

E-Business

Kapitel 1

Grundlagen des E-Business

Dozent: Prof. Dr. rer. pol. Dr. rer. medic. Thomas Urban
Professur Wirtschaftsinformatik, insb. Multimedia Marketing
www.multi-media-marketing.org

Wo zu finden?
F 104

Wie zu kontaktieren?
Tel: 03683 688-4113
email: t.urban@fh-sm.de

Wann zu sprechen?
Mittwoch , 12.00 – 13.00 Uhr

Vorlesung
Mittwoch, 08.15 – 09.45 Uhr, F 004

- 1 Grundlagen des E-Business
 - 1.1 Informationstechnologie: Die Basis
 - 1.2 Informationsaustausch
 - 1.3 Informationsökonomie
 - 1.4 Informationswettbewerb

- 2 Definition, Akteure und Geschäftsmodelle des E-Business/E-Commerce
 - 2.1 Definition e-Commerce und E-Business
 - 2.2 Akteure des E-Business
 - 2.3 Geschäftsmodelle des E-Business

- 3 Vertrauen, Reputation & ökonomische Rahmenbedingungen
 - 3.1 Vertrauen und Reputation
 - 3.2 Veränderungen von Arbeits- und Organisationsformen

- 4 Strategisches Management
 - 4.1 Strategisches Umfeld
 - 4.2 Virtualisierung und Informationsdynamik
 - 4.3 Komplexität von Markt und Wettbewerb
 - 4.4 Customer Empowerment
 - 4.5 Strategieentwicklung im eBusiness

- 5 Technologieeinsatz in der Net Economy
 - 5.1 Technologieanforderungen
 - 5.2 Entscheidungen der Technologiewahl
 - 5.3 Zahlungssysteme
 - 5.4 Systeme und Prozesse im eBusiness

- 6 Online- und Social-Media-Marketing
 - 6.1 Online-Marketing-Mix
 - 6.2 Instrumente des Online-Marketing
 - 6.3 Social Media-Marketing
 - 6.4 Social-Media-Marketing-Controlling

Hass, B./Walsh, G./ Kilian, Th. (Hrsg.) (2008): Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien; Springer Verlag Heidelberg

Kollmann, T. (2013): E-Business, Gabler Verlag Wiesbaden

Meier, A./Stormer, H. (2008): eBusiness & eCommerce - Management der digitalen Wertschöpfungskette; Springer Verlag Heidelberg, 2. Auflage

Merz, M. (2002): E-Commerce und E-Business, dpunkt.verlag Heidelberg

Sigler, C. (2010): Online-Medienmanagement

Thome, R. et al. (2005): Electronic Commerce und Electronic Business, Verlag Vahlen München

Weiber, R. (2002): Handbuch Electronic Business, Gabler Verlag Wiesbaden

Wirtz, B. W. (2013): Electronic Business, Springer Gabler Verlag Wiesbaden

Folie 5 von 233

Internetnutzung in Deutschland

	2010	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Internet-Nutzer	69,4 %	75,9 %	77,2 %	79,1 %	79,5%	83,8 %	89,8 %
Geschlecht							
männlich	75,5 %	81,5 %	83,5 %	83,7 %	83,0%	87,8 %	90,6 %
weiblich	63,5 %	70,5 %	71,1 %	74,6 %	76,0 %	80,0 %	89,0 %
Altersgruppe							
14 – 19 Jahre	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
20 – 29 Jahre	98,4 %	98,6 %	97,5 %	99,4 %	97,7 %	98,4 %	100,0 %
30 – 39 Jahre	89,9 %	97,6 %	95,5 %	97,4 %	94,2 %	97,4 %	98,8 %
40 – 49 Jahre	81,9 %	89,4 %	88,9 %	93,9 %	91,9 %	97,1 %	94,8 %
50 – 59 Jahre	68,9 %	76,8 %	82,7 %	82,1 %	83,2 %	89,3 %	93,0 %
60+ Jahre	28,2 %	39,2 %	42,9 %	45,4 %	50,4 %	56,6 %	74,2 %

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017

Folie 6 von 233

Smartphone, Tablet & Co. – neue Taktgeber im Netz
- genutzer Internetzugang 2016 nach Geschlecht und Alter -

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Smartphone/ Handy (netto)	49 %	46 %	5 %	86 %	65 %	31 %	11 %
Laptop	25 %	24 %	26 %	33 %	29 %	25 %	9 %
stationärer Computer/PC	22 %	14 %	29 %	28 %	22 %	26 %	6 %
Tablet/Tablet PC	1 %	16 %	21 %	19 %	27 %	16 %	5 %
Radiogerät	7 %	6 %	8 %	9 %	9 %	6 %	5 %
Fernsehgerät	4 %	3 %	6 %	6 %	6 %	3 %	1 %
Spielekonsole	1 %	0 %	2 %	3 %	1 %	0 %	0 %
E-Book-Reader	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %
MP 3-Player	1 %	1 %	2 %	2 %	2 %	0 %	0 %
Streaming-Boxen oder Sticks	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %	0 %

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie (2016)

Folie 7 von 233

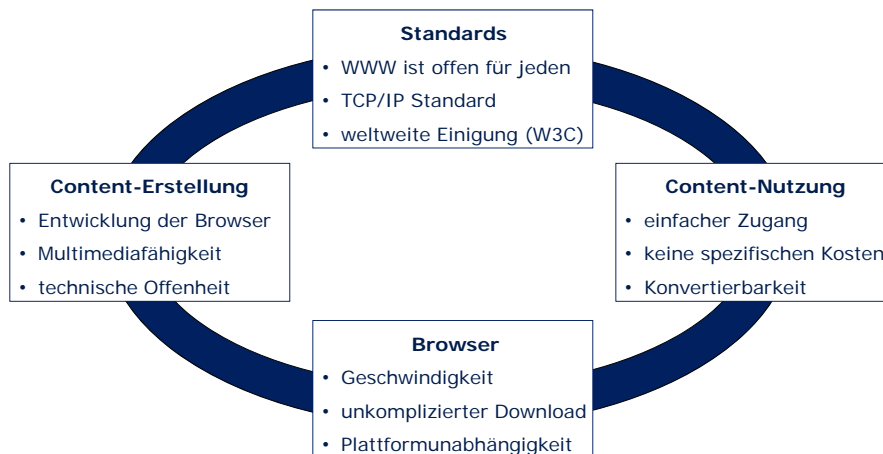
- Vernetzung von Computersystemen:
 - neue Freiheitsgrade der elektronischen Kommunikation entstehen
 - Änderung der Kommunikationsformen
 - Auflösen der Marktgrenzen
 - Verteilung von individuellen Informationen ohne räumliche Beschränkung nahezu unendlich schnell
- Nutzung der Infrastruktur wird durch die Faktoren Verfügbarkeit, Geschwindigkeit und Kosten determiniert
- Breitbandtechnologie stellt Ausgangspunkt für zukünftige Veränderungen dar

