	weiss nicht	<input type="checkbox"/>
interaktiv	unwichtig	<input type="radio"/>	wichtig	<input type="checkbox"/>	weiss nicht	<input type="checkbox"/>

Transferring data from umfrage.wu-wien.ac.at...

Marketagent.com Umfrage

Marketagent.com

15:10:58

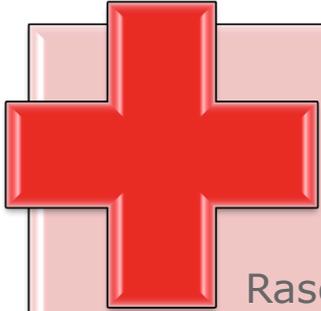
berger@wu-wien.ac.at

Sehr geehrte Frau Maria Madlberger!

Genau Ihre Meinung ist gefragt. Auf unserem Webserver wartet eine Umfrage auf Sie.  
Folgen Sie einfach dem Link:

<http://www.marketagent.com/v.asp?V=54638x699x909873&Y=1>

# Internet-basierte Befragungen



Rasche Durchführung  
Zwischenergebnisse jederzeit verfügbar  
relativ geringe Kosten  
unmittelbare Weiterverarbeitung der erfassten Daten (kein Medienbruch)  
multimediale Präsentation  
kein Interviewer-Einfluss  
für fast alle Themen möglich

Repräsentativität der Respondenten fraglich

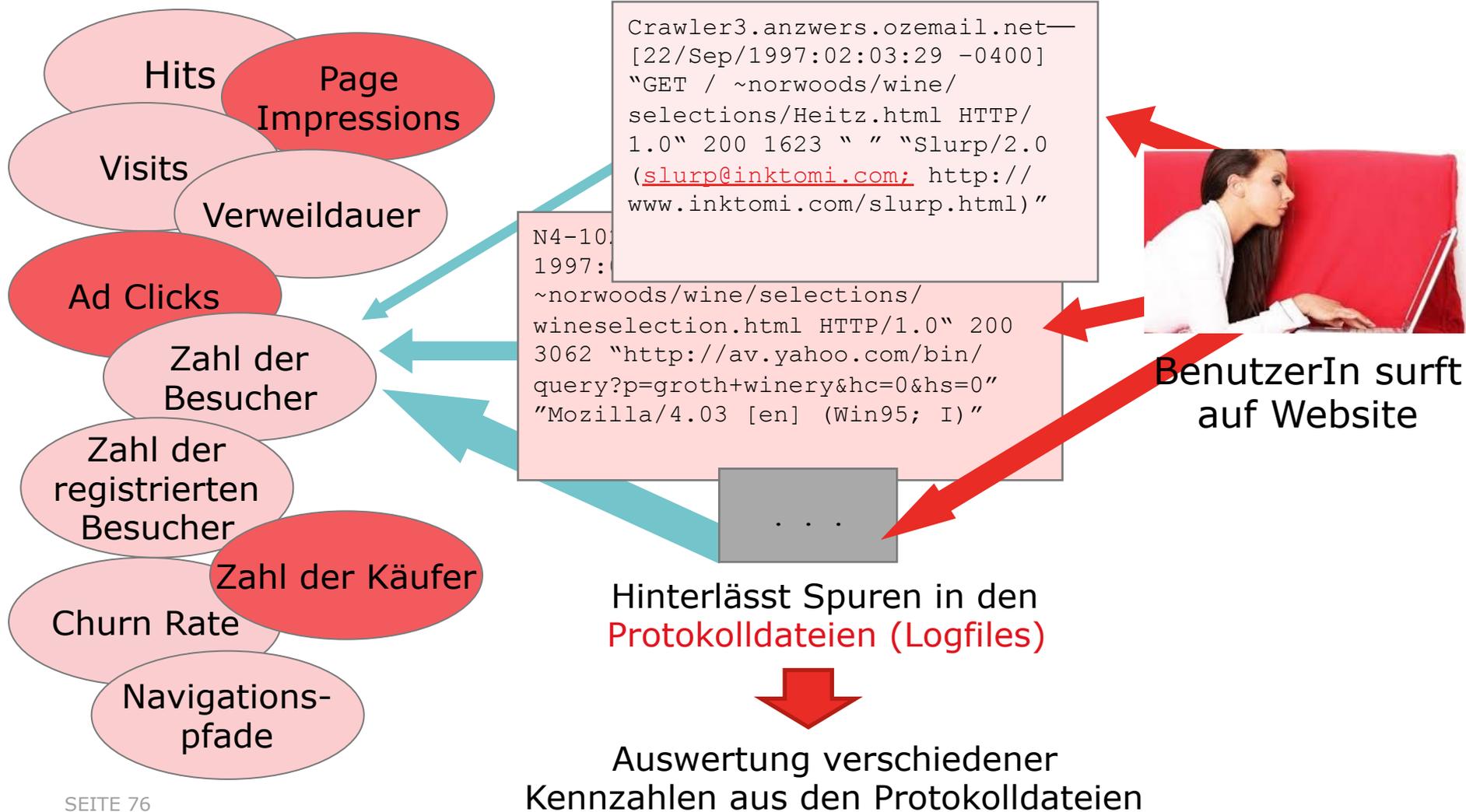
nur durch Adressenpool und gezielte E-Mail-Aufforderung geeigneter Stichproben realisierbar

manche Zielgruppen nicht erreichbar

für längere Befragungen und sehr komplexe Fragen nicht geeignet



# Internet-basierte Beobachtung



# Grenzen der Protokolldateianalyse



## Technische Probleme



Eingeschränkte oder  
gar keine Rechneridentifikation

Nicht protokollierte Zugriffe

Firewalls  
Dynamische IP-Adressen  
...

Zugriffe aus Cache  
Proxy-Server  
URL-Eingabe  
Zugriffe über Lesezeichen

# Grenzen der Protokolldateianalyse

## Probleme durch Benutzerverhalten



Verschiedene Personen  
nutzen den gleichen Rechner

**Nutzung durch Familien**

**Gemeinsames Internet-Surfen**

...



Verweigerung von Maßnahmen  
zur Identifikation von Benutzern

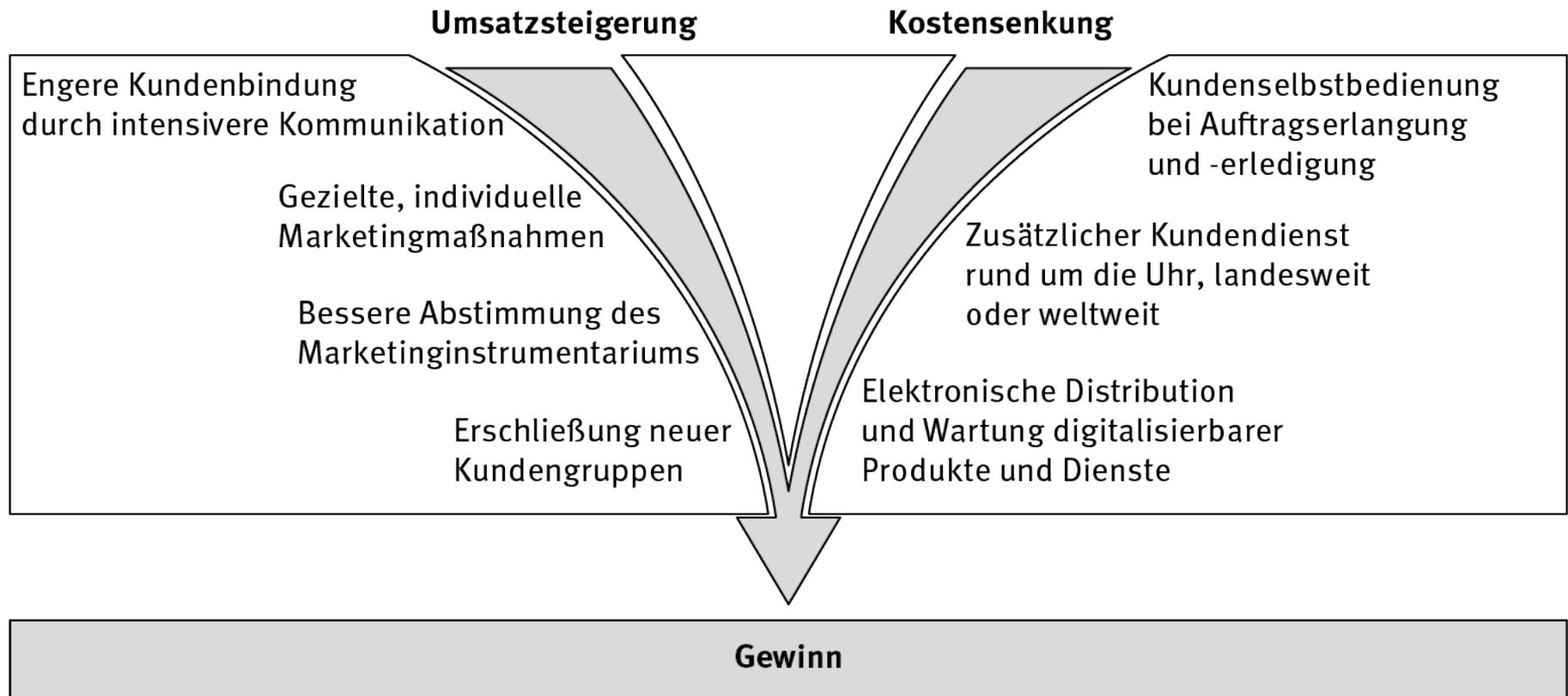
**Verweigerung von Cookies**

**Verweigerung von Registrierungen**

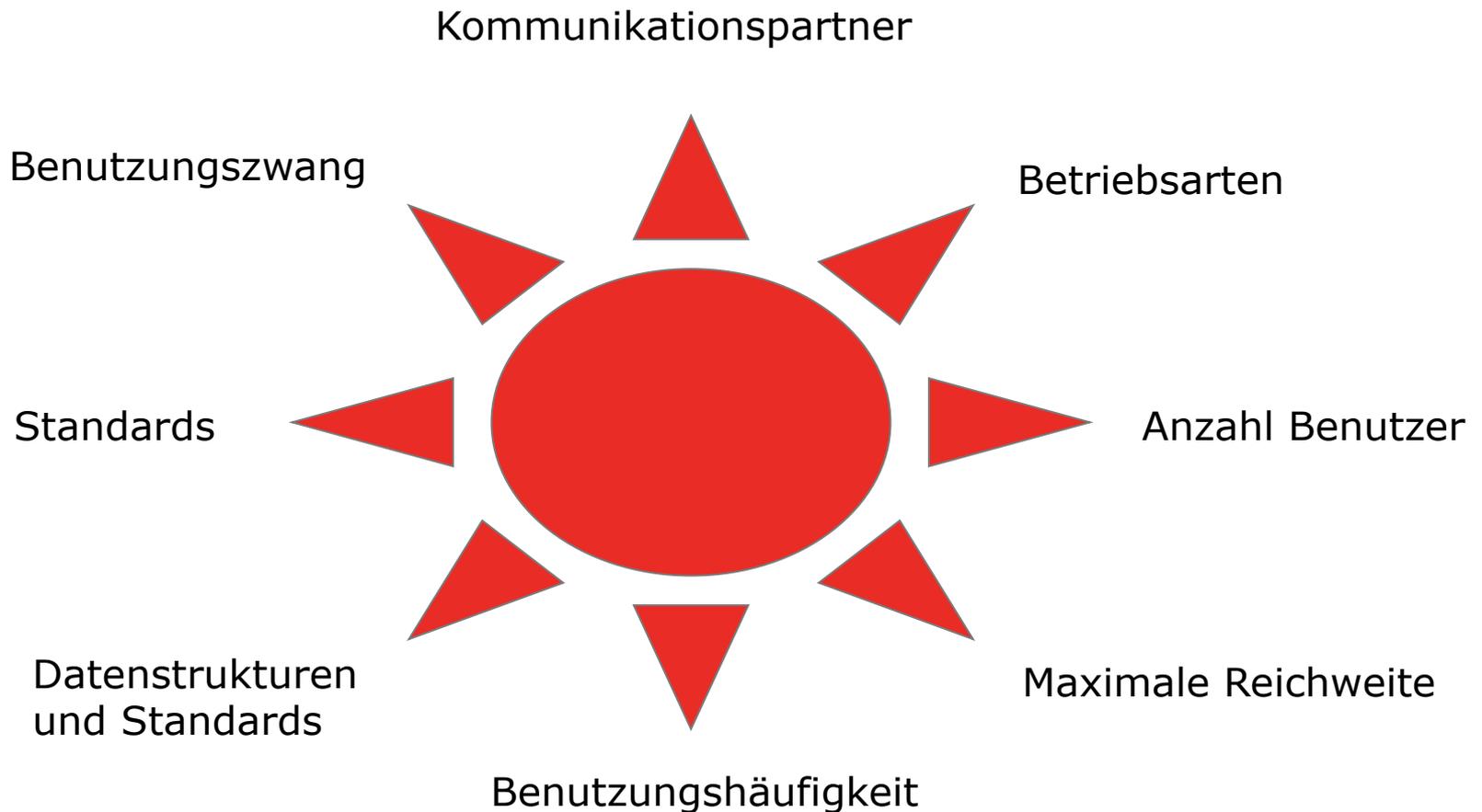
**Angabe falscher Daten**

**Mehrfaches Registrieren  
unter verschiedenen Namen**

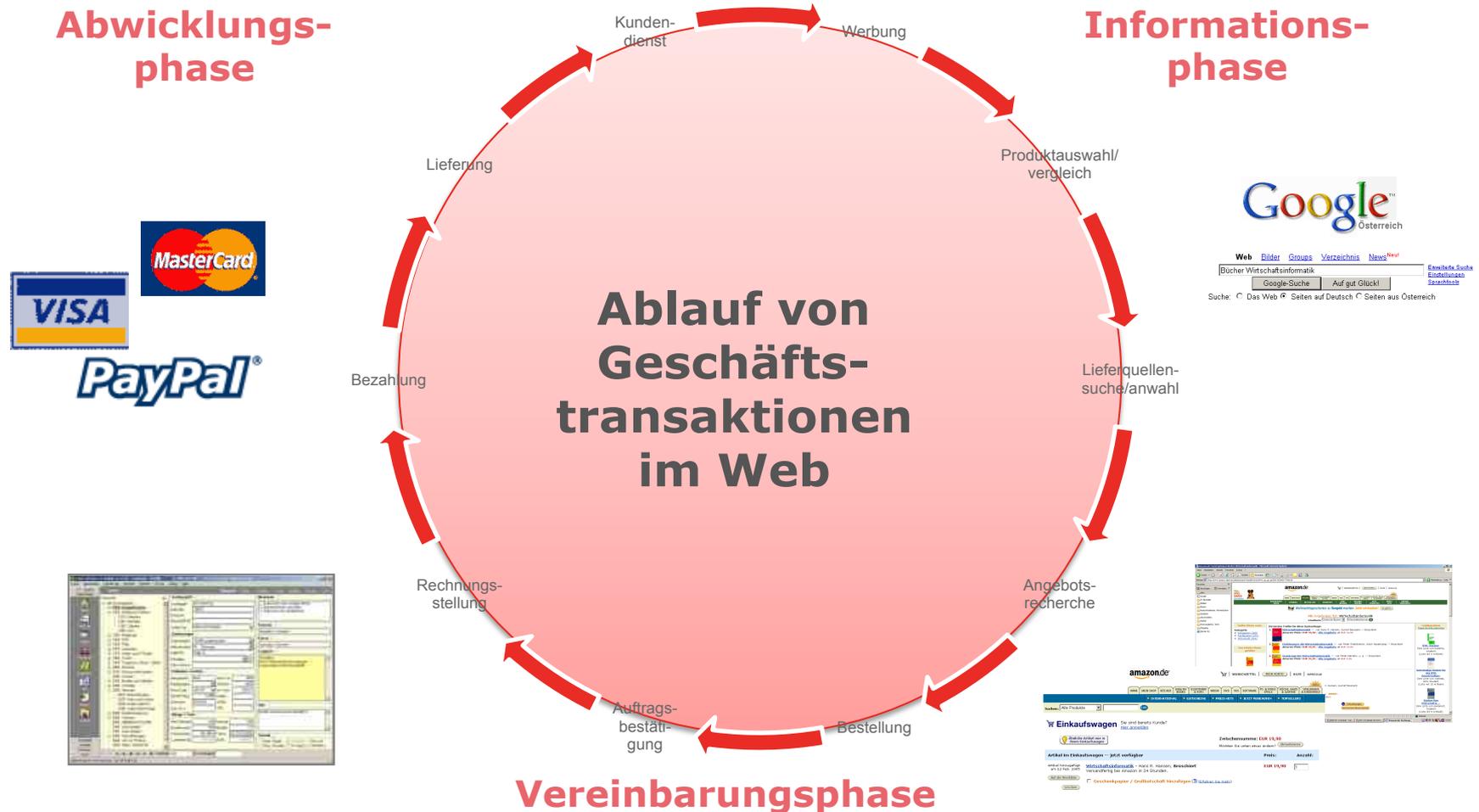
# Zielsetzungen außenwirksamer Informationssysteme im B2C-Bereich



# Unterschiede zwischen Konsumenten-IS, EDI und ERP-Systemen



# Ablauf von Geschäftstransaktionen im Web



# Aktionsfelder bei der Gestaltung von Konsumenten-Informationssystemen



# Kommunikatives CRM

**Produkt-,  
Programm- und  
Preispolitik**

**Distributions-  
politik**

**Kommunikations-  
politik**

**Data-Warehouse**

# Produkt-, Programm- und Preispolitik

- Anschauliche Produktkataloge
- Produktindividualisierung durch Konfiguratoren
- Kundenberatung durch Empfehlungssysteme
- Kundenspezifische Preisfindung und Rabatte
- Auktionsverwaltung
- Serviceauskünfte
- Einsatzplanung von Servicetechnikern
- FAQ-Listen
- Beschwerdemanagement
- Multi-Service-Management, das heißt Angebot mehrerer Service-Kanäle
- Produkt-, Sortiments-, Preis- und Serviceanalysen

# Distributionspolitik

- Multi-Channel-Management, das heißt Verwaltung verschiedener Absatzkanäle
- Verkaufsaktivitäten- und Kontaktmanagement
- Planung und Steuerung des Außendienstes
- Absatzmittlermanagement, Absatzhelfermanagement (Partnerprogramme)
- Interaktiver Verkauf: Präsentation der Liefer- und Zahlungsbedingungen
- Warenkorbverwaltung und Verfügbarkeitsprüfung
- Angebot, Verkaufsabschluss und Auftragsbestätigung, Fa
- Auftragsverwaltung und Statusabfrage
- Fakturierung
- Zahlungsverkehr: Verwaltung verschiedener Zahlungsformen, Zahlungsfristen und Skonti
- Logistikmanagement (Lager, Lieferungen und Retouren)
- Elektronische Zustellung digitaler Güter
- Verkaufs-, Absatzmittler-, Logistik- und Zahlungsanalysen

# Kommunikationspolitik

- Multi-Channel-Management, das heißt Verwaltung verschiedener Kommunikationskanäle
- Content-Management
- Planung und Steuerung von Werbekampagnen
- Automatisierung von Werbeeinschaltungen
- Planung und Steuerung von Werbeeinnahmen
- Planung und Steuerung von Außendienst-, Händler- und Verbraucher-Promotions
- Zielgruppenselektion, das heißt Auswahl und individuelle Ansprache verschiedener Kundensegmente
- Personalisierung der Website
- Einsatz von Avataren
- Kundenbetreuung in virtuellen Gemeinschaften
- Feedback-Management, Newsletters
- Analysen der Werbung, Verkaufsförderung, Website-Gestaltung, Direktmarketing

# Aktionsfelder der Produkt- und Programmpolitik



# Produktauswahl

- Welche Produkte und Dienstleistungen sind für den Internet-Vertrieb besonders geeignet?
  - Digitale Güter
  - Bekannte, standardisierte, planvoll gekaufte Produkte
  - Produkte für dünn besetzte Märkte
  - Massen- und Routineservices
  - Gemeinschaftsdienste (Vernetzung)
- Bei teuren Produkten dient das Internet meist primär zur Unterstützung der Informationsphase
  - Kaufverhandlung und -abschluss finden in der stationären Verkaufsstätte statt.



# Qualitätsbeurteilung: Kundenbewertung von Produkten/Diensten und Lieferanten

- Serviceangebot durch
  - einzelne Anbieter (i.d.R. Intermediäre)
  - virtuelle Gemeinschaften
  - Preisvergleichsdienste
  - spezielle Rating-Dienste

**Blogs, Wikis, Empfehlungssysteme,  
Vertrauensunterstützende Dienste**

**QYPE** Das Beste der Stadt. Finde spannende Plätze in Deiner Stadt und schreib' Deine Meinung dazu.

Plätze in: Welt > Italien

Was?  Wo? Italien

Siena | Mailand | Palermo | Verona | Venedig

Die besten Plätze in Italien

- Essen & Trinken
- Nightlife
- Shopping
- Sightseeing
- Hotel & Reise
- Kunst & Kultur
- Sport & Outdoor
- Dienstleistungen
- Körner & Seele
- Ausbildung

1. Torre del Mangia  
Siena

2. Piazza del Campo  
3. Alte Mühle Bibbona  
4. Dom  
5. Marmorbrueche und Sehenswürdigkeiten

Qype Gewinnspiel  
Jeder 25te Beitrag gewinnt **mehr...**

**Neu bei Qype?**  
Registriere Dich, um alle Funktionen von Qype zu nutzen. Keine Angst - es geht schnell und kostet nichts.