Folie 8 von 233

- enorme Zunahme der über die Datennetze transferierten Datenmenge
- Datenexplosion konfrontiert die Menschen mit mehr Informationen als sie wahrnehmen können → Organisation des Datenstroms
- Informationen und informationsverarbeitende Industrie werden zum eigenständigen Wirtschaftssektor
- Entstehung von neuen Märkten, neuen Geschäftsmodellen und neuen Unternehmen
- Informationen = genereller Wachstumsfaktor
- Verarbeitung der produzierten und übertragenen Informationsmenge = schwaches Glied

- Internet = weltweiter Zusammenschluss von Computer-Netzwerken, die einen gemeinsamen Standard benutzen
- Start des Internets: 1969 mit dem ARPANet des US-Verteidigungsministeriums
- Beginn der Kommerzialisierung des Internets: 1987
- Heute: große Aufmerksamkeit in die Entwicklung des WWW
- Schlüsselfaktoren:
 - einheitliche Standards
 - Einfachheit des Abrufs von Informationen
 - Einstellung von Inhalten (Content)
 - Komfort (Maussteuerung)

Schlüsselfaktoren des Internetwachstums



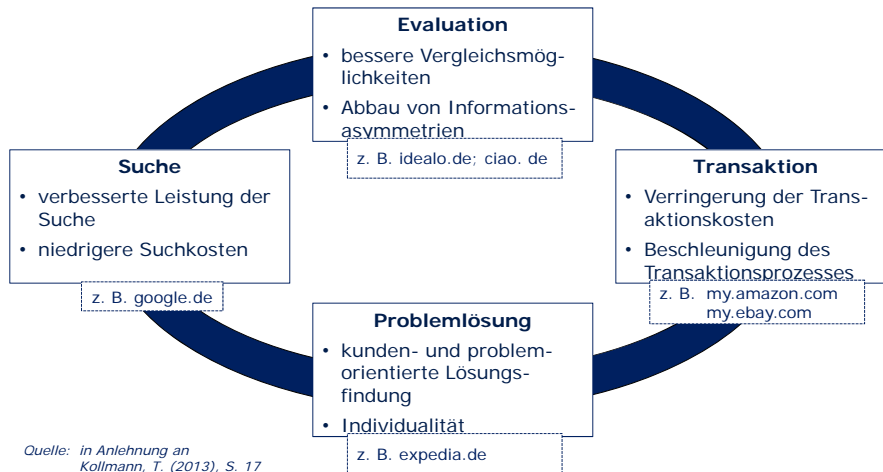
Quelle: Kollmann, T. (2013), S. 15

Folie 11 von 233

- vier Schlüsselbereiche gewinnen weiter an Bedeutung:
 - E-Information
 - focus.de, ftd.de, n-tv.de, wetter.de, meinestadt.de
 - E-Kommunikation
 - spread.de, web.de, skype.com, xing.com
 - E-Trading
 - ebay.com, amazon.de, zalando.de, expedia.de
 - E-Entertainment
 - itunes.com, musicload.de, bigpoint.de

Folie 12 von 233

Schlüsselfunktionen für Internetaktivitäten



Quelle: in Anlehnung an Kollmann, T. (2013), S. 17

Folie 13 von 233

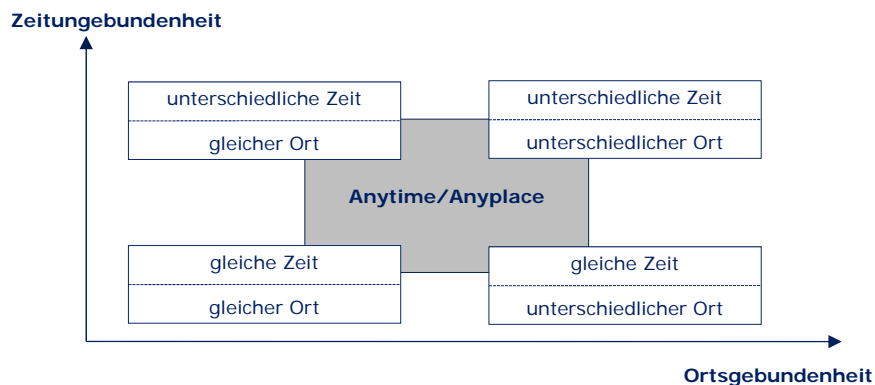
- gesellschaftlicher Strukturwandel erkennbar:
 - die Allgemeinheit kommuniziert zunehmend unter virtuellen Rahmenbedingungen,
 - arbeitet verstärkt in der Informationswirtschaft und
 - wird durch das enorme Leistungspotential der Informationstechnologie umgeben
- neue Dimension wirtschaftlicher Interaktionen: virtuelle Welt des elektronischen Handelns auf digitalen Datenwegen
- Zweiteilung relevanter Handelebenen bedingt durch:
 - Information = unterstützender und eigenständiger Wettbewerbsfaktor
 - Zunahme der Digitalisierung

Folie 14 von 233

- reale Ebene für physische Produkte und Dienstleistung (reale Handelsebene)
- elektronische Ebene der digitalen Daten- und Kommunikationskanäle (virtuelle Handelsebene)
- physische Geschäftswelt wird erhalten bleiben → daneben tritt komplementär eine virtuelle Geschäftswelt
- die virtuelle oder elektronische Handelseben impliziert Möglichkeiten der Entkopplung von Raum und Zeit
 - Übertragung von Informationen ist nicht an örtliche Gegebenheiten gekoppelt
 - Übertragung kann jederzeit virtuell initiiert werden

Folie 15 von 233

Charakteristika der virtuellen Kommunikation

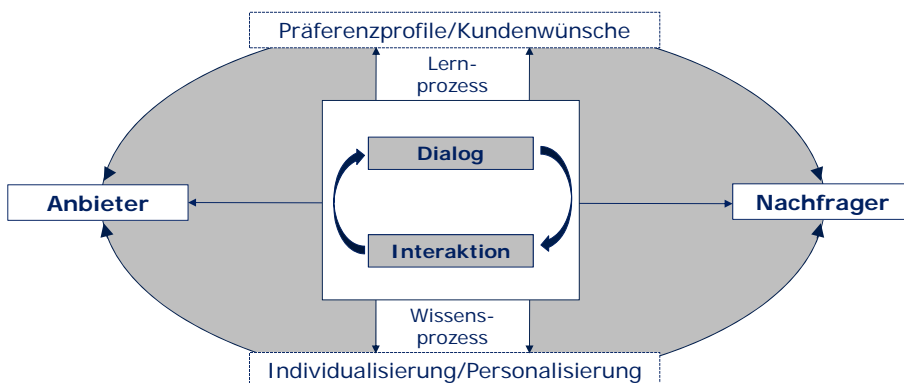


Quelle: in Anlehnung an Picot/Reichwald/Wigand (2003), S.394

Folie 16 von 233

- virtueller Kontakt nicht mehr Frage der räumlichen Distanz, sondern Frage von dessen Ausgestaltung
- Integration verschiedener Datenquellen resp. Medienformen → Multimedia
- derzeit Integration visueller und auditiver Medien
- multimediale Informationsübertragung: Wechsel von der eindimensionalen zur mehrdimensionalen Medienkommunikation
- Integrativität von mindestens zwei Medienformen eröffnet Teilnehmer einen „neuen“ Zusatznutzen → Verbesserung der Informationswahrnehmung und -verarbeitung

Individueller Informationsaustausch als Basis des Wissensaufbaus



Quelle: Kollmann, T. (2013), S.32

Eigenschaften elektronischer Märkte

- sind durch Merkmale gekennzeichnet, die auf traditionellen Märkten zum Marktversagen oder zumindest zu ineffizienten Marktergebnissen führen
 - Kostenstruktur
 - Öffentliches Gut
 - Netzwerkgut
 - Standards
 - Switching costs (Wechselkosten)
- Unternehmen müssen akzeptieren, dass elektronische Märkte von Faktoren wie First-copy-costs, steigenden Skalenerträgen, kritischen Massen, Standards und Lock-in-Effekten geprägt werden

Folie 19 von 233

Eigenschaften digitaler Güter

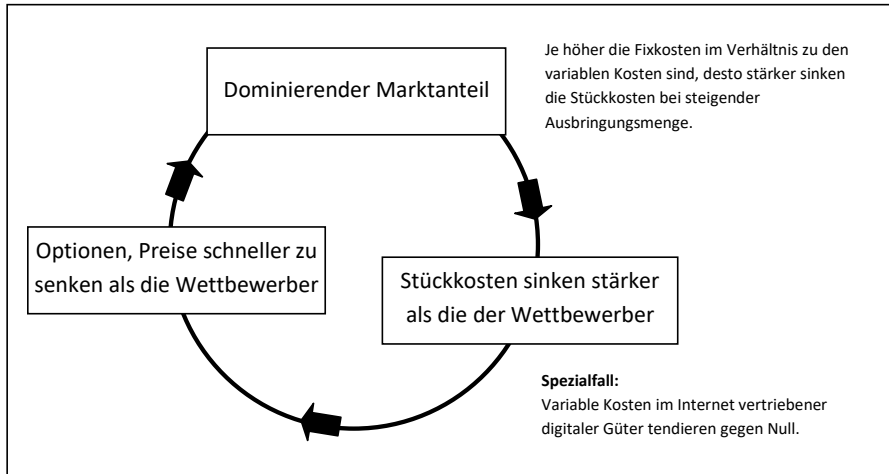
- aus ökonomischer Perspektive handelt es sich bei den ausgetauschten Informationen um digitale Güter, also Informationsgüter in rein immaterieller Form

Digitale Güter	Branchen mit einem hohen Anteil an digitalen bzw. Digitalisierbaren Gütern
<ul style="list-style-type: none"> • digitale Bilder, Videos und Audios • Wertpapierkurse • Anwendungssoftware • TK-Dienstleistungen • Suchmaschinen • Auktionen im Internet • mobile Agenten • Dienstleistungen elektronischer Marktplätze • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Medien • Finanzdienstleistungen • Software • Telekommunikation • Aus- und Weiterbildung • Tourismus (Vermittlung von Reisen) • Handel (Intermediation)

Folie 20 von 233

- digitale Güter zeichnen sich gegenüber physischen Gütern durch spezielle Eigenschaften aus. Hierzu zählen Aspekte
 - der Produktion,
 - der Logistik,
 - der Änder- und Reproduzierbarkeit,
 - der Verschleißfreiheit,
 - des Systemwettbewerbs und
 - der unsicheren Zahlungsbereitschaft
- ein ideales digitales Gut lässt sich kostenfrei vervielfältigen und besitzt damit keine variablen Stückkosten
- es entstehen ausschließlich Fixkosten
- keine Transport- oder Lagerkosten

- Kostenstruktur hat für den Wettbewerb auf Märkten mit vollständig digitalen Gütern Konsequenzen
- Stückkosten eines Anbieters, der einen dominierenden Marktanteil erreicht hat, sinken bei steigenden Absatzzahlen schneller als die Stückkosten der Wettbewerber
- Entwicklung eröffnet dem dominierenden Anbieter im Vergleich zu den Wettbewerbern die Möglichkeit, entweder höhere Gewinne zu realisieren oder seine Absatzpreise schneller zu senken
- wählt der die Option der Preissenkung, so wird sich sein Marktanteil ceteris paribus noch stärker erhöhen → Stückkosten sinken weiter
- in der Ökonomie werden diese Zusammenhänge als positive Feedback-Effekte (increasing returns) bezeichnet



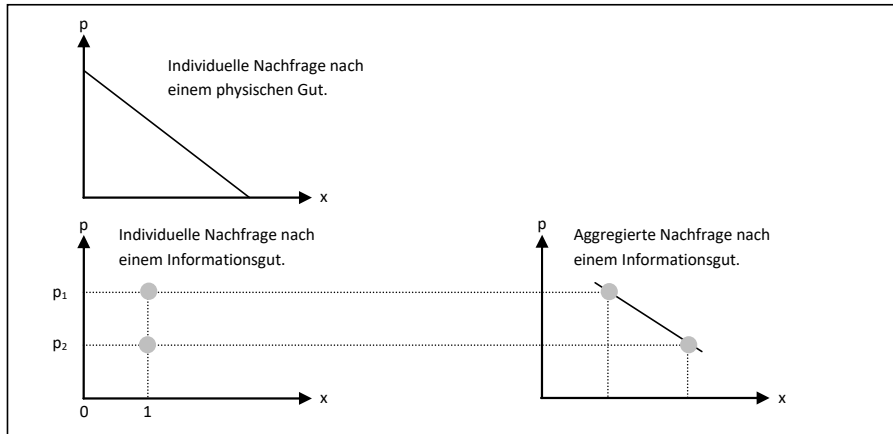
Folie 23 von 233

Informationsgüter

Digitale Güter				
Digitale Informationsgüter			Digitale Dienstleistungen	Digitale Produkte
Fachinformation	Unterhaltungs- information	Software	<ul style="list-style-type: none"> • Internet Services • Video Konferenzen • Auktionen • Online Brokerage 	<ul style="list-style-type: none"> • Postkarten • Blumen • Briefmarken • eCash
<ul style="list-style-type: none"> • Presseartikel • Marktinformation • wissenschaftliche Artikel • Finanzinformationen • geologische Daten 	<ul style="list-style-type: none"> • Musik • Video • Online Games • Bücher • Sportnachrichten 	<ul style="list-style-type: none"> • Textverarbeitung • Browser • HTML-Editoren • Graphiksoftware 		