Schon dabei? Hier anmelden:

Benutzername:   
Passwort:

Angemeldet bleiben

Beitrag der Woche in Italien

**yelp** Real People. Real Reviews.™

Welcome | About Me | Write a Review | Find Reviews | Invite Friends | Messaging | Talk | Events | Member Search | Account | Log In

Atlanta	Chicago	Las Vegas	Orange County	Sacramento	Twin Cities
Austin	Dallas	Los Angeles	Palo Alto	San Diego	Washington, DC
Berkeley	Denver	Miami	Philadelphia	San Francisco	<b>More Cities...</b>
Boston	Honolulu	New York	Phoenix	San Jose	
Brooklyn	Houston	Oakland	Portland	Seattle	

**Yelp San Francisco**

Yelp is the fun and easy way to find, review and talk about what's great – and not so great – in your area.

Search for (e.g. taco, salon, Mac's)

Near (Address, Neighborhood, City & State or Zip)  San Francisco, CA

More "Best Of" »

**Restaurants** 3800 reviewed

- La Palma...
- Gary Danko

**Shopping** 3160 reviewed

- My Trick Pony
- Borderlands Books

**Browse by Category**

- Restaurants 5161
- Shopping 4046
- Food 2508
- Health and Medical 1574
- Beauty and Spas 1472
- Night Life 1021
- Local Services 1009
- Arts & Entertainment 927
- Event Planning & Services 926

**Review of the Day**  
Voted by our members!

Ebisu  
You know what's great about Ebisu? I mean, besides a lovely selection of fresh nigiri, creative and beautiful makis, mouth-watering sashimi, a not too bad sake selection and an obviously consistent top... [Read more >](#)

Tanya F.  
Just say the lines and don't

# Sortimentsgestaltung



- Fast unbegrenztes Sortiment möglich: Festlegung von Umfang und Struktur des Angebots auf der Basis von
  - Absatzstatistiken („Renner-/Penner-Liste“)
  - Analysen (z.B. Bedeutung von Marken)
  - Prognosen
- Frage der Sortimentserweiterung oder -straffung wird kontrovers diskutiert (unabhängig vom Internet)
- Veränderung der Angebotspalette
  - Diversifikation
  - Produktinnovation: Generierung von Produktideen durch Auswertung von Absatzstatistiken und Kundenanregungen

# Gegenläufige Tendenzen

- Ausdehnung vs. Einschränkung des Angebotsprogramms im WWW

- Sortimentsverbreiterung, Diversifikation

Beispiele: Fachhandel (Computer, Bücher, CDs, Lebensmittel, Bekleidung, Schuhe ...)

- Sortimentsbeschränkung

Beispiele: Banken, Versicherungen, Warenhäuser ...



Bestellkatalog

**Herzlich Willkommen  
bei der  
BILLA  
Hauszustellung!**



Hier haben Sie die Möglichkeit, Produkte aus unserer Fünf-Sterne-Filiale Corso in den Wiener Ringstraßengalerien, bequem von Ihrem Schreibtisch aus zu bestellen.

über ConSors OnlineBroking Community InfoWorld ServiceCenter Infopakete Auction

**InfoBox**  
Hlicken Sie auf die korre in der Navigationsleiste, um zu den einzelnen Menüpunkten zu gelangen.

**ConSors Neukunden-Aktion**  
"Deutschlands Online-Broker Nr. 1 ist jetzt dreimal Nr.1!"  
1. Testsieger in Capital  
2. Testsieger in Wirtschaftswoche  
3. Testsieger in Börse Online

**Year 2000 Special**  
ConSors und Web Street drehen voll auf:  
Drehen Sie im US-Handel voll auf. Jetzt einsteigen, starten und gewinnen...

**MarketFocus**  
21.01.2000 14:46 +/- %  
Indizes  
DAX-xetra 7088 -45 -0.9  
ConSors 80.00 -2.1 -2.5  
DOLLAR 1.0065 0.01 0.7  
DOW 11551 0 0.0  
NASDAQ 4180 0 0.0

**Alle gegen Olli**  
Gewinnen Sie 6000 Euro beim PromiBörsenspiel

**InvestorRelations**  
Neuester ConSors Chart  
Quartalsbericht  
Investor Relations Center

**Neu bei ConSors**  
• Steve Harmon's Top10 Internetaktien  
• Indizeszeitliche  
• AnalystCorner  
• ConSors Bookshop  
• ConSors Spanien  
• HelpDesk "All in One"  
• TrainingsCenter Europe  
• Bei ConSors traden  
• Studenten.unstotter!

**ConSors News**  
• Neuer Markt Daily  
• Research  
• HighTech Investor  
• Neuentwicklungen  
• ConSors ID  
• HelpDesk

**ConSors Finder**  
Die ConSorsFinder  
• Aktien  
• Optionsanscheine  
• Fonds

**Handelsblatt Interaktiv**  
Parteispenden-Untersuchung soll neue Grundlage erhalten (21.01.2000, 13:27)  
Kardassell-Quelle mit sattem Umsatzzuw. dank Fusion (21.01.2000, 13:27)  
Österreichischer Bundespräsident beauftragt Klima erneut mit Verhandlungen (21.01.2000, 12:46)  
UBS und Vodafone kündigen Kooperation an (21.01.2000, 12:46)

**Einzelkursabfrage**  
Go! Personal MarketFocus Jetzt starten!

• Inländische Börsen  
• News  
• TopStories  
• Unternehmen

# Sortimentsausweitung durch strategische Allianzen

- Informationsphase
  - Integration und Wartung elektronischer Kataloge von Partnern ist relativ einfach
  
- Abwicklungsphase
  - Integrierte Abrechnung und Abwicklung für die Partner
  - Separate Abrechnung und Abwicklung durch die Partner

**YOUR SHOPPING CART**

[▶ Proceed to Checkout](#)

Show gift options during checkout

**Added to your Shopping Cart:**



**Garmin Nuvi 350 Pocket or Vehicle GPS Navigator with Integrated MP3 Player and Photo Viewer-**  
Garmin  
**\$499.99**  
- quantity: 1

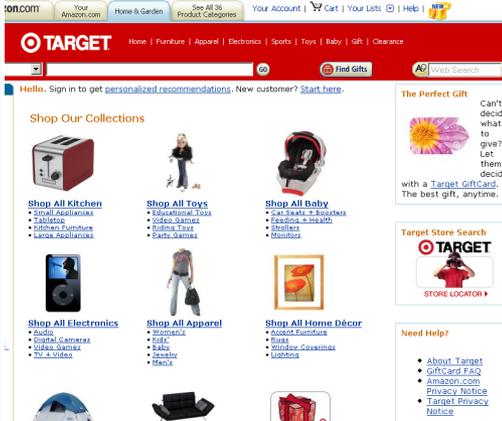
---

**subtotal = \$499.99**

[Edit shopping cart](#)

[▶ Proceed to Checkout](#)

[Sign in](#) to turn on 1-Click ordering.  
Items in your Shopping Cart always reflect the most recent price displayed on their product pages.



The screenshot shows the Target website interface. At the top, there's a navigation bar with 'HOME | Furniture | Apparel | Electronics | Sports | Toys | Baby | Gift | Clearance'. Below that is a search bar and a 'Find Gifts' button. The main content area features 'Shop Our Collections' with categories like 'Shop All Kitchen', 'Shop All Toys', 'Shop All Baby', 'Shop All Electronics', 'Shop All Apparel!', and 'Shop All Home Décor'. There are also promotional banners for 'The Perfect Gift' and 'Target Store Search'.

# Markenführung

- Bei ausschließlicher Internet-Präsenz
  - Internet-Marken haben hohe Bedeutung
  - Unterstreichen Produkt- und Herstellerqualität
  - Helfen Vertrauen zwischen Anbieter und Kunden aufzubauen
- Wahl des Markennamens
  - Geht meist mit der Internet-Adresse einher
  - Soll Auffindbarkeit erleichtern
  - Soll unmittelbaren Bezug zu den Produkten haben
  - Für Anbieter klassischer Marken: Gleiche Namen?
- Bei akzidenteller Internet-Nutzung
  - Symbiotische Gestaltung des klassischen und virtuellen Marktauftritts
  - Bildung einer einheitlichen bzw. konsistenten Erscheinung

# Dachmarken im Internet: Beispiele

## Reine Internet-Marken

eBay.de



Amazon.de



DocMorris



Anderer Firmenname bei  
verschiedenem Geschäftsmodell?



## Akzidentelle Internet-Nutzung von Marken

Erste Bank



Merkur



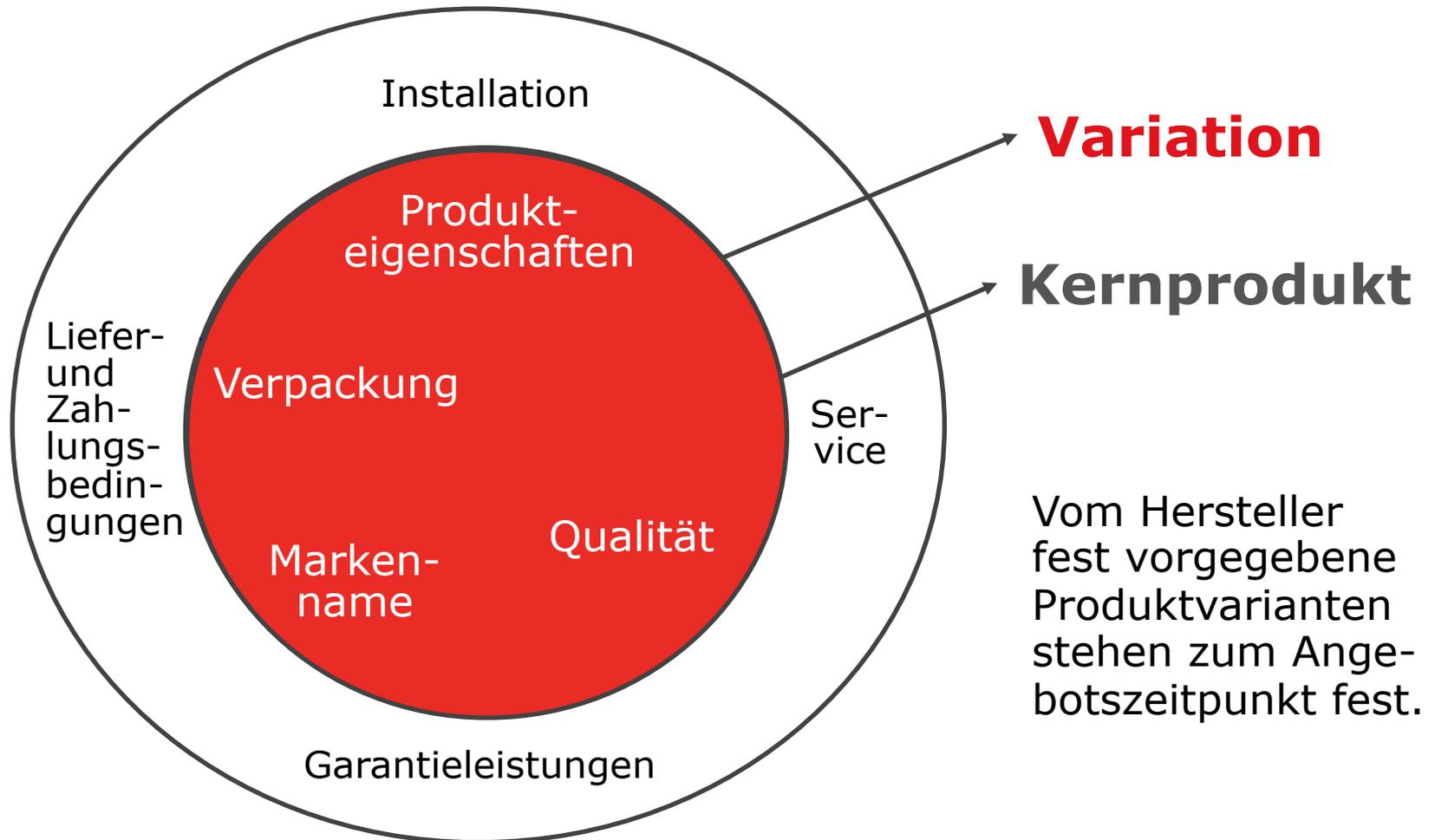
Tchibo.de



Conrad.de



# Produktdifferenzierung: Produktvarianten für unterschiedliche Kundengruppen

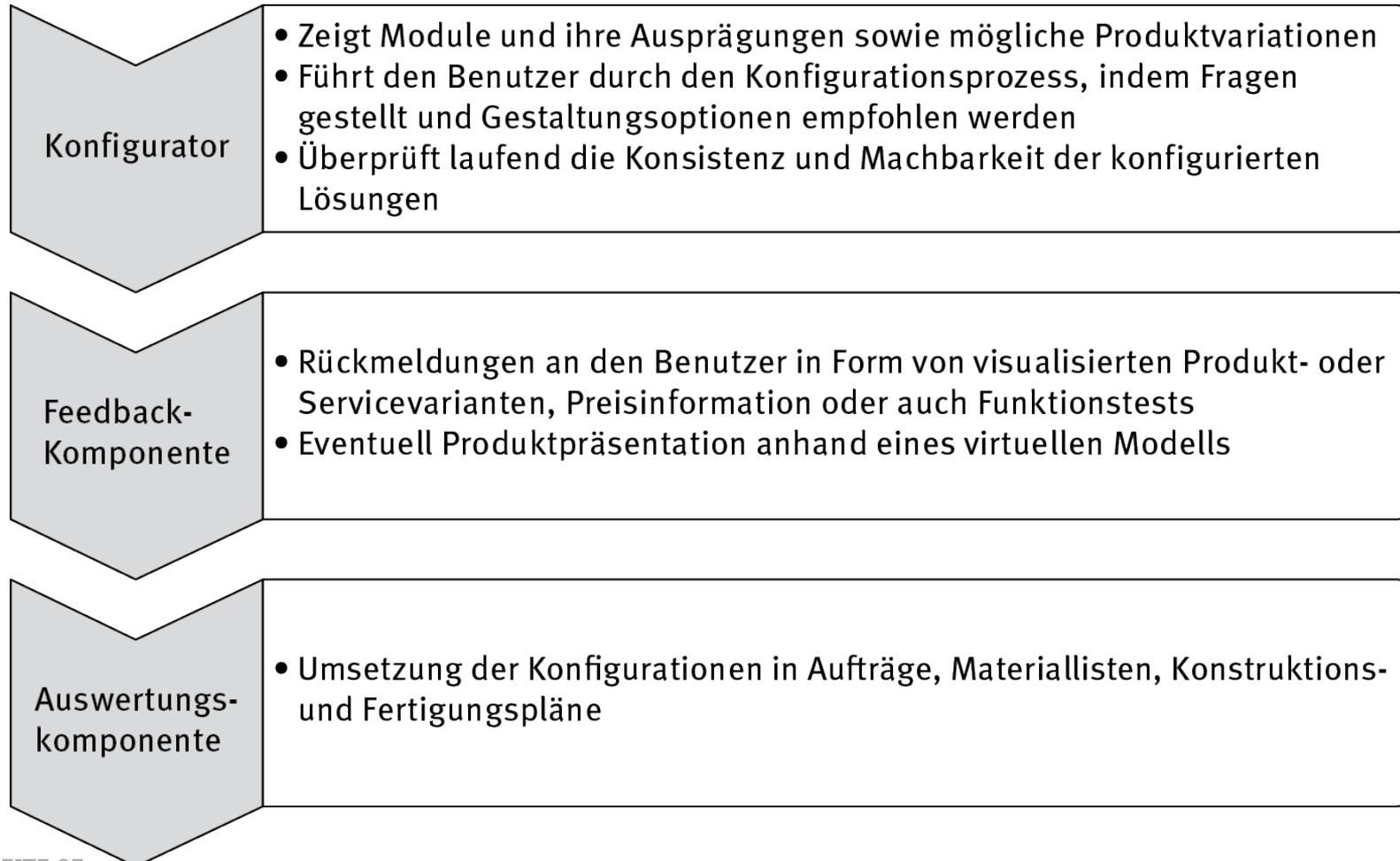


# Produktindividualisierung

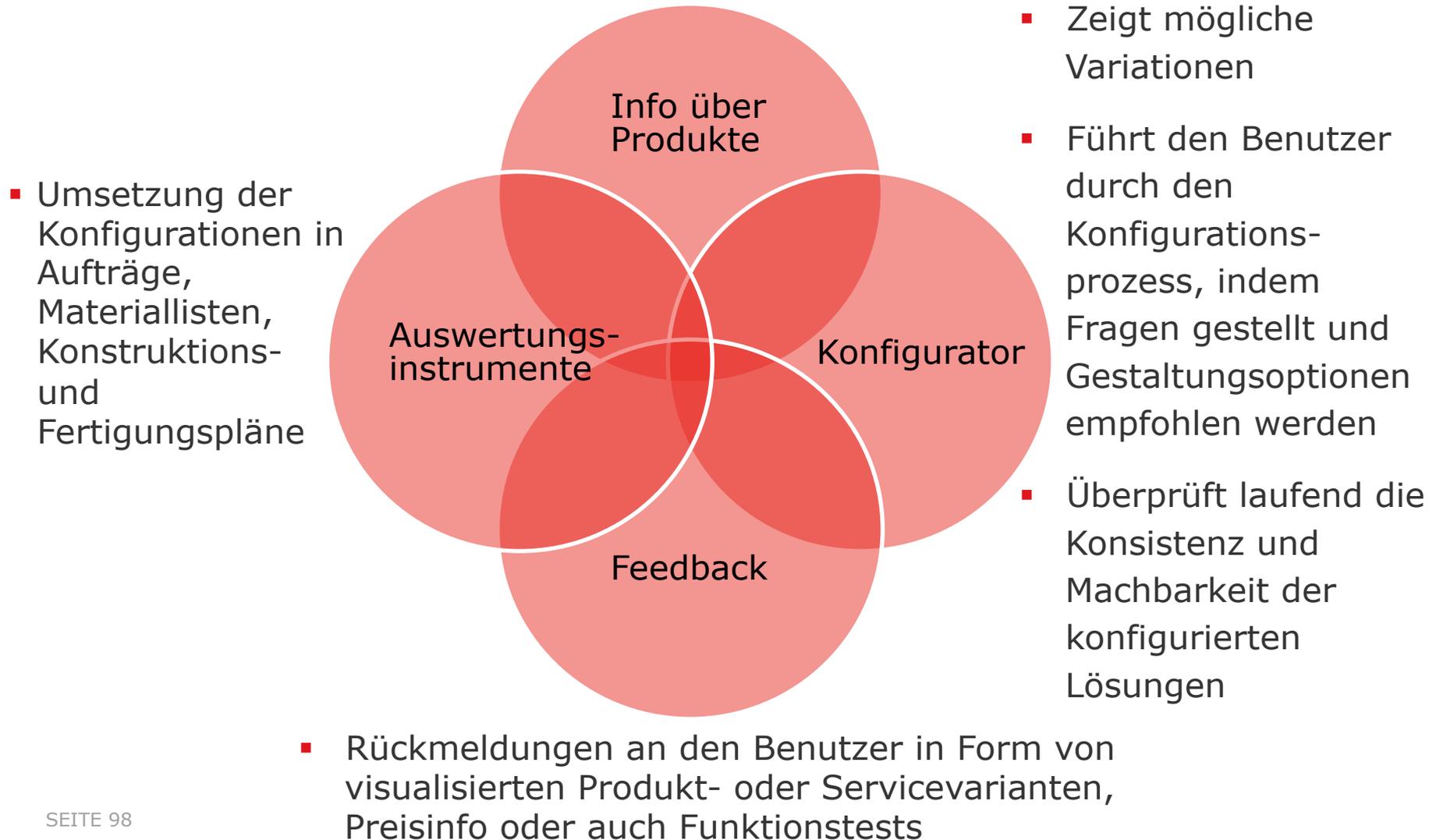
- Erfolgt erst nach dem Zeitpunkt der Kundenakquisition für einen einzelnen, persönlich bekannten Nachfrager
  - Nutzenoptimale Lösungen
- Für Anbieter
  - Erhöhte Kundenbindung
  - Schaffung eines Preisspielraumes
  - Vermeidung eines Preiswettbewerbs
  - Schaffung von Markteintrittsbarrieren



# Unterstützung der Produktindividualisierung



# Softwarewerkzeuge zur Unterstützung der Produktindividualisierung



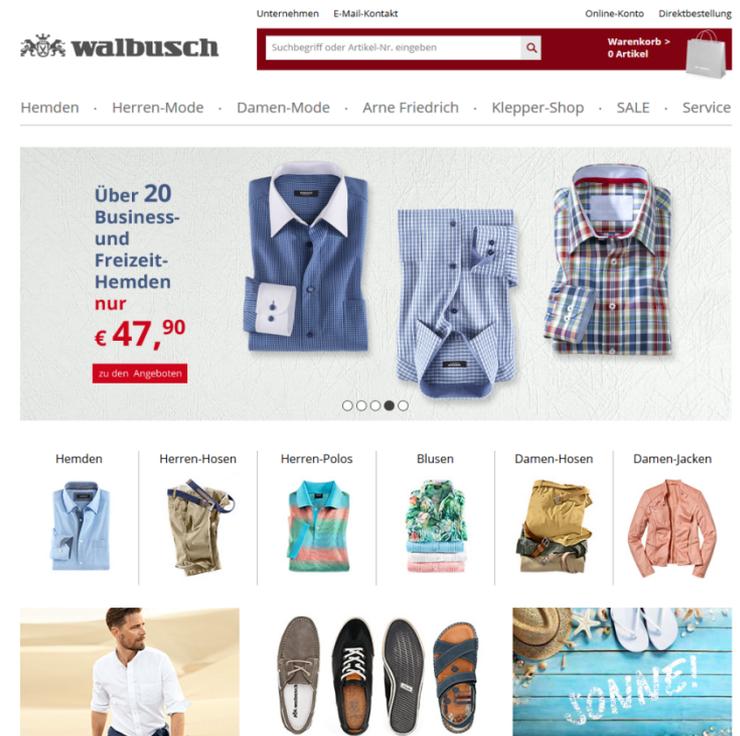
# Weitere Beispiele für Produktindividualisierung

- Automobile
- Brillen
- Computer
- Fahrräder
- Fertighäuser
- Kleidung
- Lehrangebote
- Möbel
- Musikalben
- Spielwaren usw.