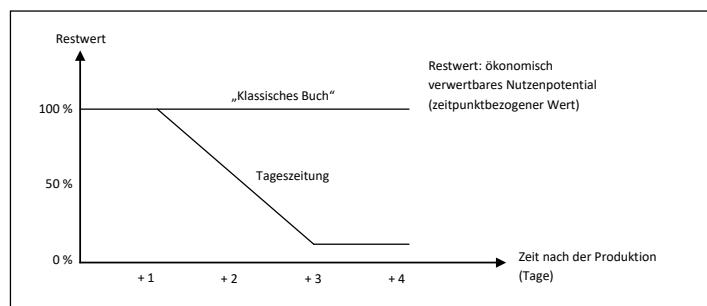
Folie 24 von 233

Besonderheiten der Nachfragekurve bei digitalen Informationsgütern



Folie 25 von 233

- Ermittlung der Zahlungsbereitschaft und Bepreisung für Informationsgüter ist im Gegensatz zu traditionellen Gütern deutlich schwieriger
 - Informationsgüter sind Erlebnishüter
 - Informationsgüter haben Eigenschaften wie öffentliche Güter
 - Informationsgüter haben eine hohe Entwertungsgeschwindigkeit



Folie 26 von 233

- digitale Informationsgüter sind Kuppelprodukte, wenn einzelne Güter zu einem Güterbündel zusammengefügt werden
 - auf dem Rezipientenmarkt werden Informations-, Kultur- und Unterhaltungsprodukte angeboten
 - auf dem Werbemarkt konkurrieren Angebote der werbetreibenden Unternehmen darum, Zugang zu Zielgruppen zu erhalten
- dieses Modell hat für die Medienanbieter folgende Vorteile:
 - die Produktionsfaktoren werden auf zwei Märkten eingesetzt, wodurch eine Reduzierung der Kosten stattfindet
 - es entstehen Verbundvorteile im Vertrieb, da der publizistische Teil und die Werbung in einem Vertriebskanal zum Rezipienten übermittelt werden kann
 - es besteht die Möglichkeit zur Erschließung mehrerer Finanzquellen (Werbeeinnahmen und Produktverkauf)

Folie 27 von 233

Netzwerküter

- originäres Ziel eines jeden vernetzten Systems ist es,
 - möglichst viele Verbindungsoptionen zwischen den einzelnen Akteuren zu schaffen und
 - so den Nutzen des Gesamtsystems für alle implementierten sowie neu eintretenden Marktparteien zu erhöhen
- bezogen auf die Güterebene wird der Effekt, dass von Konsumenten ein Gut höher bewertet wird, wenn es mit Produkten anderer Konsumenten kompatibel ist, als Netzwerkeffekt bezeichnet
- Unterscheidung zwischen direkten und indirekten Netzwerkeffekten

Folie 28 von 233

Netzeffekte	
Direkte Netzwerkeffekte	Indirekte Netzeffekte
<p>Hängen mit dem Gut selbst zusammen und führen zu Externalitäten.</p> <p>reales Netzwerk</p> <ul style="list-style-type: none"> • positive Externalitäten, z. B. durch Anzahl möglicher Verbindungen • negative Externalitäten, z. B. durch Überlastungen von Netzen <p>virtuelles Netzwerk</p> <ul style="list-style-type: none"> • positive Externalitäten, z. B. bei Kooperationen und Austausch von Daten durch Standards • negative Externalitäten, z. B. bei Kooperationen und Austausch von Daten durch Trojaner oder Viren 	<p>Entstehen durch Nutzung auf dem Netzwerkgut basierenden komplementären Produkte bzw. Anwendungen und führen in der Regel zu positiven Externalitäten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • reales Netzwerk (Telefon, Internet) • virtuelles Netzwerk (Windows DVD)

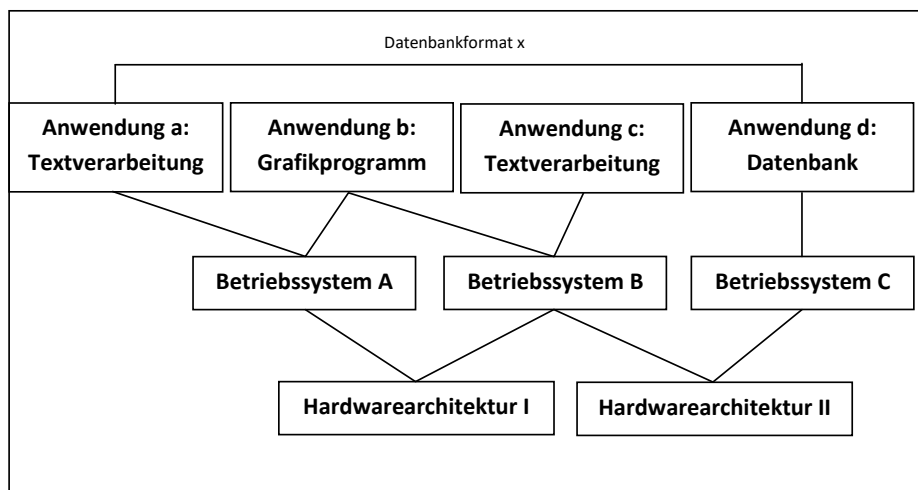
Folie 29 von 233

- Güter, die einen Netzwerkeffekt generieren, verfügen generell über zwei Nutzen-komponenten:
 - (1) dem autarken Wert als Grundelement (Originärnutzen), welcher dem Nutzen entspricht, den das Gut erzeugt, wenn der Konsument keine Einbindung in einen Systemarchitektur generiert
 - (2) dem Synchronisationswert (Derivativnutzen), als Nutzenzugewinn, der durch die Möglichkeit der Interaktion des in die Systemarchitektur implementierten Gutes und seiner Komplementäre mit anderen Nachfragern über eine Systemarchitektur entsteht
- digitale Dienstleistungen, unterscheiden sich von digitalen Gütern insbesondere durch die direkte oder indirekte Integration des Nutzers als externen Faktor in den Leistungserstellungsprozess
- Leistungsindividualisierung → nachfragerseitiger Transfer von Produktionsfaktoren zum Anbieter

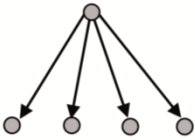
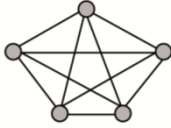
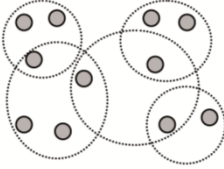
Folie 30 von 233



Warum sind viele erfolgreiche Geschäftsmodelle im Internet ohne Netzwerkeffekte nicht sinnvoll erklärbar?



Wert eines Netzwerkes

	Gesetz von Sarnoff	Gesetz von Metcalfe	Gesetz von Reed
Netzwerkstruktur			
Beispiele	Analoger Rundfunk: • Radio • Fernsehen	Verbindung von Peers: • Telefonnetz • eMail	Soziale Gruppen: • virtuelle Gemeinschaften • Chat-Rooms
Wert des Netzwerks	N	N^2	2^N



Wovon ist die Stärke von Netzwerkeffekten abhängig?

Folie 33 von 233

Lock-in-Effekte

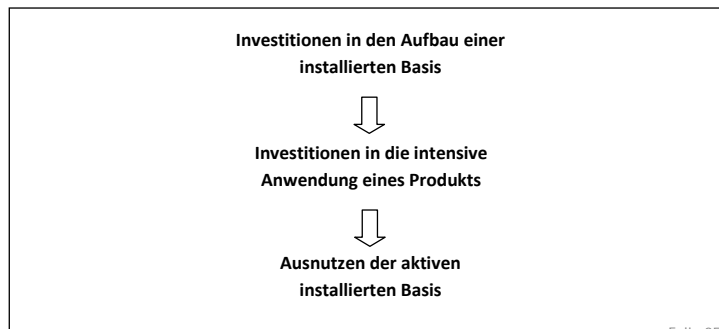
- durch positive Rückkopplungen generieren etablierte Güter im Internet einen Vorteil in Folge des höheren Synchronisationswertes
- dieser ist bei weniger verbreiteten oder neu implementierten Ressourcen geringer
- ist die Nutzenstiftung eines Gutes nicht ausreichend groß um sich auf dem Markt durchzusetzen, werden die Nachfrager keinen Wechsel zu diesem vornehmen
- dieser Effekt wird Lock-In genannt



Durch welche Faktoren wird der Umfang der Systemabhängigkeit bestimmt?

Folie 34 von 233

- auf Märkten mit Wechselkosten kommt es darauf an, zunächst in den Aufbau eines Kundenstamms zu investieren
- da später Rückflüsse zu erwarten sind, können zunächst sogar Verluste in Kauf genommen werden.
- anschließend müssen die gewonnenen Kunden gebunden und die Hebelwirkung des Kundenstamms genutzt werden

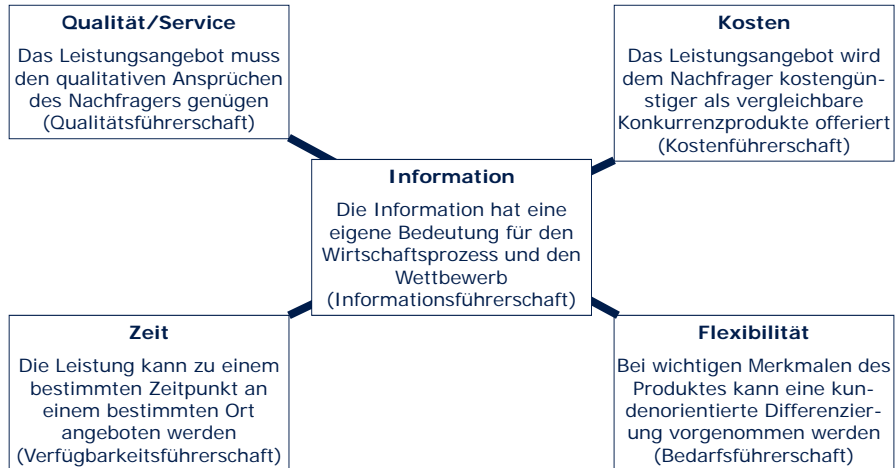


Folie 25 von 233

Arten des Lock-In	Folgen (Beispiele)	Wechselkosten
Vertragsverpflichtungen	Entschädigungskosten/Schadenersatz bei Auflösung des Vertrages	künstlich geschaffene Wechselkosten
langlebige Anschaffungen, Systemkäufe	Ersatz von einzelnen Komponenten oder des gesamten Systems	Transaktionskosten
Prozessintegration	Ersatz von Systemkomponenten, Reorganisation der Geschäftsabläufe	
Datenspeicherung	Konvertierung von Daten in eine neues Format	
spezialisierte Anbieter	Auffinden eines neuen Anbieters	Lernkosten
markenspezifische Schulungen	Erlernen des neuen Systems, Summe der direkten Kosten für Schulung und der indirekten Kosten durch Verlust an Produktivität	

Folie 36 von 233

Der Wettbewerbsfaktor „Information“ als Basis der Informationsgesellschaft



Quelle: Kollmann, T. (2013), S.44

Folie 37 von 233

- Austausch von Informationen zwischen den Transaktionspartnern → was für einen elektronischer Wert kann der Kunden generieren



Wie erfolgt die elektronische Wertschöpfung?

Folie 38 von 233

Beispiele für den elektronischen Wertschöpfungsprozess

	Informations-sammlung	Informations-verarbeitung	Informations-übertragung	Mehrwert
Google.com	Daten zu Webseiten und Suchanfragen (=Input)	Abstimmung von Suchwörtern und Webinhalten	Liste mit passenden Webseiten (=Output)	Überblick Auswahl
Delticom.de	Daten zu Reifen und Kunden-anfragen (=Input)	Abstimmung von Angebot und Nachfrage	Liste mit passenden Angeboten und deren Online-Bestellmöglichkeit (=Output)	Überblick Auswahl Abwicklung
Guenstiger.de	Daten zu Produktpreisen und Kundenanfragen (=Input)	Strukturierung von Produktpreisen, Abstimmung von Anfrage und Angebot	Produktinformationen, Preisinformationen, Kundeninformationen (=Output)	Überblick Auswahl Vermittlung
Travelchannel.de	Daten zu Reise-zielen, Buchungsmöglichkeiten und Reiseberichten (=Input)	Abstimmung von Angebot und Nachfrage, Struktur-ierung von Reiseangeboten und -berichten	Reiseangebote, Ziel-ortinformationen, Reiseberichte (=Output)	Überblick Auswahl Abwicklung Austausch

Quelle: Kollmann, T. (2013), S. 50

Folie 39 von 233

- Informationswettbewerb: wird auch als Netzwerk- oder Informationsökonomie bzw. Net Economy bezeichnet
- Besonderheiten von elektronischen Geschäftsprozesses:
 - Produktangebot
 - Informationsangebot
 - Informationsnachfrage
 - Informationsaustausch
 - Informationsverarbeitung

Folie 40 von 233

- seit 2005 hat das Internet eine Veränderung erfahren → Web 2.0
- Community-Gedanke steht im Vordergrund und bildet die Basis vieler Geschäftsmodelle
- Unternehmen können auch in den engeren Dialog mit den Kunden treten
- aufbrechen von herkömmlichen Rollenverteilungen
- gemeinsame Ziele und Interessen der Nutzer → „Web of Companies“ zum „Web of People“ entwickelt