The image displays two examples of product individualization websites. The top screenshot is from the Dell website, showing a configuration page for glasses. The header includes the Dell logo and navigation tabs for Desktop, Notebook, Drucker, and Electro. A large image of a pair of glasses is shown with the brand name 'Dior' and a price tag of '€ 160,-'. Below the glasses, there is a section for 'Komponenten' and a '1. KOMPONENTEN' button. The bottom screenshot is from the Adresmi website, showing a configuration page for a shirt. The header includes the Adresmi logo and the tagline 'There's something different about you today!'. The page features a navigation menu, a login section, and a 'Gratis-Stoffmuster bestellen' button. The main content area is titled 'Oberhemdendesigner' and includes a section for 'Schritt 1 / 9: Stoff auswählen'. A list of options is shown, including Stoff, Kragen, Manschetten, Knopfleiste, Brusttasche, Rückenfallen, Monogramm, Kontrastfarbe Weiß, and Maße. A diagram of a shirt is shown with a selected fabric swatch and a price tag.

# Elektronische Kataloge: Multimediale Präsentation des Angebots

- Hierarchisches Inhaltsverzeichnis
- Suchfunktionen
- Detaillierte Produktbeschreibungen
- Empfehlungssysteme
- Konfiguratoren
- Preise
- Zahlungsmöglichkeiten
- Distributionswege
- Geschäftsbedingungen
- Bestellfunktionen



# Empfehlungssysteme zur Produktauswahl und -gestaltung

- Unterstützung der Benutzer bei der Produktauswahl und -gestaltung durch die Unterbreitung von Kaufvorschlägen
  - Reduzierung der Informationsfülle
  - Ranking von Produkten
- Verschiedene Verfahren, die in einem Empfehlungssystem kombiniert eingesetzt werden können

# Kundendienst

- Information über Neuankündigungen, Auftragsabwicklung usw.
- Auftragsverfolgung
- Präsentation von Servicestellen, Serviceleistungen und Ersatzteilen
- FAQ-Listen (Frequently Asked Questions)
- Newsletters, Foren, Kundenbonusprogramme
- Produkttests und Downloads
- Erfassung und Verwaltung von Defekten und anderen servicerelevanten Ereignissen
- Ferndiagnose und -wartung
- Einsatzplanung von Servicetechnikern

## Purple Rain

[Ost/Prince](#)



**Amazon-Preis: EUR 7,97**

Versandfertig bei Amazon in 24 Stunden.

**Noch schneller** geht's mit  [Expressversand](#).

CD

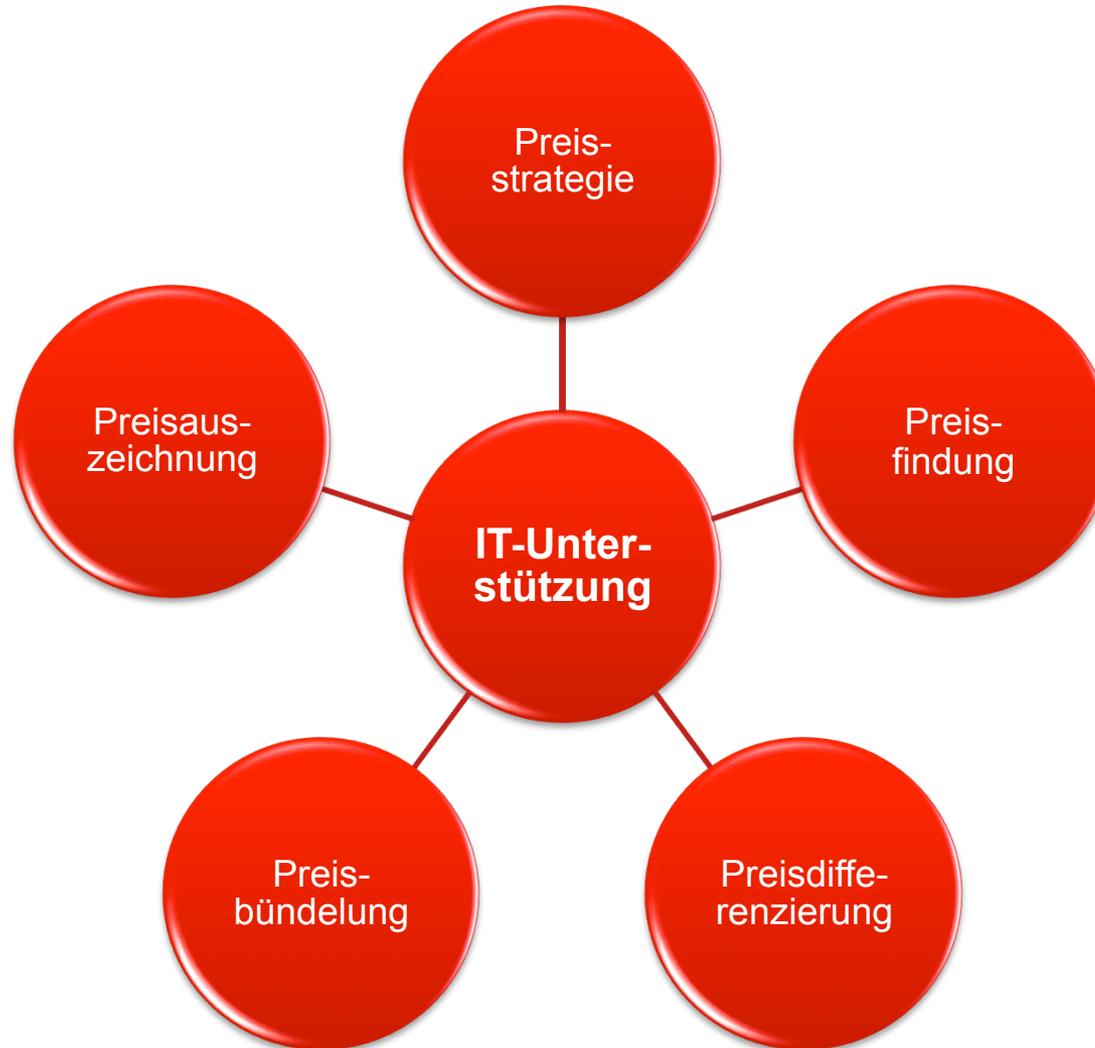
---

## Hörbeispiele

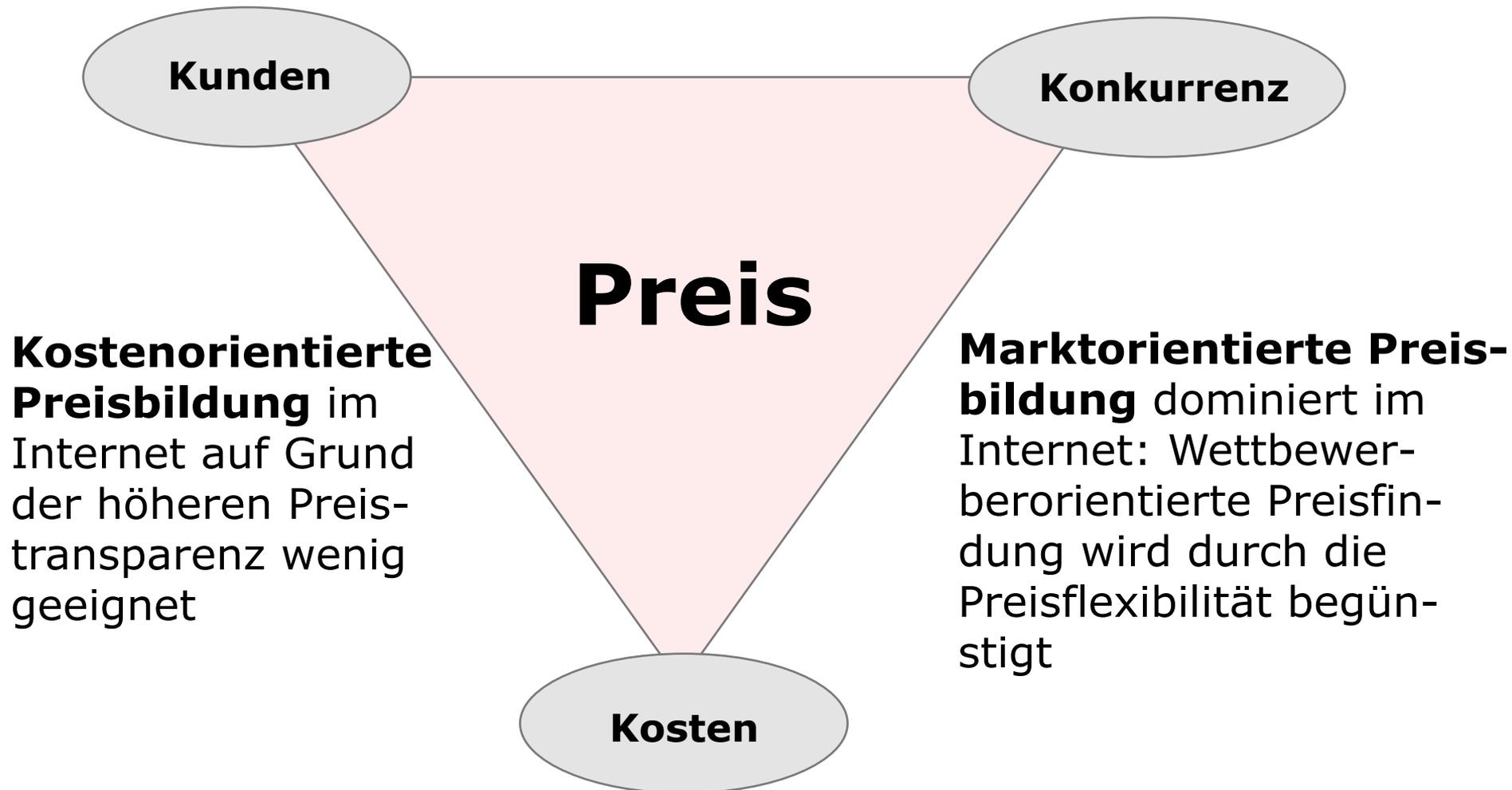
Um ein Musikstück anzuhören, klicken Sie einfach auf den weitere Informationen besuchen Sie unsere [Hilfeseiten](#) [So](#)

1. [Let's Go Crazy](#) 🎵
2. [Take Me With U](#) 🎵
3. [The Beautiful Ones](#) 🎵
4. [Computer Blue](#) 🎵
5. [Darling Nikki](#) 🎵
6. [When Doves Cry](#) 🎵
7. [I Would Die 4 U](#) 🎵
8. [Baby I'm A Star](#) 🎵
9. [Purple Rain](#) 🎵

# Aktionsfelder der IT-gestützten Preispolitik



# Determinanten der Preisfindung



# Marktorientierte Preispolitik

- Preisuntergrenze basiert wie bei der kostenorientierten Preispolitik auf der Kostenträgerstückrechnung (diverse Kalkulationsverfahren)
  - Kurzfristig (Deckung der variablen Kosten,  $DB = 0$ )
  - Langfristig (Deckung der fixen und variablen Kosten)
- Preishöhe orientiert sich an
  - Preisen der Konkurrenz
  - Preiselastizität der Nachfrage (Preisbereitschaft)
- Spezialfälle
  - Preisdifferenzierung
  - Preisbündelung

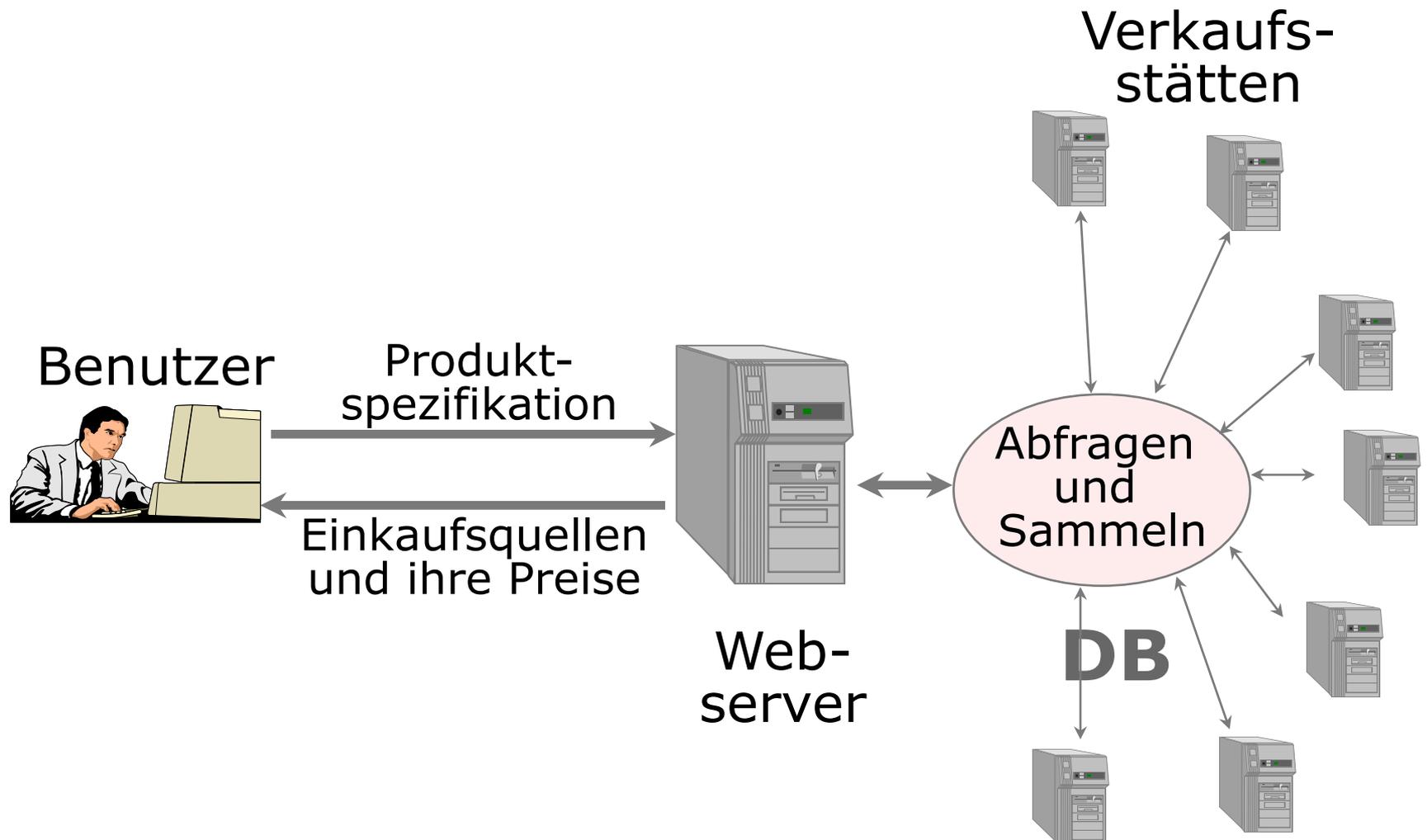
# Klassifikation von Preisstrategien



# Preisfindung

- Kalkulation wird durch ERP-Systeme unterstützt (Ermittlung der Preisuntergrenze)
- Konsumenten und Mitbewerber informieren sich durch Preisvergleichsdienste
  - Einfluss auf die Kaufentscheidungen im Internet und der realen Welt
  - Einfluss auf die Preisgestaltung im Internet und der realen Welt
- Geringere Transaktionskosten des Verkaufs im Internet erlauben niedrigere Preise
- **Folge:** Intensivierung des Preiswettbewerbs

# Anbieterübergreifende Preisvergleiche durch Preisvergleichsdienste



# Preisgestaltung bei mehreren Vertriebswegen

- Transaktionskosten des Internet-Vertriebs meist geringer als bei herkömmlichen Vertriebswegen
- Sollen Kostenvorteile im Preis weitergegeben werden?
- Mögliche Konsequenzen unterschiedlicher Endverbraucherpreise verschiedener Kanäle
  - Negative Reaktionen der Absatzmittler
  - Kannibalisierungseffekte
- Deshalb werden von den Abnehmern vielfach auf allen Wegen dieselben Preise verlangt
  - Ausnahme: Online-Direktvertrieb soll forciert werden

# Vor allem digitale Güter werden oft kostenlos angeboten

- Erwartungshaltung der Konsumenten: Unentgeltlichkeit durch langjährige freie Verfügbarkeit
- Verschiedene Erlösmodelle:
  - Erlöse durch das Angebot kostenpflichtiger Information mit einem erfahrbaren Zusatznutzen (z.B. höhere Aktualität oder höherer Detaillierungsgrad)
  - Erlöse durch internetbasierte Werbung
    - Trend zu aufdringlicheren Werbeformen
  - Erlöse durch Endgeräte (Beispiel iPod, iPhone)
    - Lock-in mittels DRM, exklusivem Vertrieb mit Vertragsbindung
  - Erlöse durch Folgekäufe („Follow the Free-Pricing“)



**BUY OPERA TODAY!**

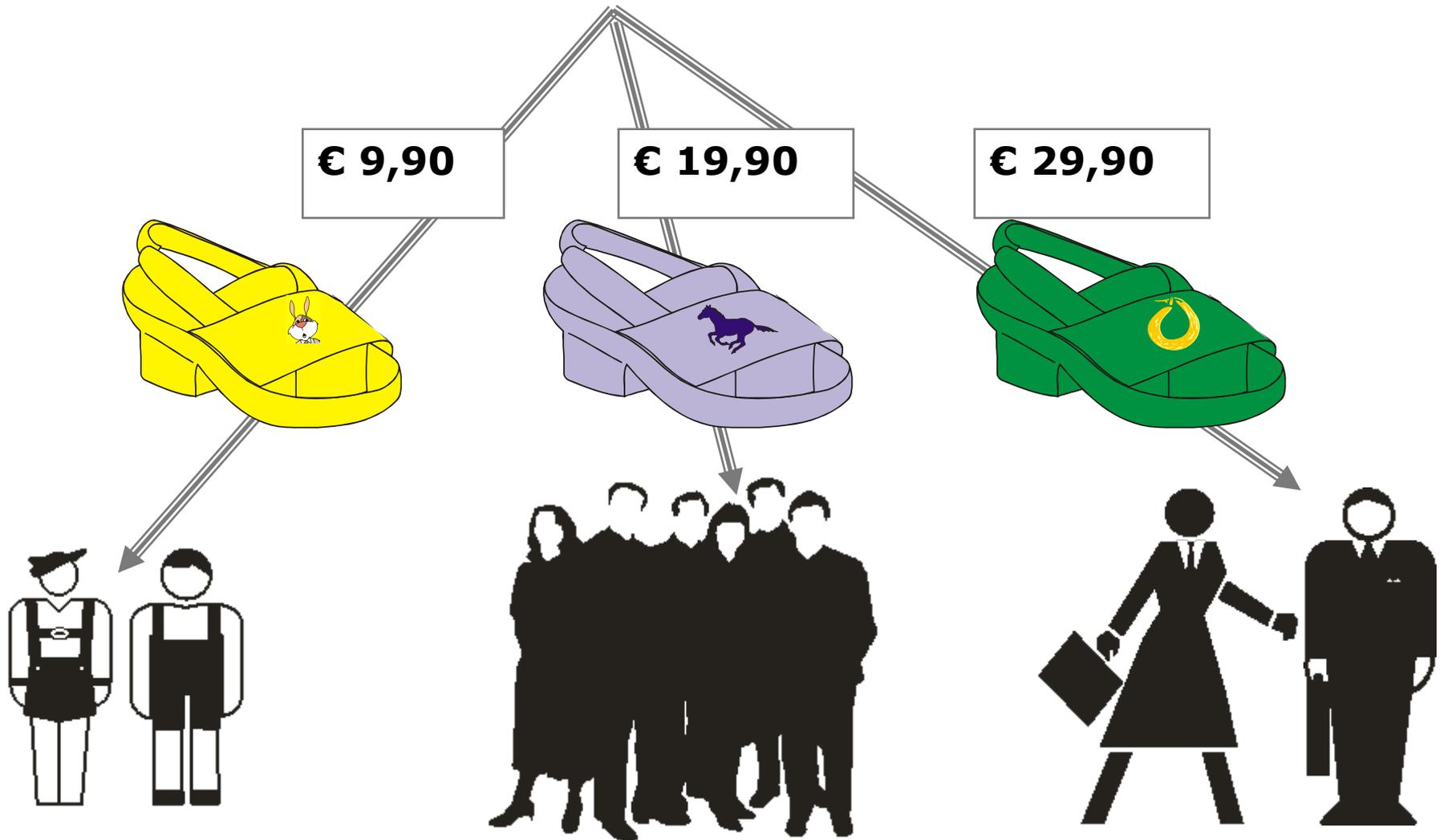
And make this banner go away.