Grundprinzipien des Web 2.0 im Kontext der digitalen Wirtschaft

Grundprinzipien des Web 2.0	Implikationen für informationsverarbeitende Prozesse
globale Vernetzung	Informationen auf globaler Ebene sammeln, anbieten und austauschen; Informationsinseln entgegenwirken
kollektive Intelligenz	Informationen durch Nutzer bzw. Kunden austauschen, systematisieren und bewerten lassen
datengetriebene Plattformen	Informationen sammeln und systematisieren, um einzigartige, wertvolle Datenbestände aufzubauen und zu syndizieren
Perpetual Beta	Feedback einholen und Nutzerverhalten aufzeichnen, um Produkte kontinuierlich zu pflegen und weiterzuentwickeln
leichtgewichtige Architekturen	Offene Schnittstellen verwenden, die eine schnelle Erstellung eigener und eine einfache Nutzung fremder Dienste ermöglichen
Geräteunabhängigkeit	Informationen olattformunabhängig und situationsadäquat sammeln und anbieten
reichhaltige Benutzeroberflächen	Nutzer- bzw. Kundeninteraktion mit informationsverarbeitenden Systemen dem Stand der Technik entsprechend gestalten

Quelle: Kollmann, T. (2009), S. 64

- Web 3.0: Nachfragesysteme
 - beschreibt nachfragerorientierte Informations-, Kommunikations- und Transaktionsprozesse innerhalb der Net Economy, bei denen der Ausgangspunkt beim Nachfrager über individuelle Erfassungs- und Spezifikationssystemen liegt
 - Prozesse:
 - eRequest
 - eCustomization
 - eService
 - Plattformen:
 - E-Desk (Anfrage)

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Plattformtyp	Datenbankgestützte Online-Shops	Online-Marktplätze und -Communities	nachfragerorientierte Plattformen
Erstellung von Inhalten	durch Shop-Betreiber	durch Nutzer ("User-generated content")	durch alle
Annotation von Inhalten	durch Shop-Betreiber	durch Nutzer, mit ambigen Stichworten ("Tagging")	durch alle, mit eindeutig definierten Metadaten
Suche nach Inhalten	Stichwortsuche findet Dokumente ("Trefferliste")		strukturierte Suche findet Daten, erzeugt Dokumente
Schlussfolgerungen	Inferenz durch Nachfrager selbst ("Informationsflut")		Inferenz durch Plattformen und Software-Agenten

Quelle: Kollmann, T. (2013), S. 85

E-Business

Kapitel 2

Definition, Akteure und Geschäftsmodelle des E-Business/E-Commerce

2 Definition, Akteure und Geschäftsmodelle des E-Business/E-Commerce

- wachsende Bedeutung der Informationstechnologie und der Ausbau sowie die Vernetzung von elektronischen Datenwegen führen zu einer neuen Dimension des wirtschaftlichen Waren- und Informationsaustauschs:

der virtuellen Welt des elektronischen Handelns
auf digitalen Datenwegen
- die Auswirkungen der über die Datennetze transferierten Informationen für reale wirtschaftliche Strukturen sind von zunehmender Wichtigkeit
- durch die Zunahme elektronisch vernetzter Übertragungsmedien tritt neben die physische Welt eine Welt mit virtuellen Wertketten
- seit dem rasanten Wachstum von Internet und Online-Diensten versprechen vernetzte Datenwege die Tür zu einer Intensivierung des virtuellen Handels endgültig zu öffnen

Electronic Commerce - Definitionsansätze

- 1. Anwendungen** bzw. durchgeführte Transaktionen: z. B. Datenaustausch zwischen Computer-Applikationen: Electronic Data Interchange (EDI), Übermittlung von Zahlungen, insbesondere zwischen Banken: Electronic Funds Transfer (EFT), Austausch von geschäftsorientierten Nachrichten (unstrukturierte Datentypen) zwischen Menschen via eMail
- 2. Integrationsgrad** und die tatsächliche Nutzung der funktionalen Unterstützung von Markttransaktionsphasen (Anbahnung, Vereinbarung, Abwicklung)
- 3. Segmenten:** Business-to-Customer, Business-to-Business, Business-to-Administration

Folie 47 von 233

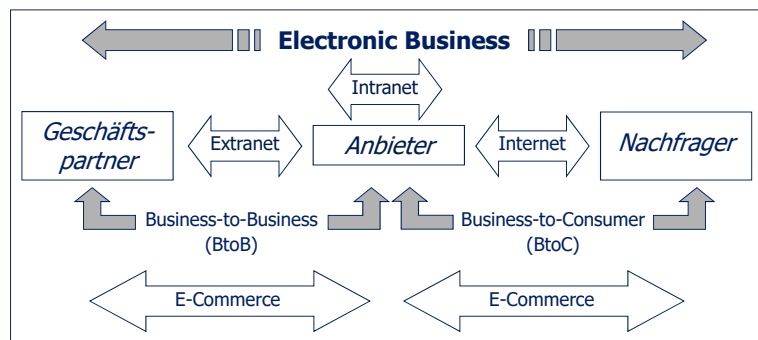
- 4. Organisatorische Gesichtspunkte**, etwa im Sinne logisch abgrenzbarer Bereiche des Internets (z. B. Intranet, Extranet)
- 5. Offenheit** der Netzwerke: Allgemein zugängliche und offene Netzwerke (Internet) versus proprietäre sowie geschlossene Netzwerke (Interbankennetze)
- 6. Virtualisierungsgrad:** Je stärker der Virtualisierungsgrad bei den beteiligten Produkten, Wirtschaftssubjekten und/oder Prozessen ausgeprägt ist, desto mehr handelt es sich um Electronic Commerce

 Wie wird e-Commerce und e-Business voneinander unterschieden?

Folie 48 von 233

Electronic Commerce

- Bei Fokussierung der Transaktionsprozesse wird die Summe der Möglichkeiten zur Umsatzgenerierung über e-Technologien und die Nutzung des Internets bzw. Extranets als Electronic Commerce bezeichnet.
- E-Commerce ist daher dem E-Business untergeordnet → zielt nur auf die Unterstützung der Transaktionsprozesse (Kaufprozesse) zwischen zwei Marktpartnern auf elektronischen Märkten ab

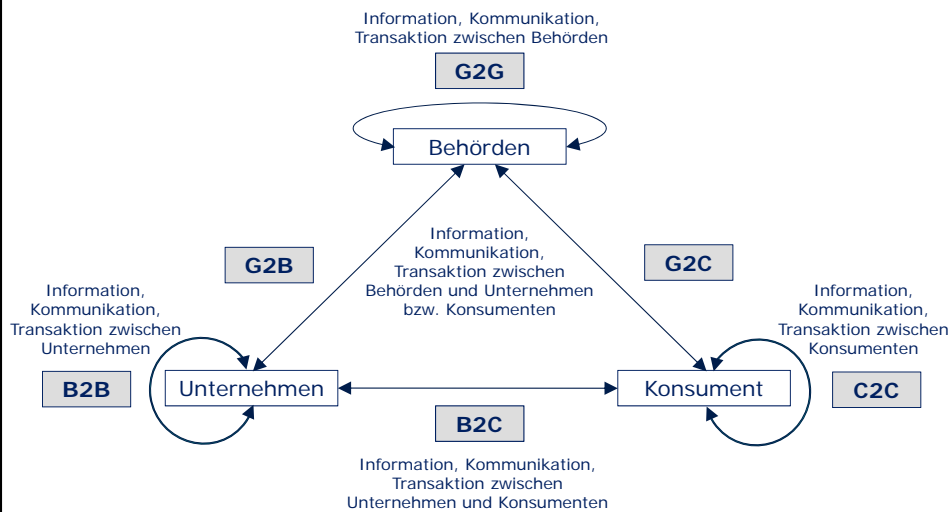


Quelle: Weiber, R. (2002), S. 10



Definition E-Business	
<i>theoretische Sichtweise</i>	<i>praxisorientierte Sichtweise</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ E-Business ist die Nutzung der Informationstechnologien für die Vorbereitung (Informationsphase), Verhandlung (Kommunikationsphase) und Durchführung (Transaktionsphase) von Geschäftsprozessen zwischen ökonomischen Partnern über innovative Kommunikationsnetzwerke. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E-Business ist die Nutzung von innovativen Informationstechnologien, um über den virtuellen Kontakt etwas zu verkaufen, Informationen anzubieten bzw. auszutauschen, dem Kunden eine umfassende Betreuung zu bieten und einen individuellen Kontakt mit den Marktteilnehmern zu ermöglichen.

2.2 Akteure des E-Business



Quelle: in Anlehnung an Merz, M. (2002), S. 24

Folie 53 von 233

2.3 Geschäftsmodelle des E-Business

Das Internet ist geprägt von einer Vielzahl unterschiedlicher Geschäftsmodelle



Frage: Wie können die unterschiedlichen Geschäftsmodelle klassifiziert werden und was sind wesentliche Strategische Erfolgsfaktoren?

Folie 54 von 233

- internetbasiertes Geschäftsmodell: abstrahierende Beschreibung der ordentlichen Geschäftstätigkeit einer Organisationseinheit
 - **Rückgriff:** auf Organisationseinheiten, Transformationsprozesse, Transferflüsse, Einflussfaktoren sowie Hilfsmittel oder einer Auswahl hieraus
 - **Hilfsmittel:** explizit die Internettechnologie → Einfluss auf die Wertschöpfungsorganisation sowie den Inhalt und die Umsetzung von Transformationsprozessen und Transferflüssen
 - **charakteristische Akteure:** Intermediäre, Unternehmen und Endkunden
 - **Wertschöpfungsinhalt:** bevorzugt digitale und im weiteren Sinne physische Produkte sowie Dienstleistungen

Klassifizierungsmöglichkeiten für Geschäftsmodelle

- Klassifizierung nach **Leistungsangebot**
 - Content
 - Commerce
 - Context
 - Connection
 - Community
- Bildung von hybriden Geschäftsmodellen

	Content	Commerce	Context	Connection	Communication
Definition	Sammlung, Selektion, Systematisierung, und Bereitstellung von Inhalten über Netzwerke	Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von Geschäftstransaktionen über Netzwerke	Klassifikation, Systematisierung und Zusammenfassung von verfügbaren Informationen in Netzwerken	Repräsentation des Grades der formalen Verknüpfung in Netzwerken	Herstellung der Möglichkeit eines Informationsaustausches in Netzwerken
Ziel	Bereitstellung von konsumentenorientierten personalisierten Inhalten über Netzwerke	Ergänzung bzw. Substitution traditioneller Transaktionsphasen über Netzwerke	Komplexitätsreduktion und Bereitstellung von Navigationshilfen und Matchingfunktionen über Netzwerke	Schaffung von technologischen, kommerziellen oder rein kommunikativen Verbindungen in Netzwerken	Schaffung von kommunikativen Verbindungen in Netzwerken
Erlösmodell	Direkte (Premiuminhalte) und indirekte Erlösmodelle (Werbung)	Transaktionsabhängige, direkte und indirekte Erlösmodelle	Direkte (Inhaltsaufnahme) und indirekte Erlösmodelle (Werbung)	Direkte (Objektaufnahme/Verbindungsgebühr) und indirekte Erlösmodelle (Werbung)	Direkte (Verbindungsgebühr) und indirekte Erlösmodelle (Werbung)
Plattformen	E-Shop E-Community E-Company	E-Shop E-Procurement E-Marketplace	E-Community E-Marketplace	E-Marketplace E-Community E-Company	E-Community E-Marketplace E-Shop E-Company
Beispiele	Sueddeutsche.de Manager-magazin.de Guenstiger.de	mytoys.com amazon.com expedia.de	yahoo.de google.de ciao.de	autoscout24.de travelchannel.de t-online.de	ebay.de facebook.de elitepartner.de
Mehrwert	Überblick, Auswahl, Kooperation, Abwicklung	Überblick, Auswahl, Abwicklung	Überblick, Auswahl, Vermittlung, Austausch	Überblick, Auswahl, Vermittlung, Abwicklung, Austausch	Überblick, Auswahl, Vermittlung, Austausch

Community

- Vernetzung der Nutzer untereinander mit Hilfe von Online-Communities steht im Mittelpunkt
 - Knowledge-Communities (Wikipedia)
 - Business Network Communities (Xing, LinkedIn)
 - private Communities (Myspace, Facebook)
 - Sharing Communities (YouTube, sevenload)
 - Specific Interest Communities (Germany's Next Top Model, VfB Stuttgart-Forum der Stuttgarter Nachrichten)
 - Social Bookmarking Communities (Del.Icio.Us, Mister Wong)
- Erlösgenerierung indirekt über Bannerwerbung oder durch Infrastrukturnutzung

Klassifizierungsmöglichkeiten für Geschäftsmodelle

	Content	Commerce	Context	Connection	Communication
autoscout24.de					
reifendirekt.de					
expedia.de					
yahoo.de					
ciao.de					

Folie 59 von 233

Erlösmodell

- Singular-Prinzip
 - bezahlte Kernleistung steht im Mittelpunkt und eine Nebenleistung ist nicht vorhanden
 - die im elektronischen Wertschöpfungsprozess produzierten Informationen werden über die Erstellung der Kernleistung hinaus nicht wirtschaftlich genutzt
- Plural-Prinzip:
 - es steht sowohl die bezahlte Kernleistung als auch die vermarktete Nebenleistung im Mittelpunkt
 - die im elektronischen Wertschöpfungsprozess produzierten Informationen werden auch über die Erstellung der Kernleistung hinaus wirtschaftlich genutzt
- Symbiose-Prinzip:
 - Kern- und Nebenleistung steht im Mittelpunkt
 - Kernleistung wird allerdings kostenlos angeboten, nur die Nebenleistung wird wirtschaftlich genutzt

Folie 60 von 233

Erlössystematik

- Margenmodell
 - eigene Leistung wird direkt an den Kunden verkauft
 - die für die Leistungserstellung entstehenden Kosten werden errechnet und um eine Gewinnmarge erweitert
- Provisionsmodell
 - wenn über die elektronische Plattform insbes. Fremdleistungen an den Kunden vermittelt werden, wird i. d. R. ein Entgelt in Form einer Gebühr erhoben
 - Gebühr kann als einzige Erlösform verwendet werden oder auch in Kombination
- Grundgebührenmodell
 - Gebühr wird für transaktionsunabhängige elektronische Leistungen erhoben
 - Gebühr kann als einzige Erlösform verwendet werden oder auch in Kombination

Strategische Erfolgsfaktoren

- Inhalte von Strategien, die direkt zum Erfolg führen (sollen)
 - je nach Sichtweise können dies auch Prozesse sein

- Was sind Strategische Erfolgsfaktoren für E-Business Geschäftsmodelle?