# „Follow the Free“-Pricing

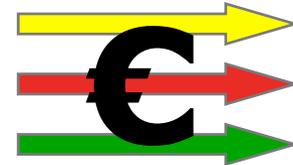
- Durch Gratisprodukte soll rasch eine „kritische Masse“ von Kunden erreicht werden (Penetrationsstrategie).
- Erlöse sollen erst später durch den Verkauf
  - von neuen Produktversionen („Upgrades“),
  - von leistungsfähigeren Produktversionen („Premiums“) oder
  - von Komplementärleistungen
  - an den gewonnenen Kundenstamm erzielt werden.
- Spätere Preiserhöhungen sind oft nicht durchsetzbar.
  - Beispiele: Online-Zeitungen und -Magazine
  - Deshalb massive Zunahme von Werbung

# Preisdifferenzierung



# Preisdifferenzierung

- Kundenorientiertes Preisbildungsverfahren: Gleichartige Produkte bzw. Produktvarianten werden zu unterschiedlichen Preisen verkauft.
- Ziele können sein:
  - Abschöpfung der Konsumentenrente
  - Kundengewinnung bzw. -bindung
  - Lagerräumung bzw. Ausverkauf
  - Kapazitätsauslastung
  - Auftrags- und Losgrößensteigerung
- Voraussetzung: Unvollkommener Gesamtmarkt, der die Unterteilung der Kunden – in Abhängigkeit von ihrer Zahlungsbereitschaft – in unterschiedliche Segmente zulässt.

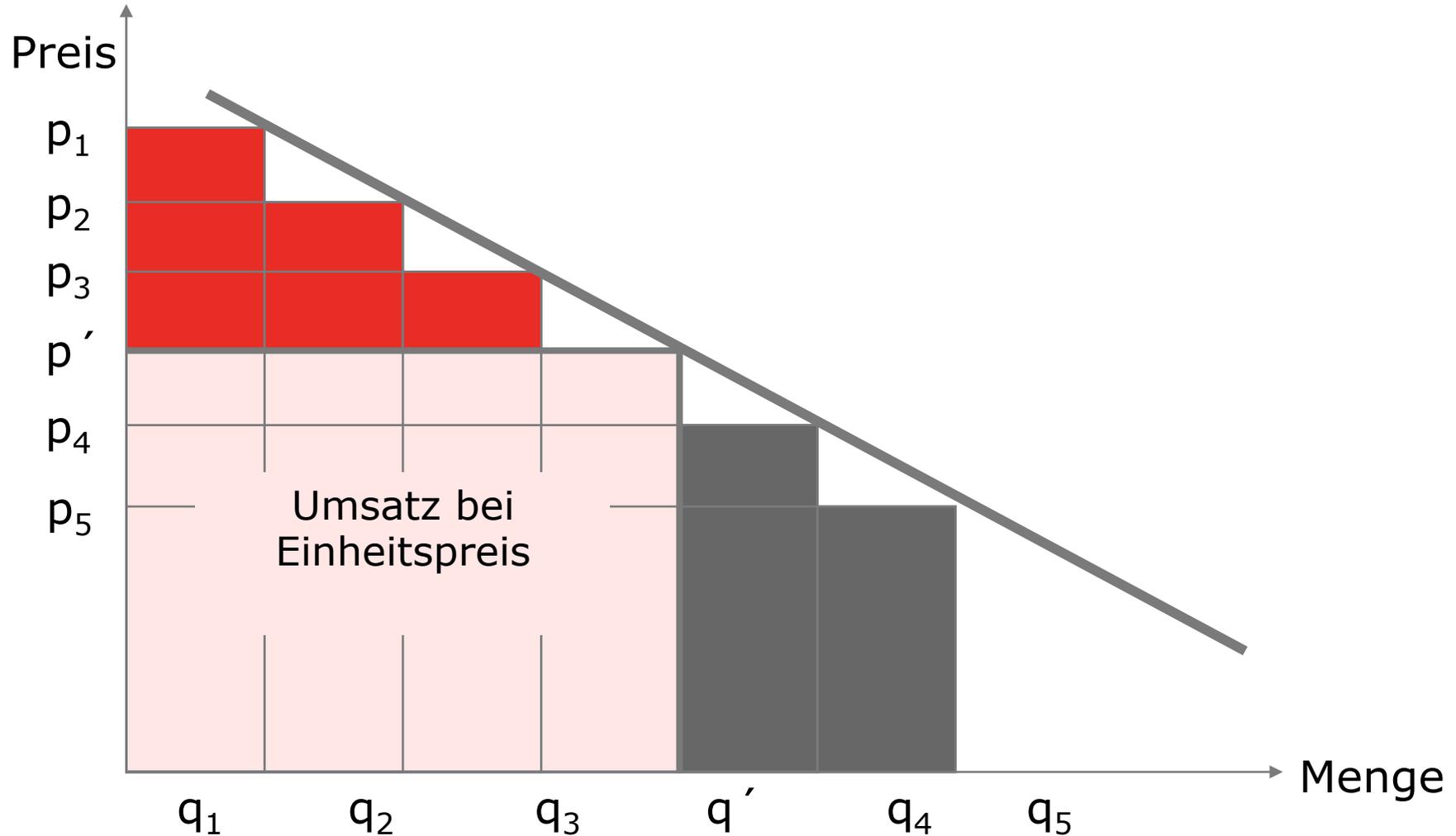


# Formen der Preisdifferenzierung

- Räumlich (z.B. Inland, Ausland)
- Zeitlich (z.B. Vor-, Haupt- und Nebensaison)
- Kundenbezogen (z.B. gewerbliche und private Kunden)
- Qualitativ (z.B. Economy und Erste Klasse)
- Quantitativ (z.B. Einzelne und Gruppen)
- Absatzkanalbezogen (z.B. Filialen und Internet)

Preisdifferenzierung ist oft mit Produktdifferenzierung oder Markennamendifferenzierung verbunden (z.B. verschiedene Marken für LM-Supermärkte und Discounter)

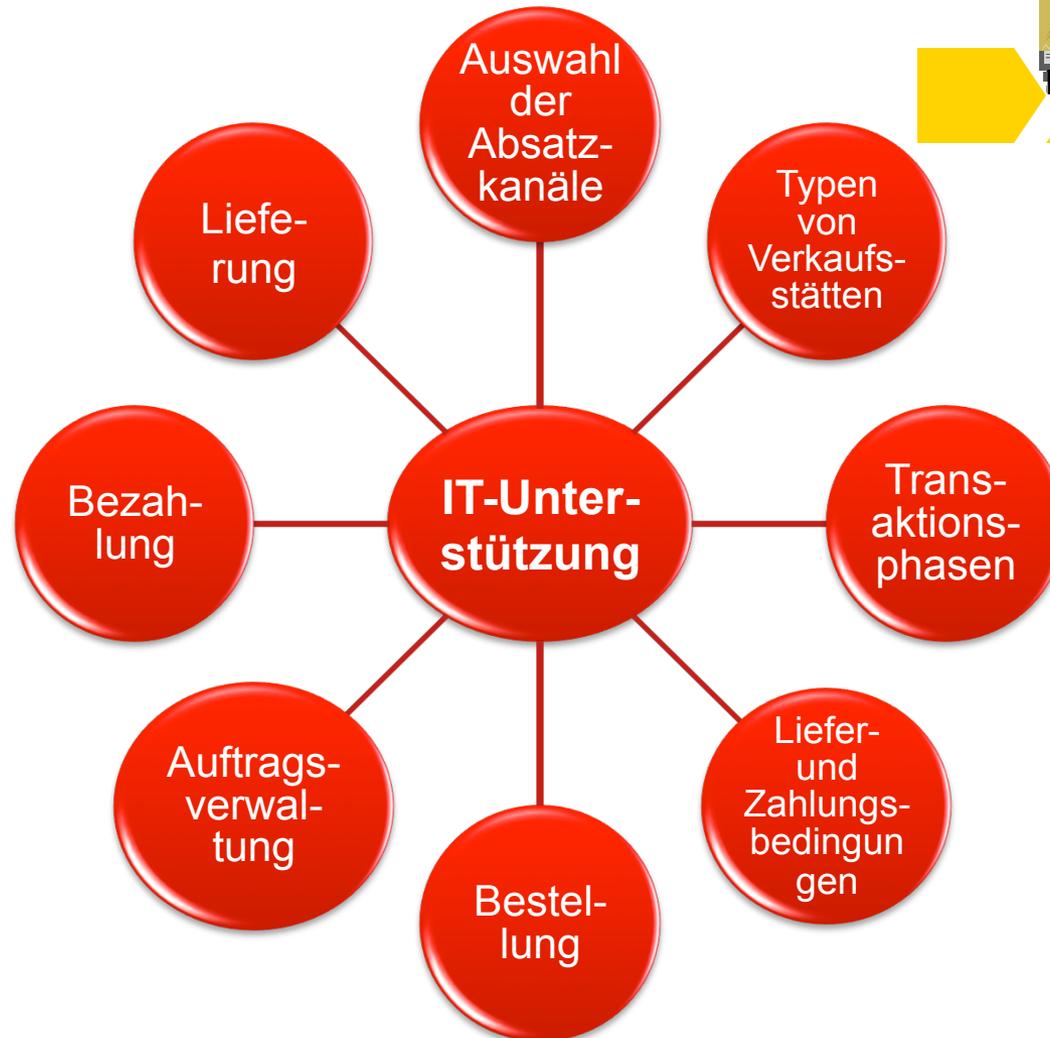
# Umsatzzuwachs durch Preisdifferenzierung



# Preisdifferenzierung im Internet

- Voraussetzungen sind meist gegeben:
  - Angebotene Produkte haben für unterschiedliche Konsumenten verschieden hohe Nutzenstiftungspotentiale.
  - Unterschiedliche Zahlungsbereitschaft
  - Es ist technisch möglich, unterschiedliche Preise zu verlangen.
  - Für die Konsumenten, die weniger bezahlen, kann der Wiederverkauf auf den höherpreisigen Märkten weitgehend ausgeschlossen werden.
- Preisdifferenzierung vermindert die Preistransparenz: Damit kann einem verschärftem Preiswettbewerb begegnet werden!

# Aktionsfelder der Distributionspolitik



# Aufgabenbereiche der Distributionspolitik

## Distributionspolitik

### Akquisitionskanal



### Logistikkanal



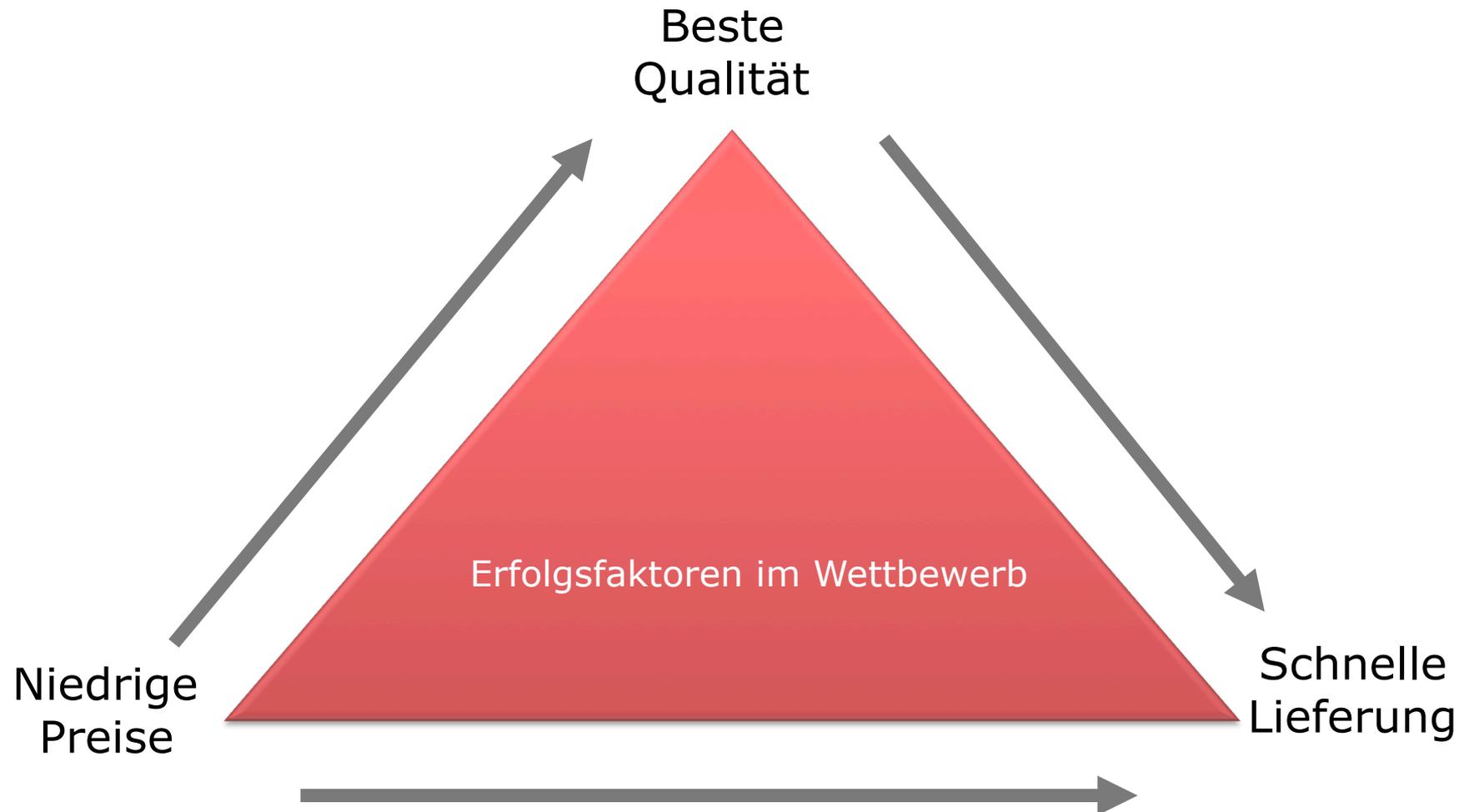
#### Marketing-Sicht

Gestaltung der Absatzwege, Auswahl von und Kooperation mit Distributionsorganen

#### IS-Sicht

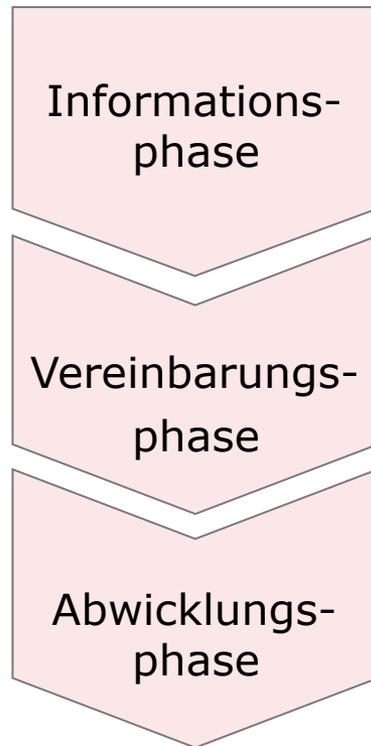
Gestaltung des physischen Warenflusses und des entsprechenden Informationsflusses

# Raum verliert, Zeit gewinnt an Bedeutung



# Koordination mehrerer Absatzkanäle

## Absatzweg 1: Trad. Versand



**Erfolg?**

## Absatzweg 2: Filialen



**Erfolg?**

## Absatzweg 3: Internet-Versand

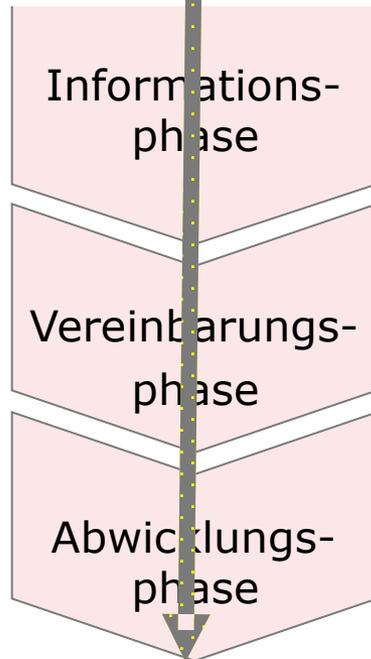


**Erfolg?**

# Koordination mehrerer Absatzkanäle

## Kundengruppe 1

### Absatzweg 1: Trad. Versand



**Erfolg?**

## Kundengruppe 2

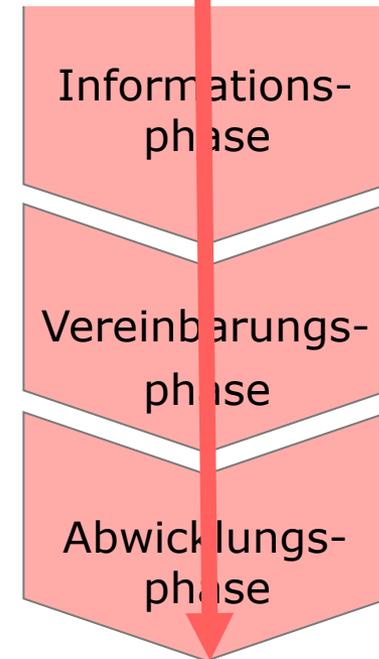
### Absatzweg 2: Filialen



**Erfolg?**

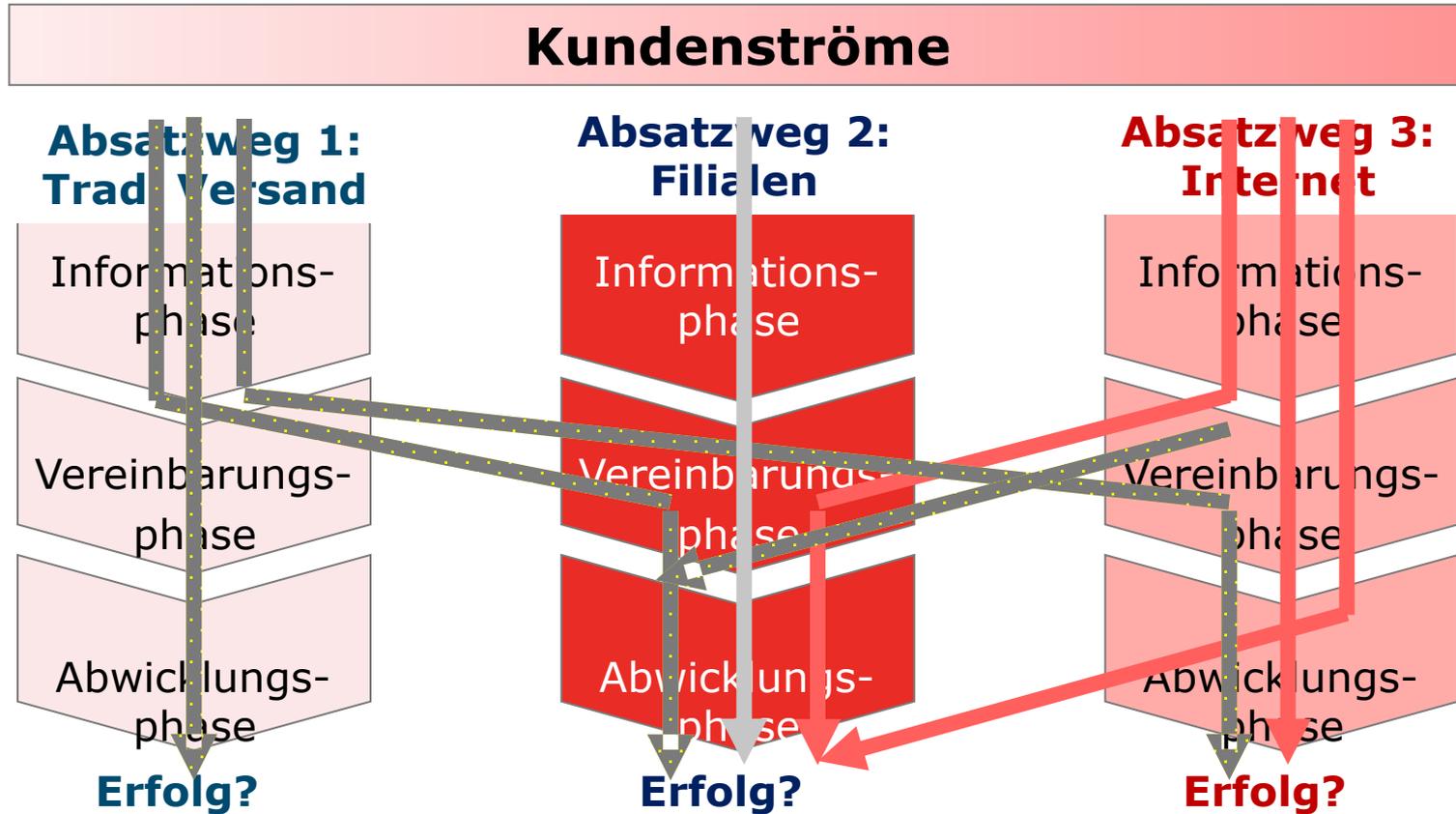
## Kundengruppe 3

### Absatzweg 3: Internet-Versand

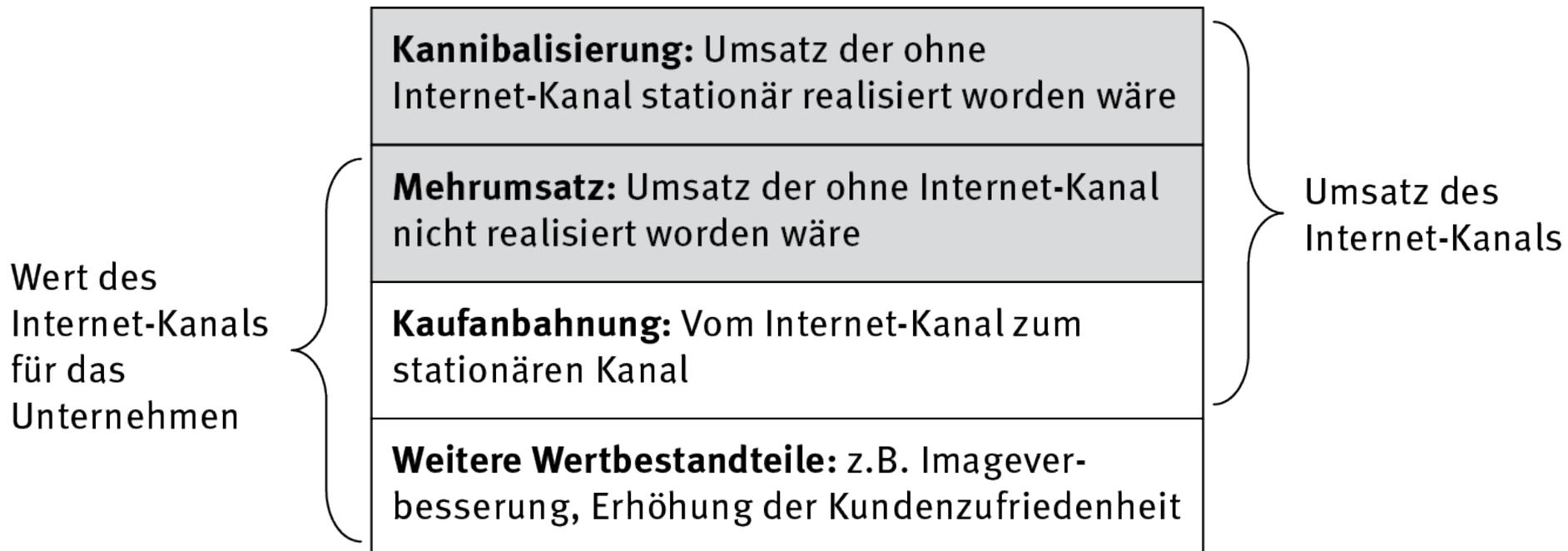


**Erfolg?**

# Koordination mehrerer Absatzkanäle



# Wert vs. Umsatz am Internet-Vertriebskanal

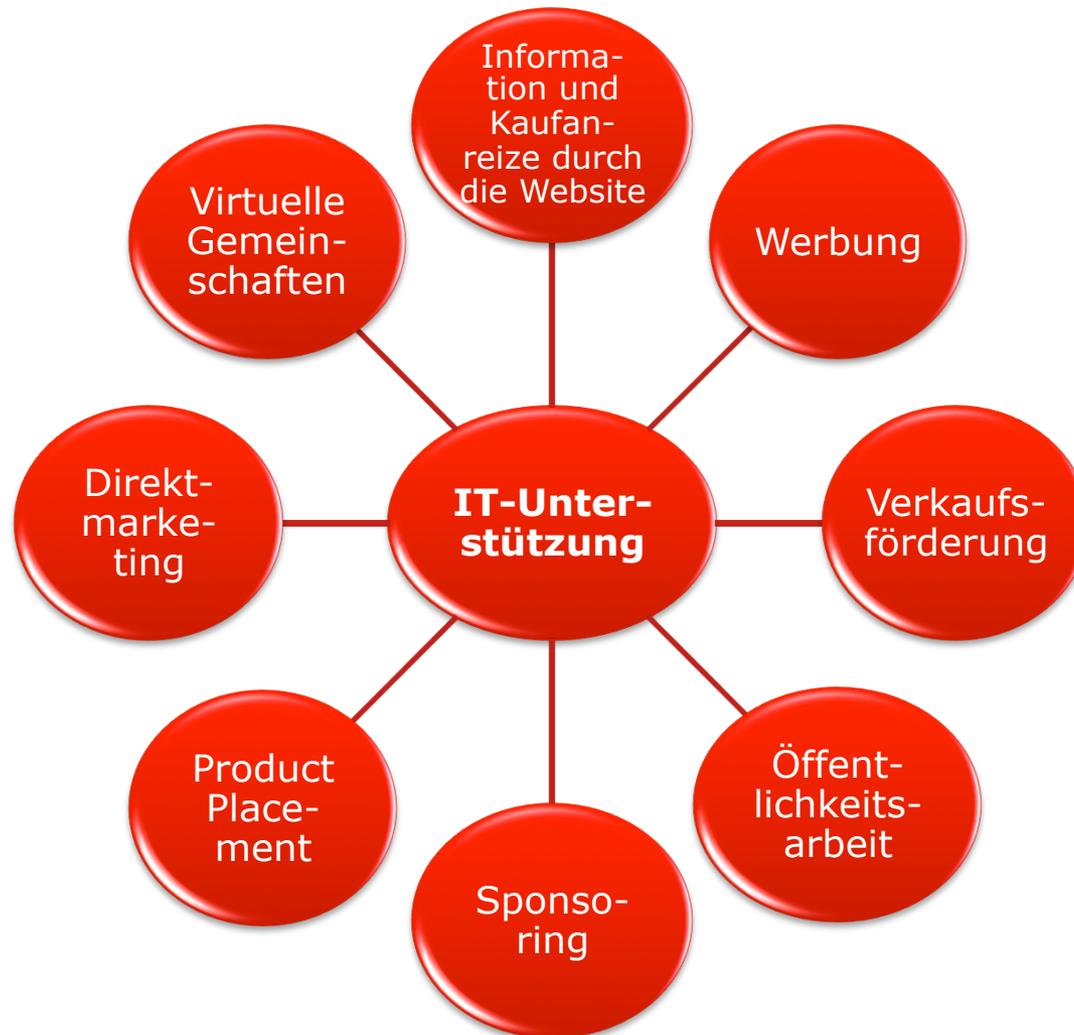


# Warenzustellung

- Zustellmodelle
  - Versand
  - Hauszustellung (und Varianten)
  - Filialabholung
- Kosten der Zustellung
  - Ermittlung der Zustellgebühren
  - Logistikkostenrechnung als Grundlage der Zustellgebühren
  - Akzeptanz der Konsumenten
- Auswahl des Zustellgebiets



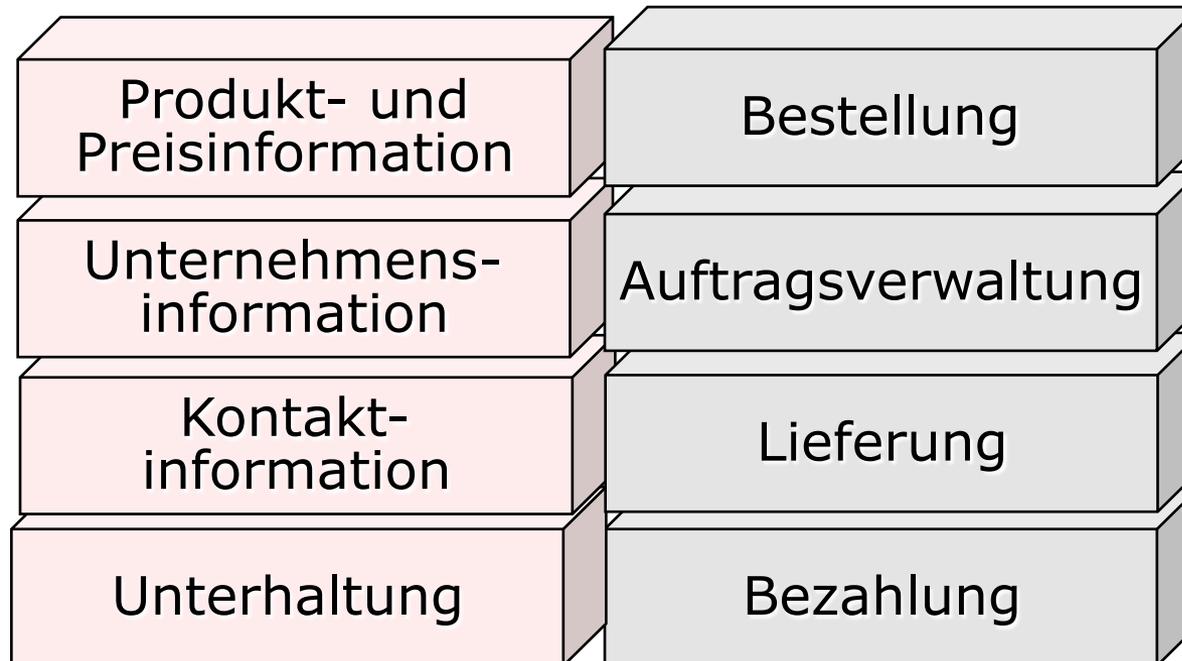
# Aktionsfelder der Kommunikationspolitik



# Vermittlung von Information und Kaufanreizen durch den Webaufttritt

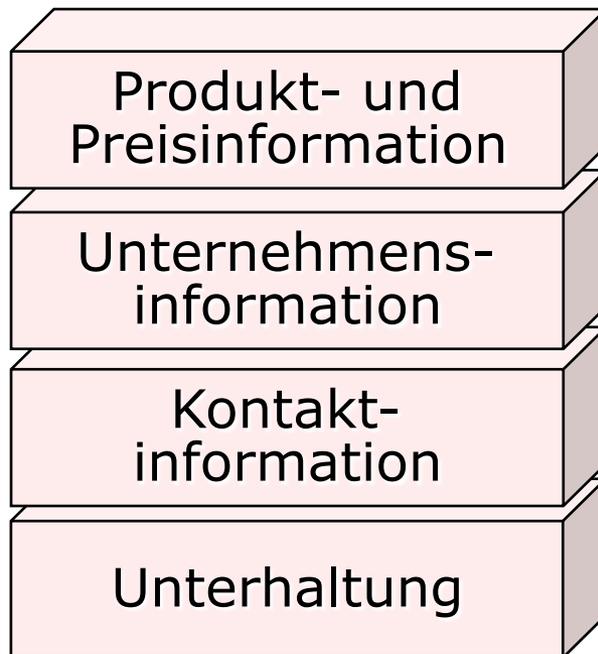
## Information und Kaufanreize

## Vereinbarung und Abwicklung



# Gestaltung des Webauftritts

## Information und Kaufanreize



- E-Katalog: Übersicht und Detailanzeige
- Suche, Empfehlung und Produktindividualisierung
- Werbung, Verkaufsförderung, PR
- Kundendienst
- Unternehmensdaten
- E-Mail, Listen, Foren
- Rückrufdienst
- Feedback-Formulare
- Gewinnspiele und Wettbewerbe
- Grußkarten ...

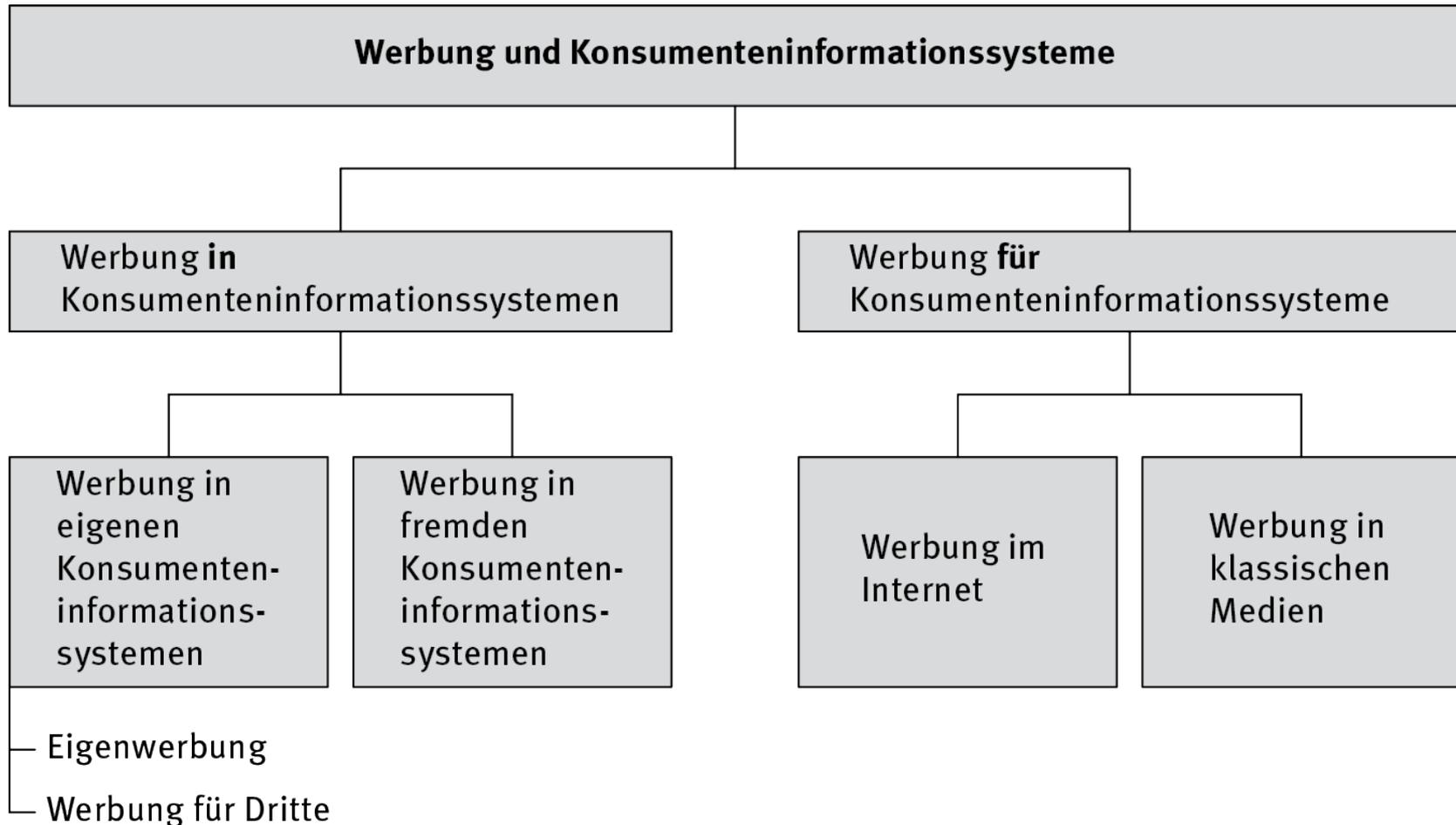
# Gestaltung des Webauftritts

## Vereinbarung und Abwicklung

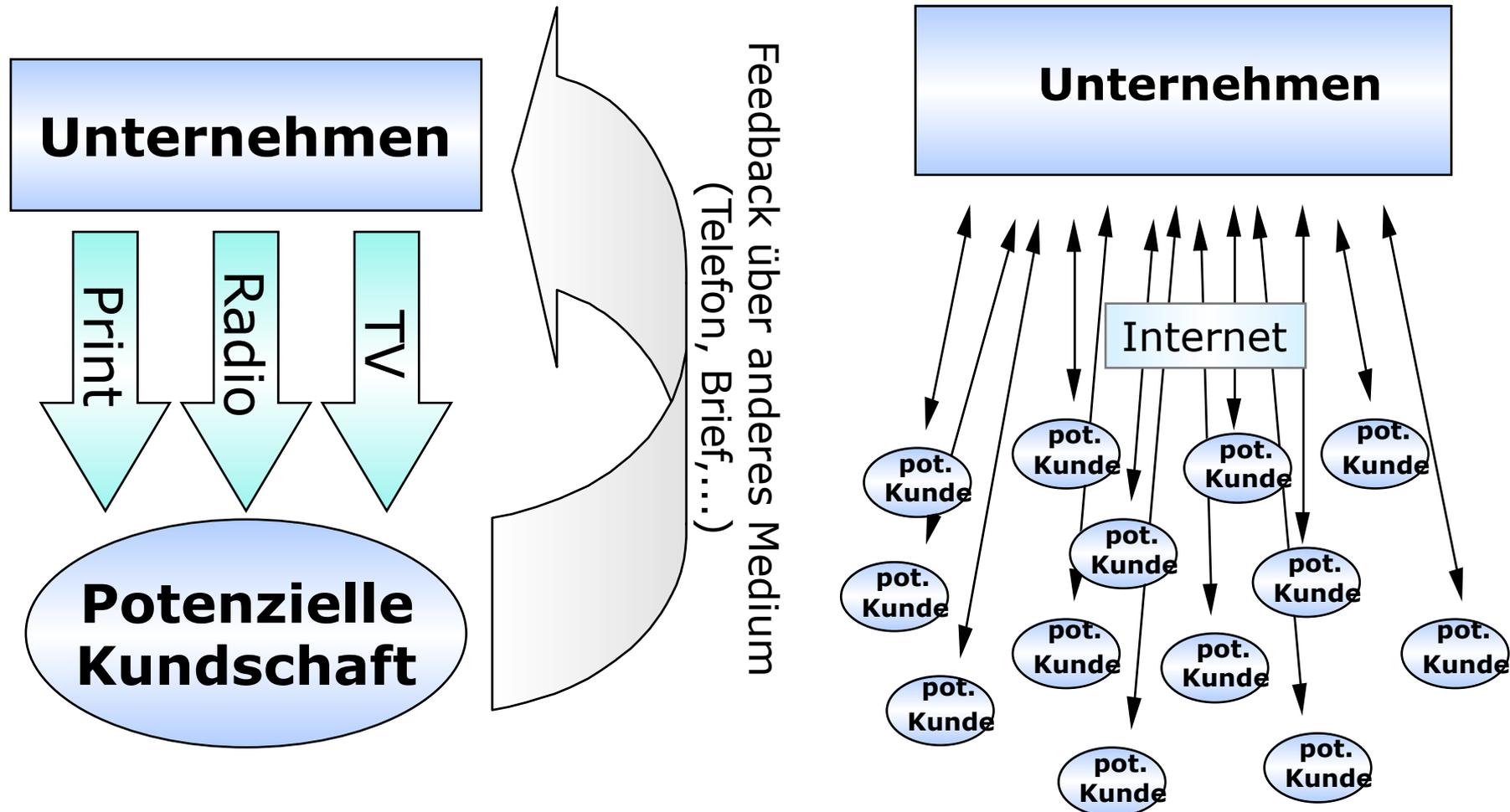


- Bestellvarianten:
  - Einkaufswagen
  - Formular zum Ausdrucken
  - E-Mail-Adresse
  - Tel.-Nr. und Fax-Nr. ...
- Bestandskontrolle
- Auftragsweiterleitung
- Auftragsbestätigung
- Auftragsverfolgung
- Auftragsstatusabfrage
- Lieferavis, Zustellung
- Fakturierung
- Zahlungseingangskontrolle

# Werbung



# Besonderheiten der Werbung im Internet: Individuelle Kundenansprache



# Kontextbezug der Werbebotschaften

Stift in Rennschuhen	ehem. Fürst von Monaco † 2005	französischer Maler † 1883	Ziffer, Note	Männername	Hptst. der Türkei	US-Abkt.: Bachelor of Science	Treuhänder	weibl. Adels-titel	Wind-schatten-seite	Initialen Zolas † 1902	frz. weibl. Vor-name
Moskauer Zeitung				sich mühen				7			
James-Bond-Autor † (Vorname)		engl.: Trümmer (Mz.)					Produkt aus Soja-bohnen	Iran. Herr-scher-name			
Quarzsteinchen				Brei		Raub-tier-pfote				Donauzu-fluss aus dem Pus-tertal	
Münze in den USA	Japan. Gast-stätte	rö-mischer Toten-geist			schwanz-loser Berber-affe		daraus schlie-ßen		Stadt an der Thaya in NO	Kfz.-Z. Dorn-birn/ VO	
hoch im Preis			9	ali-japan. Ritter-adel					Ba-lären-insel (Spanien)		Schulung
germanischer Wurt-sloch	Kfz.-Z. Ried im Innkreis/00	jute-ähnliche Faser							Graze, Liebreiz	ehem. schwed. Pop-gruppe	Schweizer Kanton
Stadt in Nieder-österreich	13								US-Schau-spielerin (Jessica)		
Tonkunst	Halb-insel Ägyptens	runder Klumpen							Schwer-metall		
Delch-schleuse									poe-tisch: Quelle, Brunnen		
Stadt im Wald-viertel	Schuh-macher-werk-zeug	Österr. Pop-sänger (Uli)							nur mit Frühstück (Hotel)	Stadt und Bundes-land	astron. Richtungs-winkel
Kurzform von Matthias									Donau-Zufluss in der Slowakei		3
Kau-kasier	dt. Strom zur Ostsee	exklusives Fest	Finan-zie-rungs-form		griechischer Kriegs-gott	Linsen-brenn-punkt	Kfz.-Z. Ober-pullen-gorf/BG	russ. natura-listischer Maler †		Verwal-tungs-behörde	an-grenzend
mittel-alterliche Blut-enfahme	nordli-scher Gott des Donners	Ruhe-geld, Pension	allgriechischer Fabel-dichter	4	engl.: Vorname			Osteu-ropäer, Bolte		latei-nische Vorsilbe: unter	

**Gedächtnislücken?**  
Halten Sie Ihr Gedächtnis in Schwung!

**APOTrend Ginkgo<sup>160</sup> + Knoblauch Kapseln**

stärken

- ▶ Merkfähigkeit
- ▶ Konzentration
- ▶ Herz und Kreislauf

Mit nur 1 Kapsel täglich.

Nahrungsergänzungsmittel, erhältlich in Apotheken. [www.apotrend.com](http://www.apotrend.com)

→ im Internet perfektioniert

# Virales Marketing

- Werbung durch Mundpropaganda zwischen Konsumenten, die sich epidemisch, wie ein Virus, in sozialen Netzwerken verbreiten soll
  - E-Mail-Weiterleitung von Preisausschreiben, Witzen, interessanten Bildern, Ton- und Filmclips usw.
  - Tell-a-friend-Funktion
  - Weblogs: Verbreitung einer viralen Botschaft durch viele Weblogbetreiber, die eine virale Botschaft aufnehmen
  - Cool Microsites
- Auslöser viraler Effekte: Unterschriftensammlungen oder Wetten im Netz, die hohe Klickzahlen auf den beworbenen Internetseiten sicherstellen sollen



# Partnerprogramme

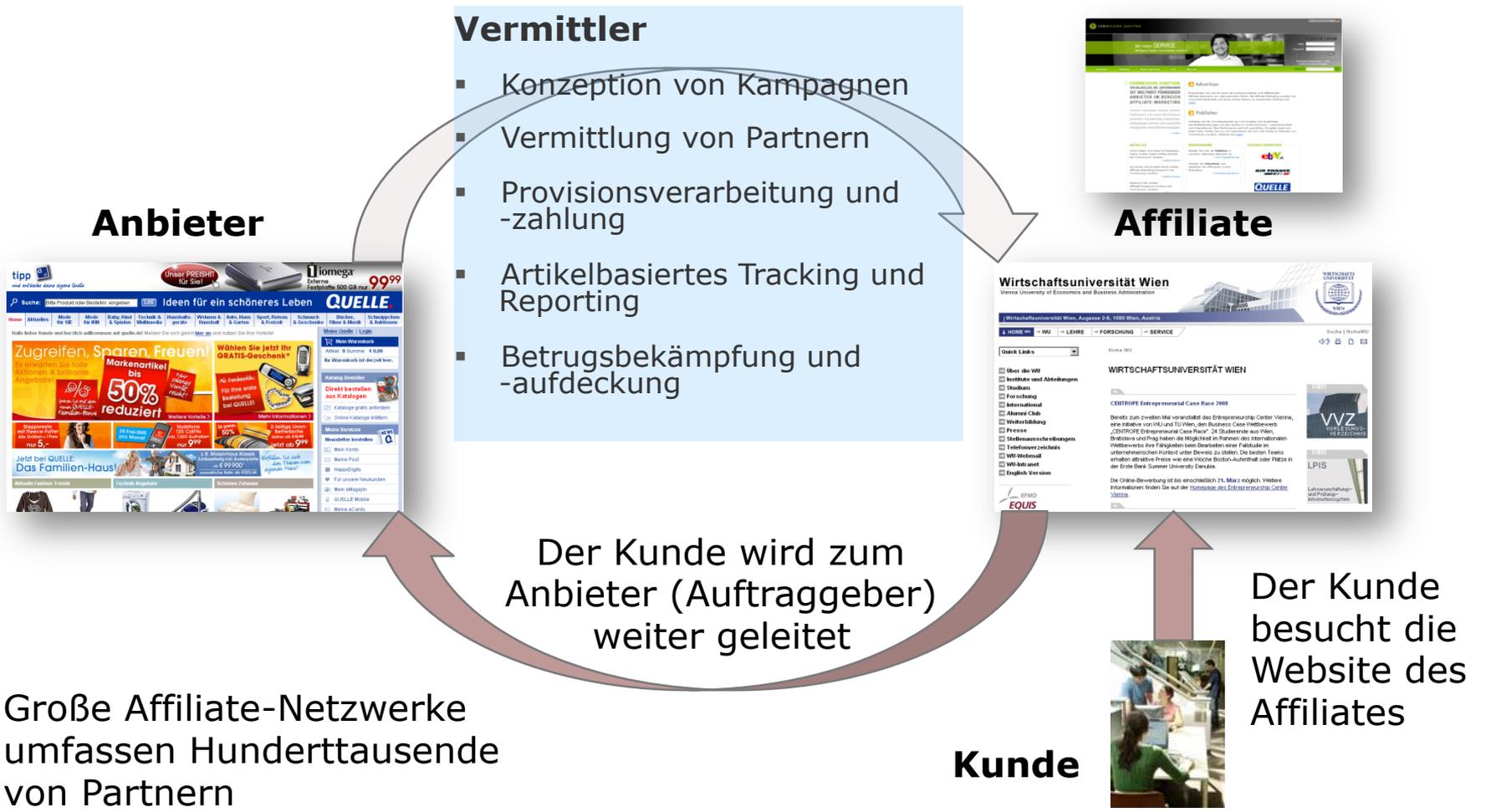
## ▪ **Affiliate Marketing**

- Marketing-Programm, bei dem ein Anbieter (i.d.R. Händler) Absatzhelfern (Kommissären, Partnern; engl.: Affiliates) eine Provision für die Absatzwerbung bzw. die Vermittlung des Verkaufs seiner Produkte und/oder Dienstleistungen bezahlt

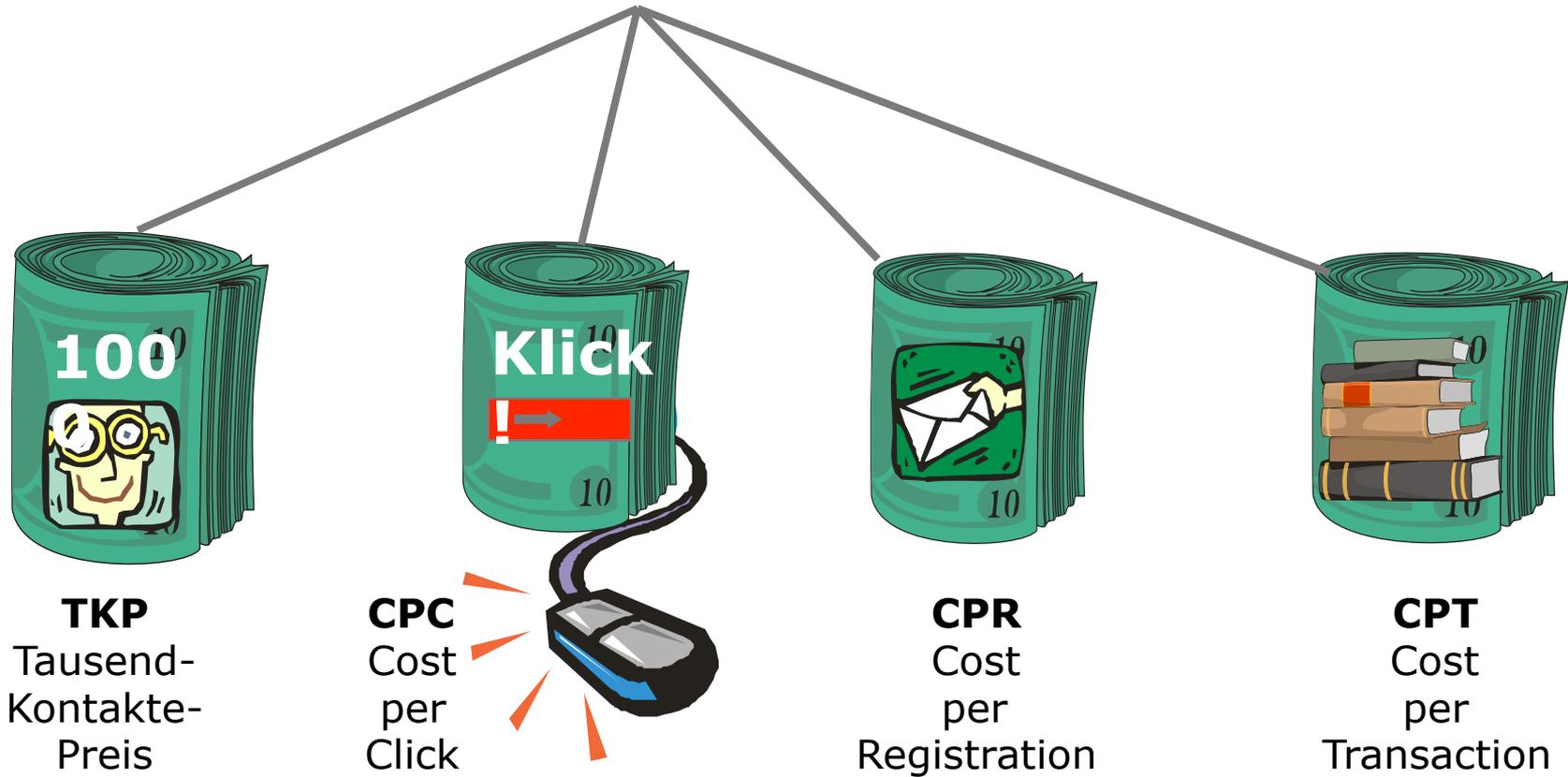
# Funktionsweise von Partnerprogrammen



# Unabhängige Affiliate-Plattformen



# WWW-Werbemittel Preismodelle



# Wichtige Typen zwischenbetrieblicher IS

Von einem Betrieb hierarchisch gesteuerte Informationssysteme

z.B. für Geschäftskunden, Lieferanten, Dienstleister

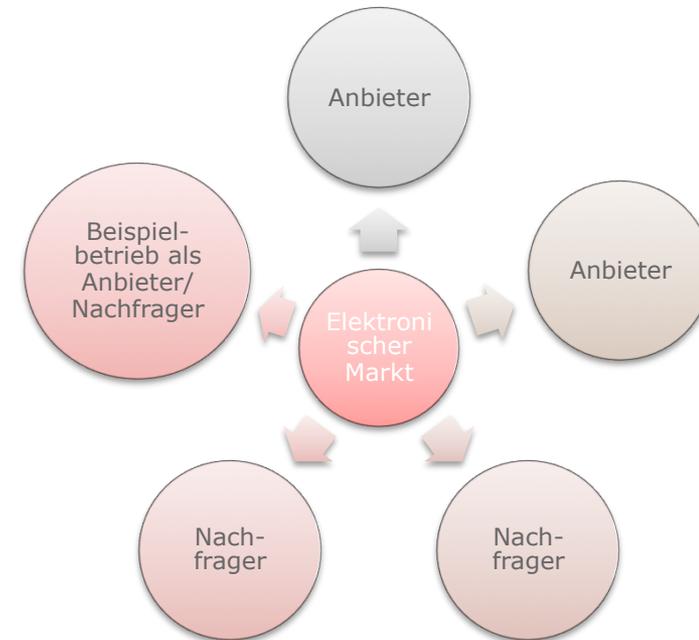


## Unternehmensnetzwerke

z.B. Verbindung mit Betrieben entlang der Wertschöpfungskette (SCM)



## Elektronische Märkte

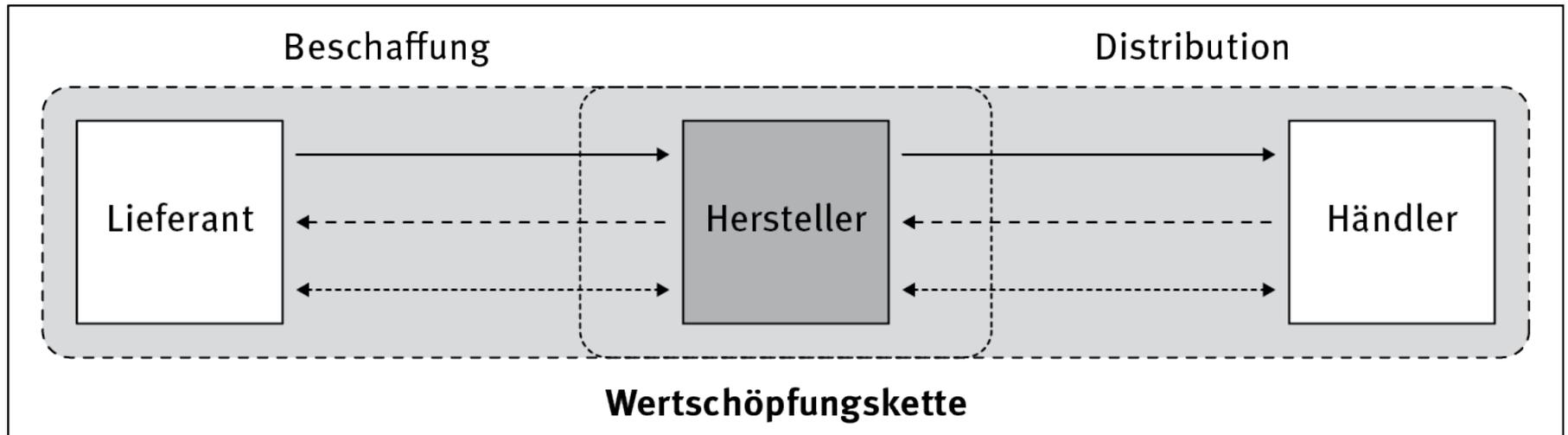


# Außerbetriebliche Informationssysteme

- Von einem Betrieb hierarchisch gesteuerte IS
- Elektronische Marktsysteme
- Unternehmensnetzwerke:  
EDI-Systeme, Supply-Chain-Management-Systeme



# Waren-, Informations- und Zahlungsfluss in einer Wertschöpfungskette



—————> Physischer Warenfluss

<----- Zahlungsfluss

<.....> Informationsfluss: Electronic Data Interchange

# Unternehmensnetzwerke

- Koordination wirtschaftlicher Austauschprozesse
- Elektronischer Datenaustausch: EDI-Systeme
- Supply-Chain-Management-Systeme



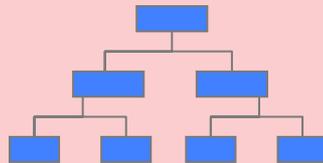
# Zwischenbetriebliche Koordination von Austauschprozessen

## Markt



Freier Tausch, Preisbildung durch Angebot und Nachfrage, Geschäftsbeziehung ist mit Transaktion abgeschlossen

## Hierarchie



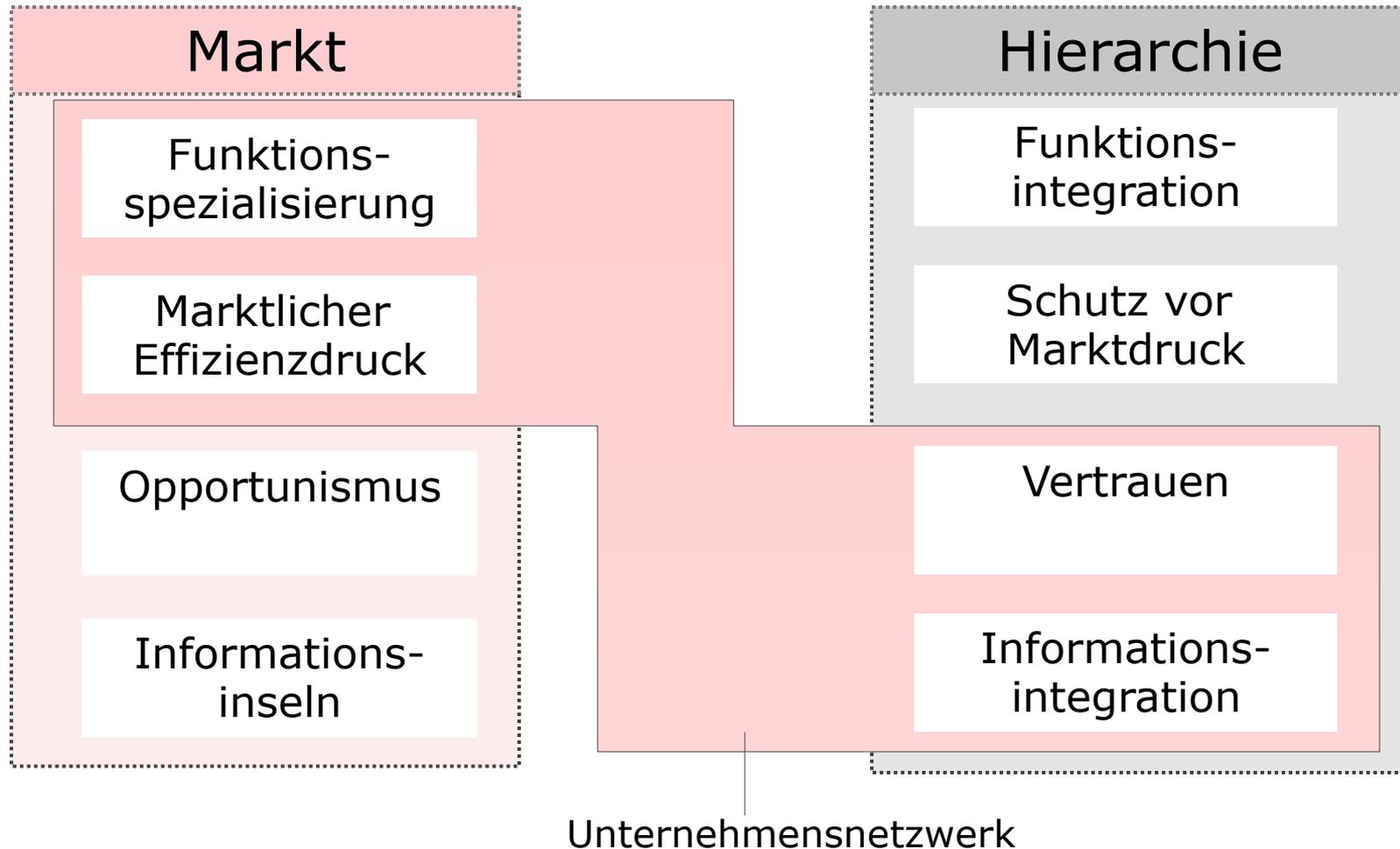
Koordination durch übergeordnete Instanz und Planung → Management, dauerhafte, hohe Abhängigkeit

## Netzwerk

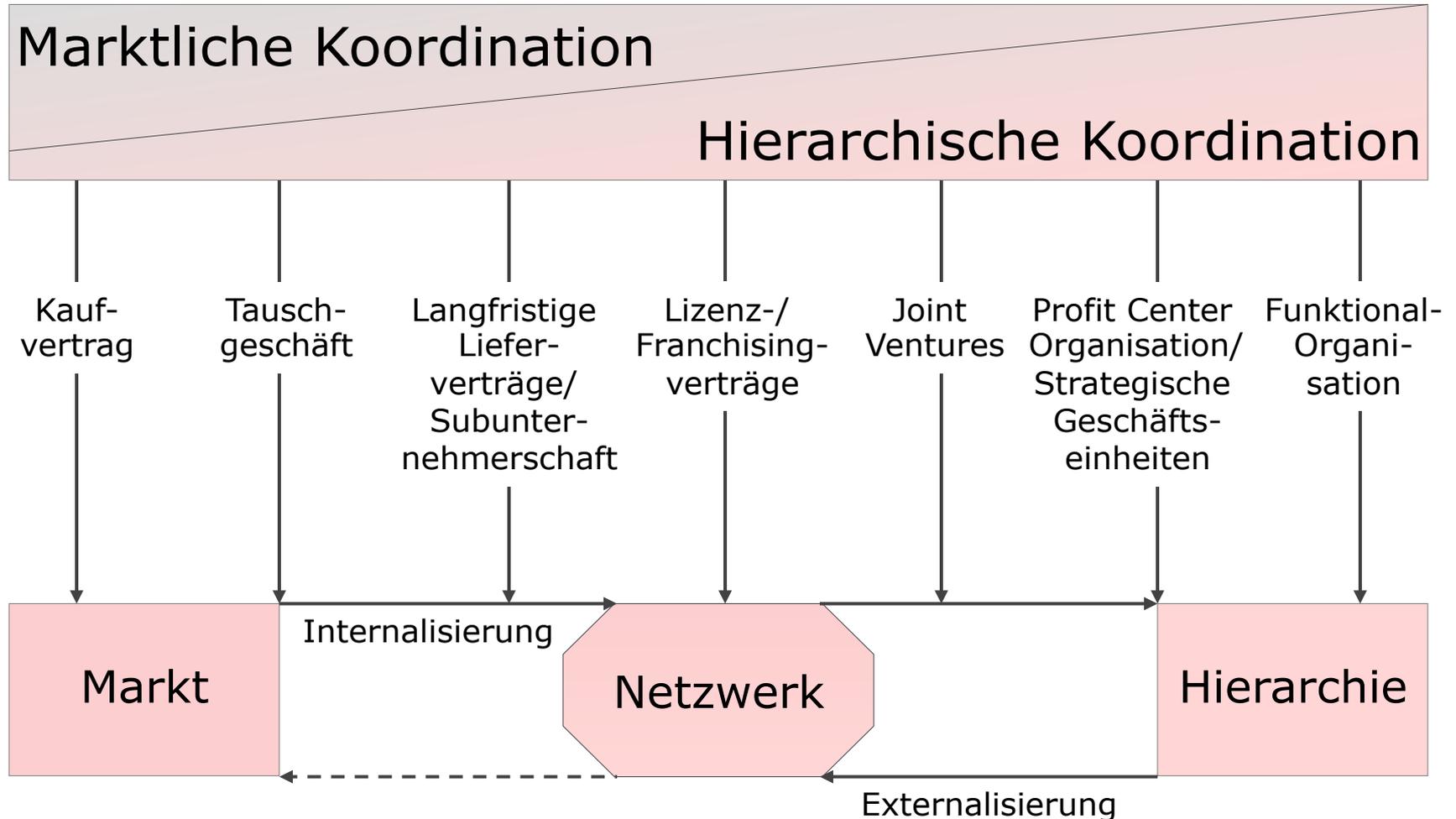


Autonome Akteure erzielen gemeinsames Resultat → kooperative Leistungserstellung, Ziel: win/win-Resultat

# Netzwerke kombinieren marktliche und hierarchische Elemente



# Unternehmensnetzwerke zwischen Markt und Hierarchie



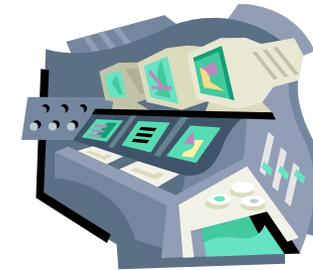
# Beispiele für Koordinationsformen



Wertpapierbörse



Langfristige  
Liefervereinbarung



In den Betrieb eingegliederte  
IT-Abteilung



Virtuelle Organisation



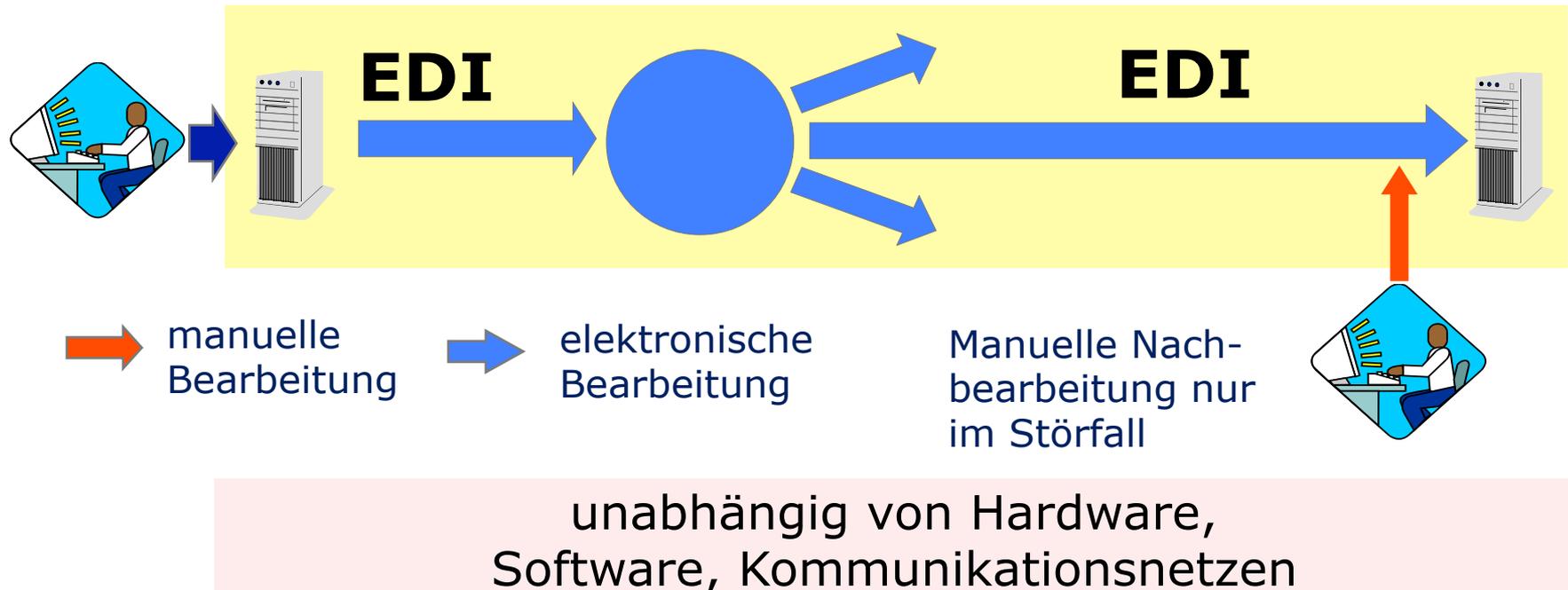
Linienorganisation in  
einem Betrieb



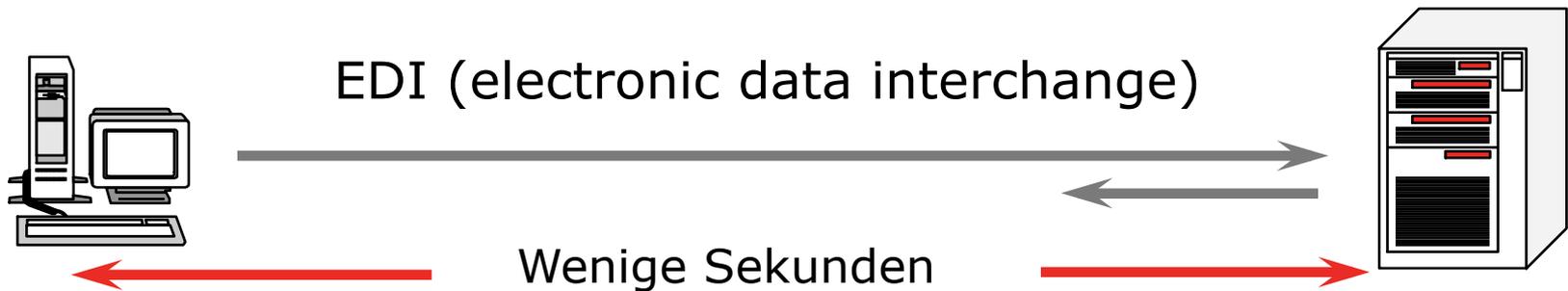
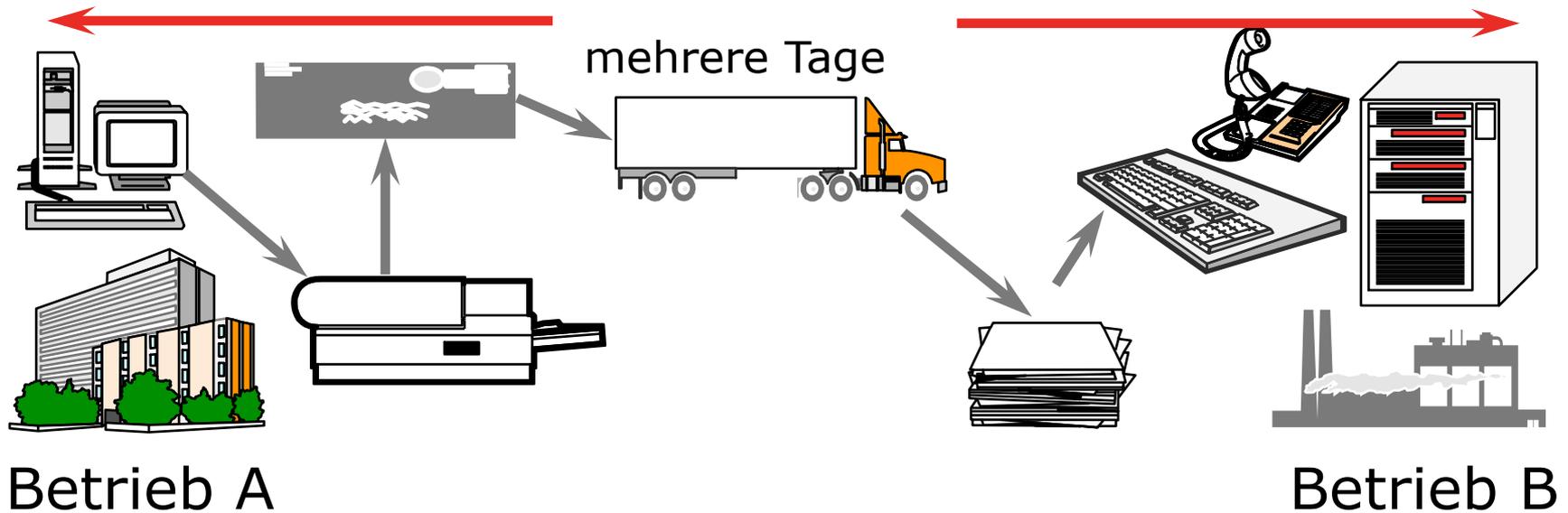
Kaufabschluss auf einer  
Messe

# Elektronischer Datenaustausch

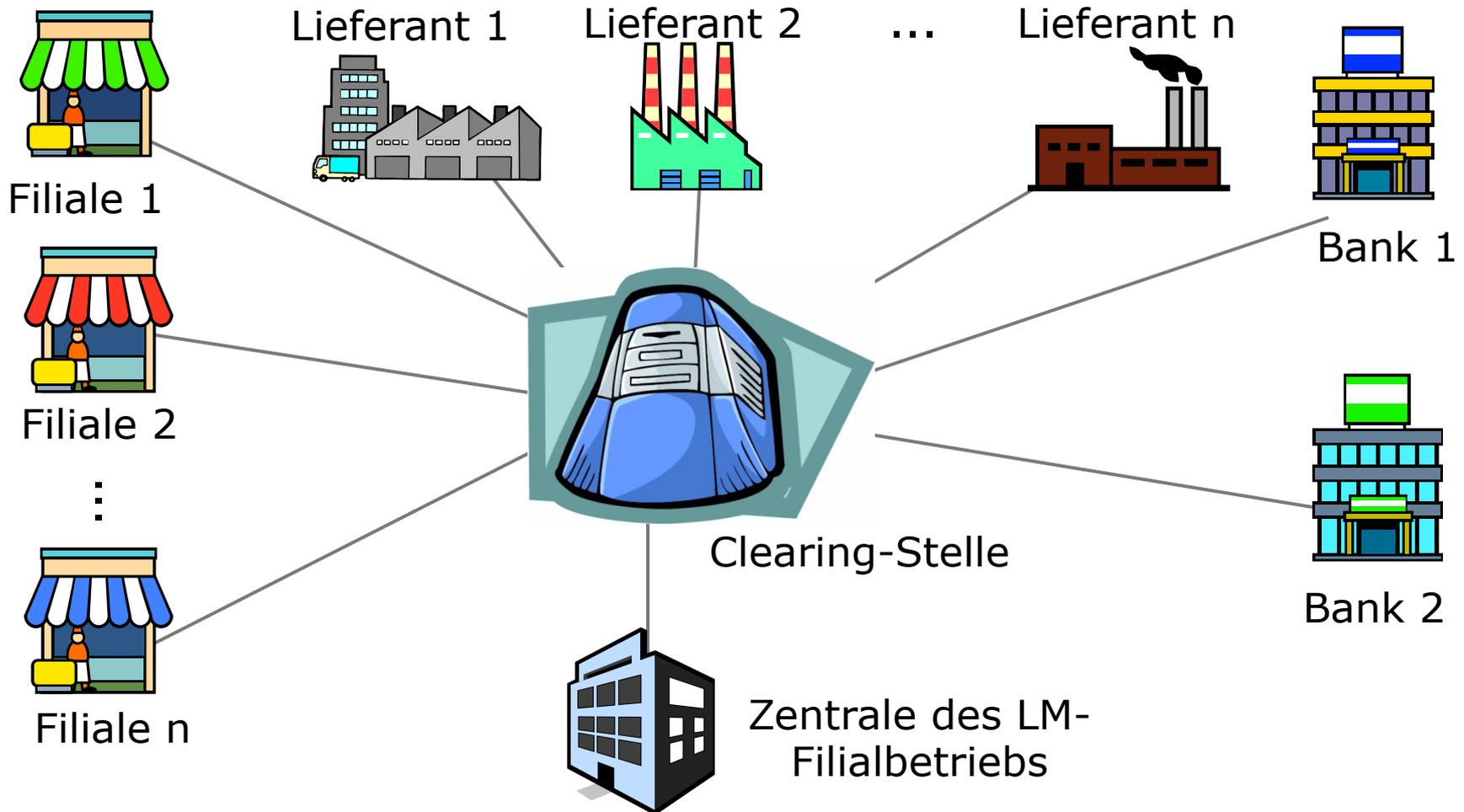
- EDI (electronic data interchange) ist der elektronische Datenaustausch über Geschäftstransaktionen zwischen Betrieben in strukturierten und einheitlichen Formaten.



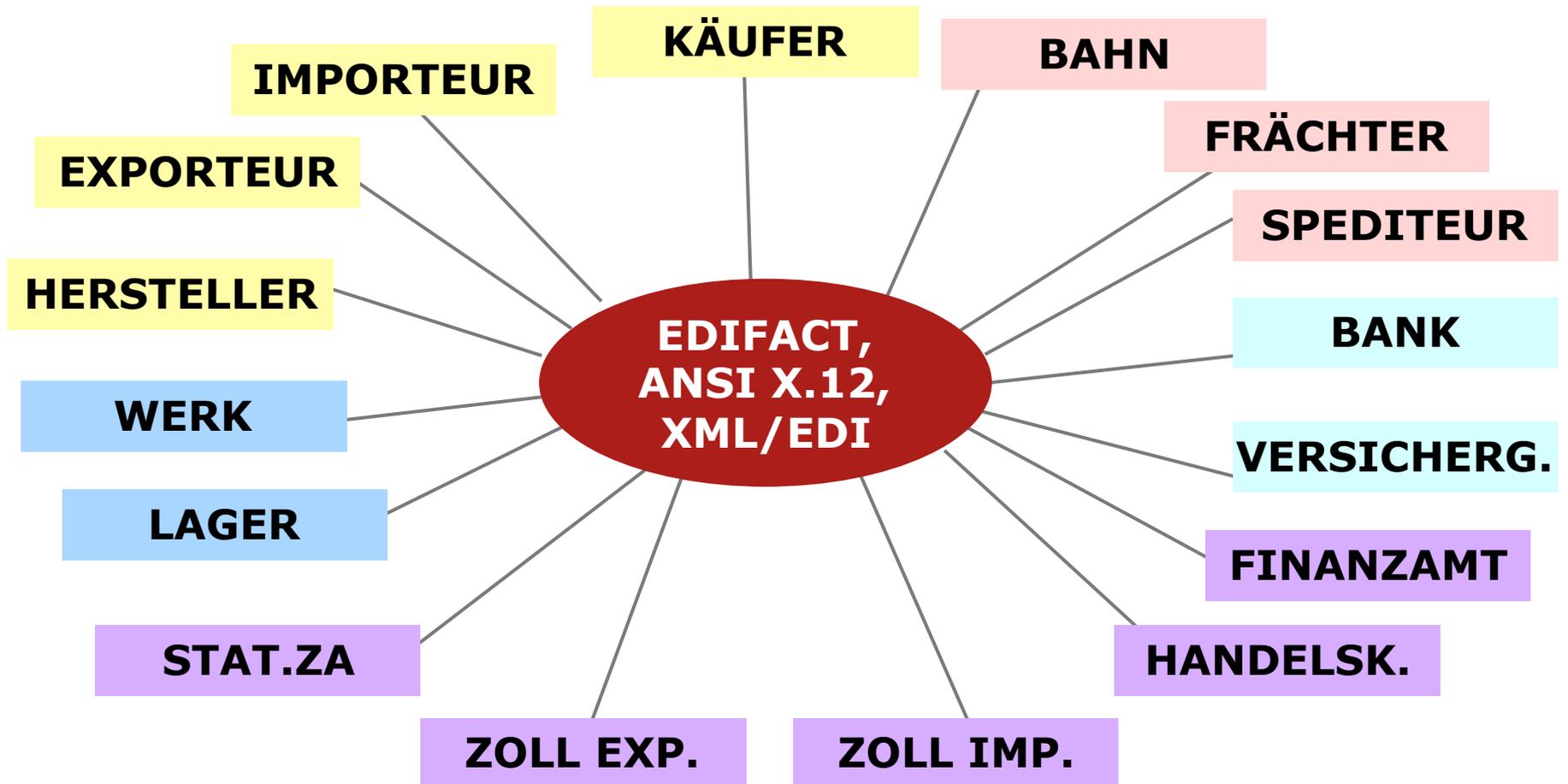
# Traditioneller und elektronischer Datenaustausch



# EDI bei einem Lebensmittelfilialbetrieb



# Ein gemeinsames Format



# Muster einer EDIFACT-Nachricht

Handelshaus Muster  
Zentraleinkauf  
Gewerbestraße 17  
1234 Musterstadt

Firma  
Haus- &  
Hoflieferant  
Industriestraße 27  
2234 Musterdorf

Lieferadresse:  
Zentrallager  
1235 Lagersdorf

Rechnungsadresse:  
Handelshaus Muster  
Rechnungswesen  
Gewerbestraße 17  
1234 Musterstadt

Lieferdatum:  
24. Mai 2008 10:00 Uhr  
Musterstadt, 12. Mai 2008

**Bestellung**

Nr. 11424

Pos.	Artikelnummer	Bezeichnung	Einheit	Menge
1	9012345123451	Produkt XXXX	Pal	14
2	9012345757588	Produkt YYYY	Pal	23
3	9012345453749	Produkt ZZZZ	Pal	12

```
UNB+UNOA:
3+9099999000055:14+9012345000042:14+080512:1014+45889
3++ORDERS'
UNH+3654+ORDERS:D:96A:UN:EAN008'
BGM+220+11424+9'
DTM+137:20080512:102,
DTM+2:200805241000:203'
NAD+BY+9099999000055::9'
NAD+SU+9012345000042::9'
NAD+DP+9099999000178::9'
NAD+IV+9099999000055::9'
LIN+1++9012345123451:EN'
QTY+21:14'
LIN+2++9012345757588:EN'
QTY+21:23'
LIN+3++9012345453749:EN'
QTY+21:12'
UNS+S'
UNT+16+3654'
UNZ+1+458893'
```

Quelle: GS1 Austria

# XML/EDI

## ▪ Electronic Data Interchange im XML-Format

Format	Entwickelt von	Eigenschaften
xCBL (XML Common Business Library)	Commerce One	beruht stark auf bestehenden EDI-Standards, einfache Migration
UBL (Universal Business Language)	OASIS, gefördert durch Commerce One, SAP, Sun	durch Erweiterungsmöglichkeiten in verschiedenen Branchen einsetzbar
cXML (Commerce Extensible Markup Language)	Ariba	unterstützt v.a. katalogbezogene Daten, Lieferantenbeschreibungen, Bestellungen, Rechnungen
RosettaNet	40 IT-Firmen	breite Anwendung, v.a. in den USA
ebXML	OASIS und UN/EDIFACT	technisches Rahmenwerk für standardisierte XML-Dokumente
openTRANS	eBusiness Standardization Committee	unterstützt transaktionsbezogene Geschäftsdokumente (Angebote, Aufträge, Lieferavis etc.)

## EDIFACT

## XML

```

UNH+3654+ORDERS:D:96A:UN:EAN008'
BGM+220+11424+9'
DTM+137:20080512:102,
DTM+2:200805241000:203'
NAD+BY+9099999000055::9'
NAD+SU+9012345000042::9'
NAD+DP+9099999000178::9'
NAD+IV+9099999000055::9'
LIN+1++9012345123451:EN'
QTY+21:14'
LIN+2++9012345757588:EN'
QTY+21:23'
LIN+3++9012345453749:EN'
QTY+21:12'
UNS+S'
UNT+16+3654'

```

```

<?xml version="1.0" encoding="UTF-8" ?>
<order:order xmlns:xsd=http://www.w3.org/2001/XMLSchema"
  xmlns:order="urn:ean.ucc:order:2" xmlns:eanucc="urn:ean.ucc:2"
  lastUpdateDate="2002-07-01"
  creationDateTime="2008-05-12T05:10:10"
  documentStatus="ORIGINAL">
  <contentVersion>
    <versionIdentification>2.0.2</versionIdentification>
  </contentVersion>
  <documentStructureVersion>
    <versionIdentification>2.0.2</versionIdentification>
  </documentStructureVersion>
  <orderIdentification>
    <uniqueCreatorIdentification>11424</uniqueCreatorIdentification>
  </orderIdentification>
  <contentOwner>
    <gln>90999999000055</gln>
  </contentOwner>
  </orderIdentification>
  <orderPartyInformation>
    <seller>
      <gln>9012345000042</gln>
    </seller>
    <billTo>
      <gln>90999999000055</gln>
    </billTo>
    <buyer>
      <gln>90999999000055</gln>
    </buyer>
  </orderPartyInformation>
  <orderLogisticalInformation>
    <shipToLogistics>
      <shipTo>
        <gln>90999999000178</gln>
      </shipTo>
    </shipToLogistics>
    <orderLogisticalDateGroup>
      <requestedDeliveryDate>
        <date>2008-05-24</date>
      </requestedDeliveryDate>
    </orderLogisticalDateGroup>
  </orderLogisticalInformation>

```

Bestelldatum

Bestellnummer

Lieferant

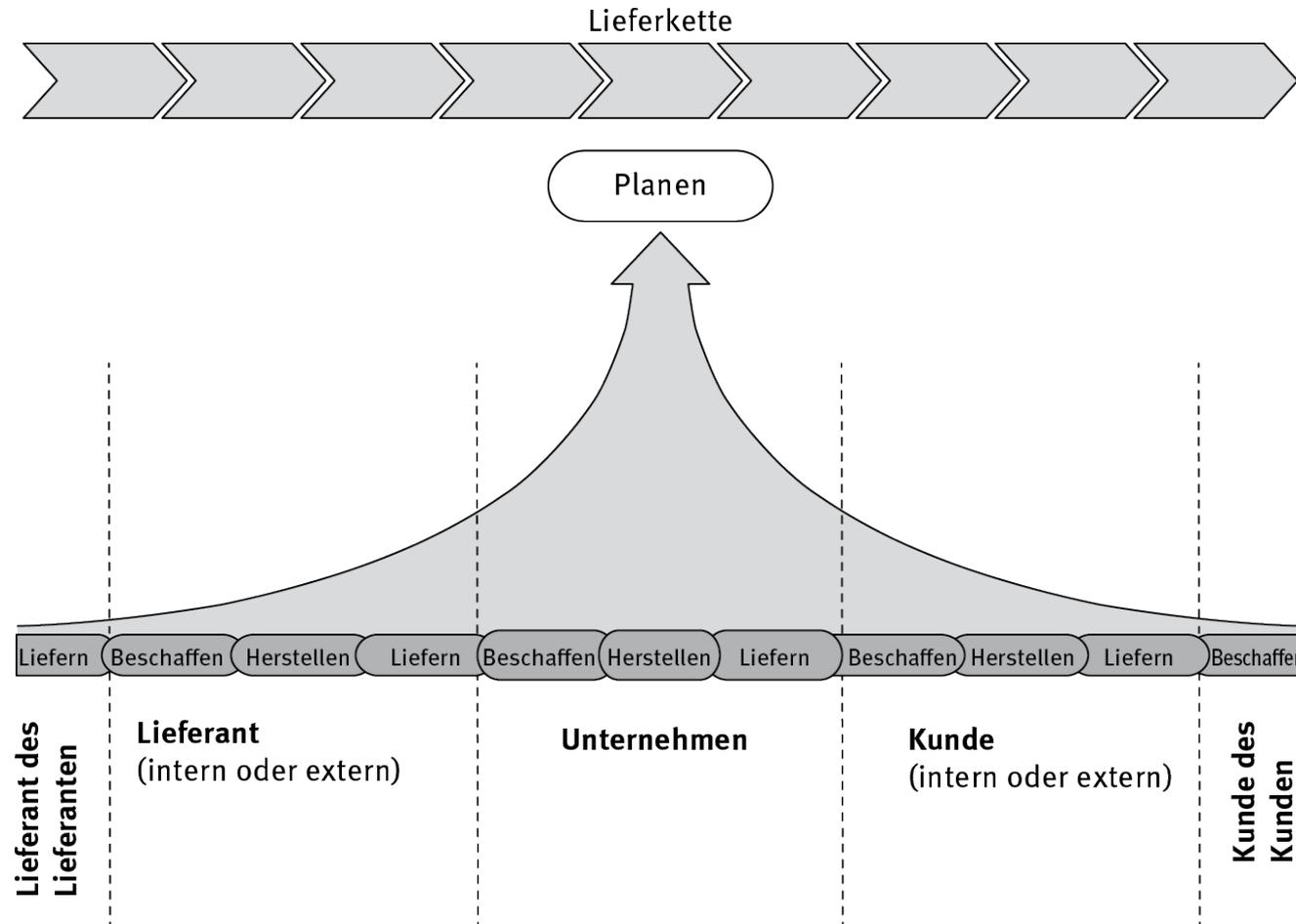
Rechnungsempfänger

Warenempfänger

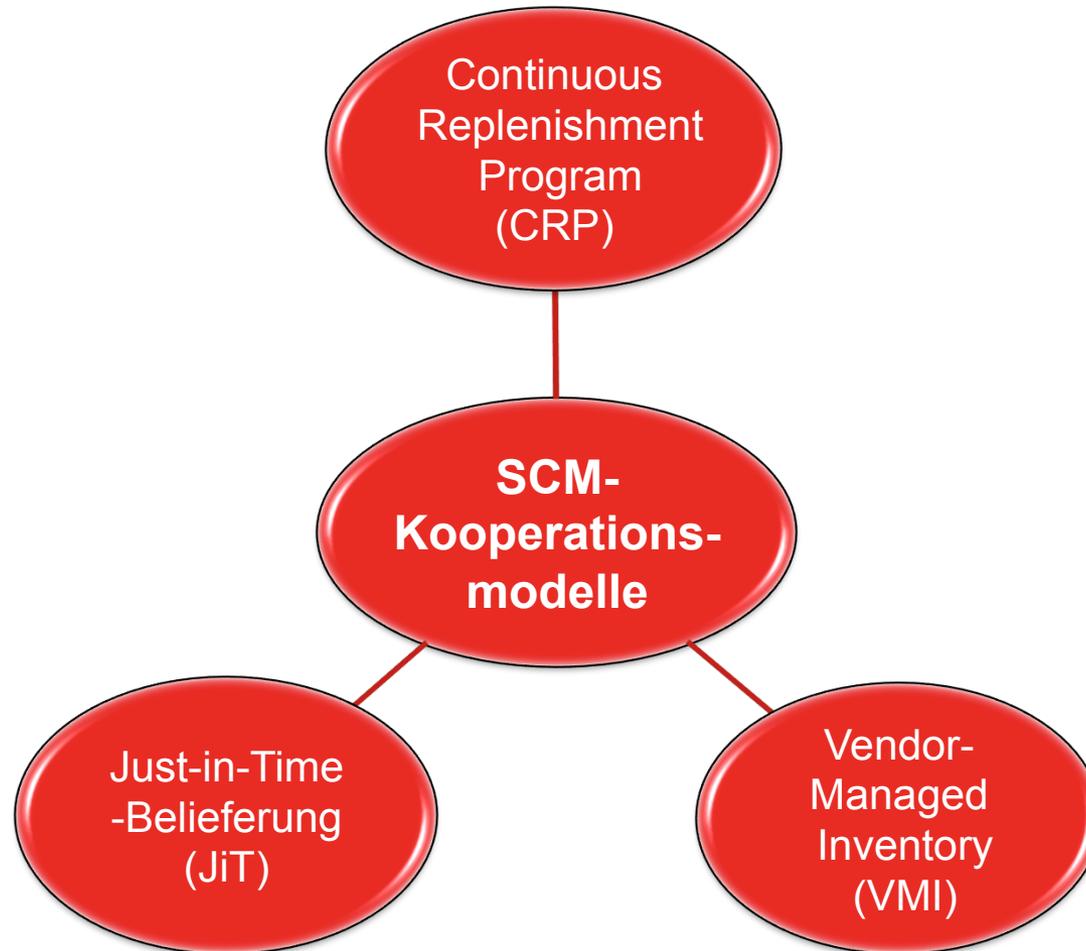
Artikelnummer i.  
Position

Lieferdatum

# SCOR-Modell

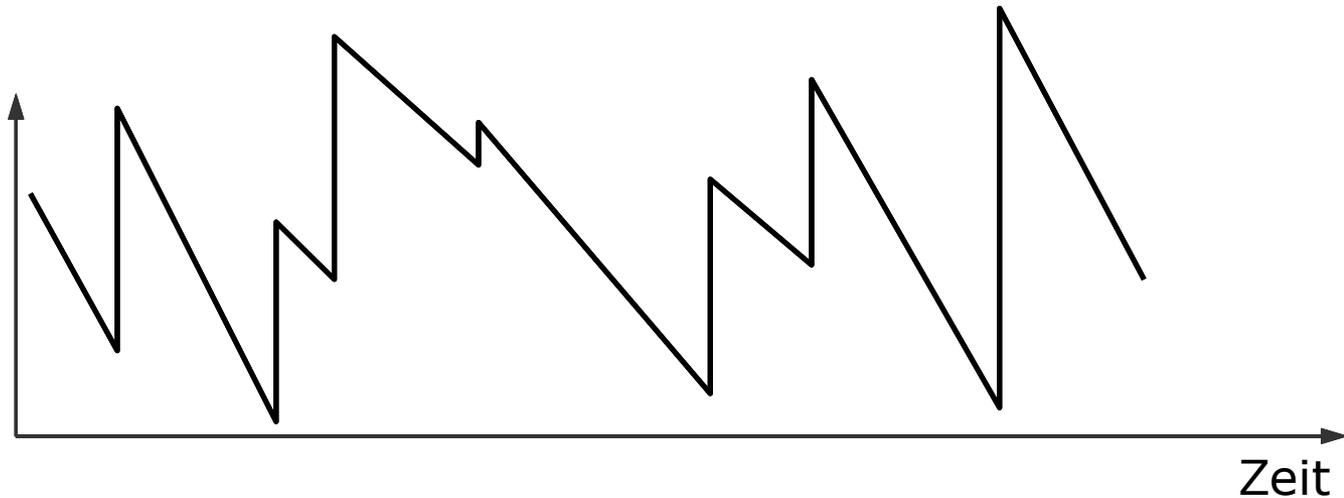


# SCM-Kooperationsmodelle

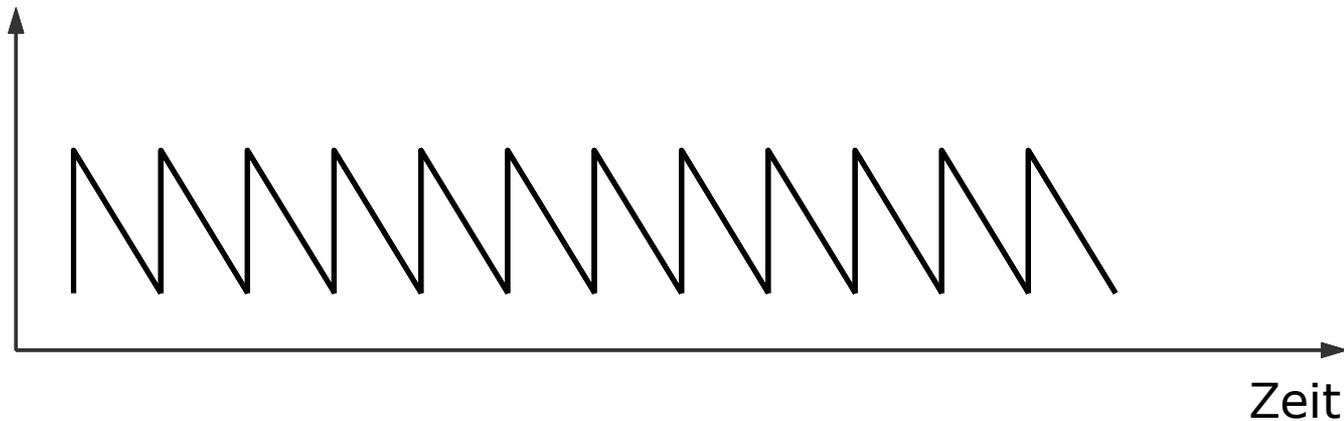


# Optimierung des Bestandsmanagements mit Continuous Replenishment Program

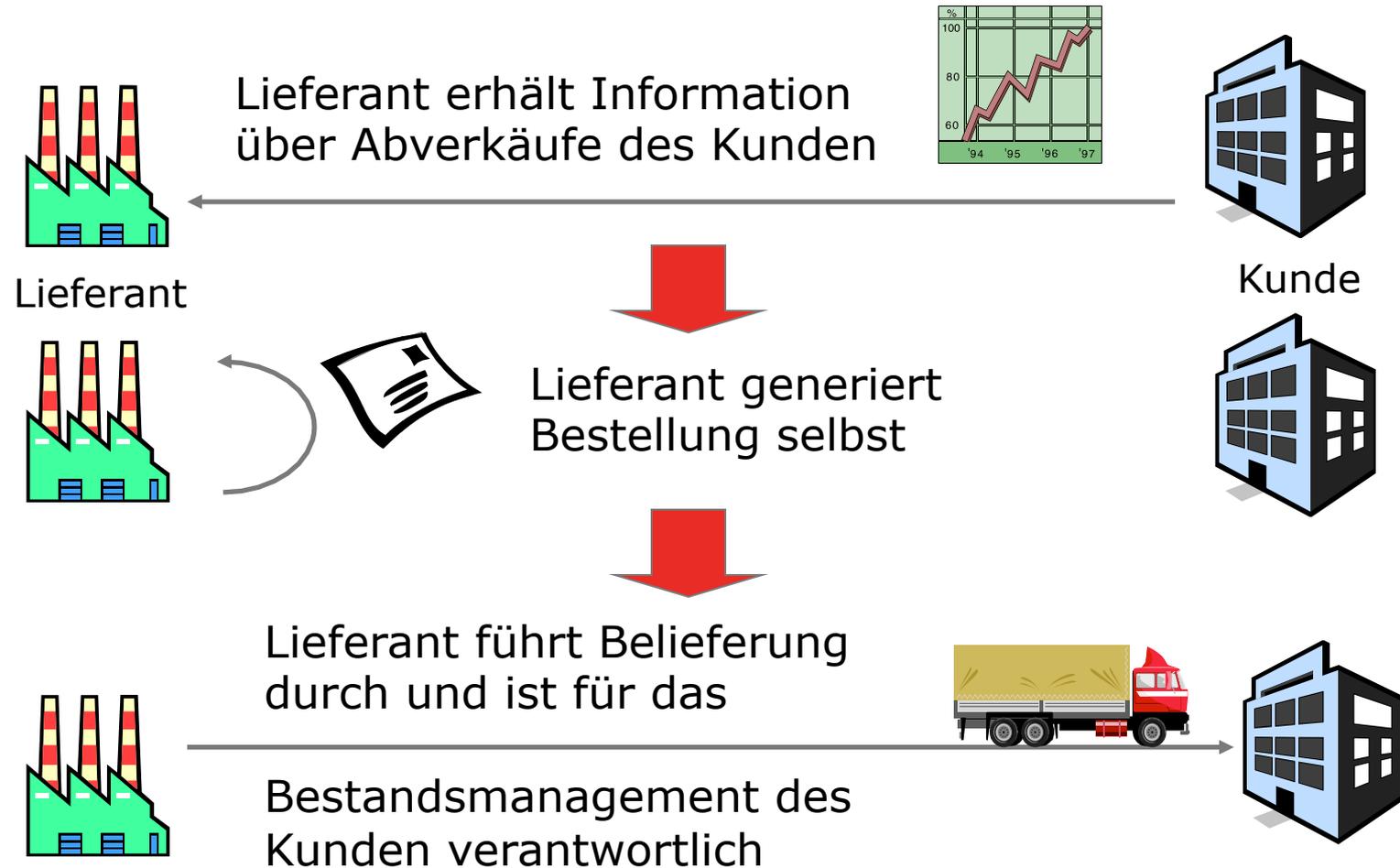
Lagerbestände bei Bevoorratung



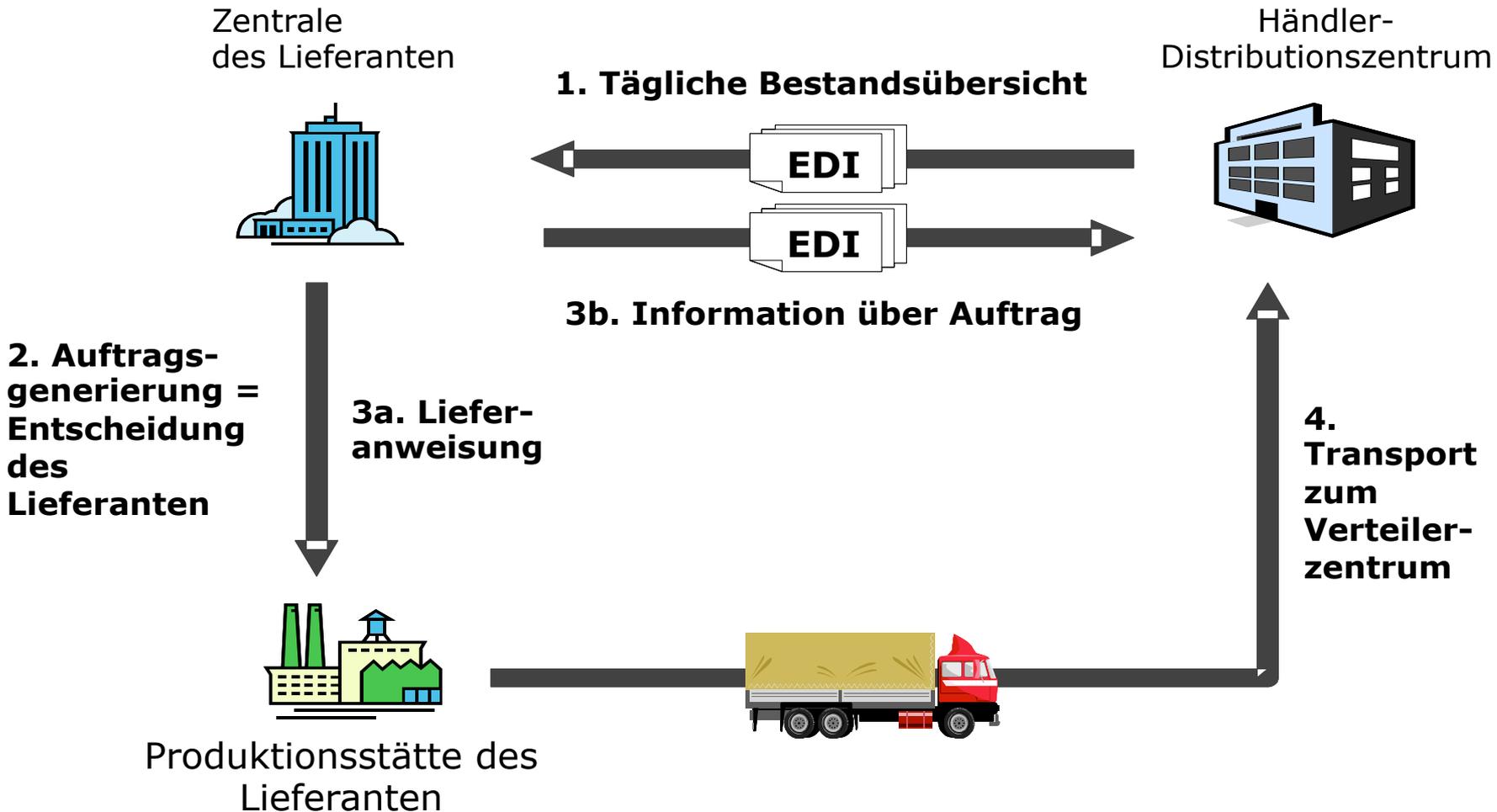
Lagerbestände bei CRP



# Vendor-Managed Inventory (VMI)



# EDI-Unterstützung des VMI



# Diskussionsfragen zu Kapitel 5

- Sie gründen mit Freunden einen elektronischen Markt zur Vermittlung von Nachhilfestunden für Lehrveranstaltungen an Ihrer Hochschule. Nennen Sie die Vor- und Nachteile von verschiedenen Ertragsmodellen.
- Welchen Nutzen hat ein Versicherungsunternehmen davon, verschiedene Segmente von Kunden zu identifizieren? Beschreiben Sie Anwendungsmöglichkeiten und wie Informationssysteme dabei genutzt werden können.
- Google hat eine Brille entwickelt, die Information aus dem Internet in das Sichtfeld des Nutzers projiziert. Welche Preisstrategie würden Sie aus welchen Gründen für das Produkt wählen?



# Diskussionsfragen zu Kapitel 5

- Ihre Firma hat ein neues Teegetränk entwickelt, das ausschließlich über das Internet an Firmenkunden in der Gastronomie verkauft werden soll. Welche Werbung würden Sie dafür im Internet platzieren?
- Ihr Betrieb arbeitet eng mit drei Zulieferern zusammen. Welche Vorteile hat es, gemeinsam Rechnungen mithilfe von EDIFACT auszutauschen?
- Würden Sie als Autor das Buch „Wirtschaftsinformatik“ ausschließlich als E-Book vertreiben? Diskutieren Sie Chancen und Risiken.