	Content	Commerce	Context	Connection	Communication
autoscout24.de	○	○	○	○	○
reifendirekt.de	○	○	○	○	○
expedia.de	○	○	○	○	○
yahoo.de	○	○	○	○	○
ciao.de	○	○	○	○	○

Was sind wesentliche Strategische Erfolgsfaktoren in E-Business Geschäftsmodellen?



Folie 63 von 233

E-Business

Kapitel 3

Vertrauen, Reputation &
Änderung der Arbeitsformen

- Grenzen des Vertrauens bilden häufig die Grenzen für Geschäftsmodelle im Internet
- Vertrauen basiert auf Erwartungen, dass der Vertrauensnehmer auf opportunistisches Verhalten verzichtet
- auf Online-Märkten sind eine Vielzahl von Vertrauensebenen und damit verbundenen Risiken zu berücksichtigen
- Vertrauen ist keine objektive, sondern eine subjektive Kategorie
 - verschiedene Personen schätzen die Vertrauenswürdigkeit selbst ein und derselben Person in der Regel unterschiedlich ein
 - Vertrauen lässt sich zudem nicht quantifizieren und zudem ist es dynamisch



Welche unterschiedlichen Ebenen des Online-Vertrauens und der Risiken sind existent?

Folie 65 von 233

- durch den elektronischen Datenaustausch sind im eBusiness keine persönlichen Kontakte zwischen den Geschäftspartnern vorhanden
- aufgrund des Distanzhandels ist eine reale Überprüfung des Angebots nicht möglich → Vertrauen hilft dabei, dieses Defizit auszugleichen



Wie kann dies realisiert werden?

- Transaktionspartner im Internet neigen jedoch dazu, Informationen nicht durch ihr Handeln bzw. Transaktionen an unbekannte Marktteilnehmer oder Dritte weiterzugeben
- sie haben daher eine Präferenz für Anonymität
- Vertrauen ist eine essentiell wichtige Komponente, um Verträge mit einem Partner abzuschließen bzw. Produkte und Dienstleistungen an Kunden zu verkaufen
- Vertrauen hat auch den Charakter eines öffentlichen Gutes

Folie 66 von 233



Welches unterschiedliche Vertrauen besteht auf elektronischen Märkten?

- Vertrauensprobleme im Internet können den Handel zwischen Kunden und Anbieter deutlich beeinträchtigen
- bestehen Zweifel daran, ob bspw. der Bestellvorgang reibungslos abläuft, wird sogar das günstigste Angebot uninteressant
- schlechte Bewertungen eines Anbieters schrecken ab
- Kunden kaufen erst, wenn hinreichendes Vertrauen aufgebaut ist
- sind die Erfahrungen positiv, wird der Kunde häufig zum Wiederholungskäufer, denn das Risiko zu einem unzuverlässigen Anbieter zu wechseln



Wie können Unternehmen Vertrauensbarrieren im Internet abbauen?

Folie 67 von 233

- ist die Informationssammlung zu aufwendig oder fehlt die entsprechende Expertise zur Beurteilung eines Anbieters, können unabhängige Dritte eingeschaltet werden




Welche unterschiedlichen Möglichkeiten haben eShop-Betreiber um Vertrauen zu schaffen bzw. zu zerstören?

- Reputation ist ein wichtiger Mechanismus zur Bildung von Vertrauen
- Akteure mit hoher Reputation sind vertrauenswürdiger als andere
- Informationen von persönlich befreundeten Akteuren wird häufiger vertraut
- Reputation ist somit eine öffentliche Information über die bisherige Vertrauenswürdigkeit eines Akteurs
- genau wie Vertrauen baut sich Reputation in der Regel langsamer auf als ab

Folie 68 von 233

- für elektronische Marktplätze kann Reputation als wichtige Ressource betrachtet werden
- ein Reputationssystem ist ein unabhängiger Service, der Daten über Qualität Glaubwürdigkeit und andere zu messende Größen sammelt
- Reputationssysteme verfolgen verschiedene Ziele → sie sollen:
 - kurzfristiges und opportunistisches Verhalten reduzieren
 - Anbieter disziplinieren
 - bei der Durchführung von Transaktionen Erfahrungen anderer Nutzer einfließen lassen
- einfache Reputationssysteme sind schon seit geraumer Zeit auf verschiedenen Online-Plattformen im Einsatz
- bei Auktionen kann bspw. der Bieter, welcher den Zuschlag erhält, die Qualität der Transaktion sowie deren Zahlung bewerten und umgekehrt der Verkäufer den Bieter

- im Rahmen der Ansprüche und Erwartungen an Arbeit und Freizeit ist in den westlichen Industrieländern ein tiefgreifender Wertewandel festzustellen
- es werden zunehmend Arbeitsbedingungen nachgefragt
 - die einerseits ein hohes Maß an Selbständigkeit gewähren sowie
 - andererseits das Berufs- und Privatleben besser in Einklang bringen
-  Durch welche Bereiche werden die Arbeits- und Organisationsformen beeinflusst?
- virtuelle Unternehmen sind eine Antwort auf die sich verändernden Arbeits- und Organisationsstrukturen
- ein virtuelles Unternehmen hat das Potential einer traditionellen Organisation

- virtuelle Unternehmen verfügen nicht über einen vergleichbaren institutionellen Rahmen und lösen unternehmensinterne und –externe Grenzen auf



Welche Kriterien sind die Voraussetzung für die Bildung eines virtuellen Unternehmens (VU)?

- neben virtuelle Unternehmen werden im Internet Erfahrungen mit Telearbeit und mobiler Arbeit gemacht
- bei Unternehmen mit Telearbeitsmöglichkeiten wurde festgestellt, dass sich die Arbeitsproduktivität weitgehend erhöht und das Mitarbeiterpotential sich besser entwickeln kann
- die Erhöhung der Gestaltungsfreiheit sowie der Motivationsgewinn standen bei Mitarbeitern mit Telearbeit im Vordergrund

- Mängel im Rahmen der Telearbeit:
 - die Abkopplung vom Team sowie von Geschäftsprozessen
 - geringere Entwicklungs- und Karrieremöglichkeiten
 - vor allem beim Management können die Formen der Telearbeit starke Abneigung hervorrufen
 - mittleren Management Widerstand, weil dieses Kontrollmöglichkeiten zu verlieren scheint
- durch die Zunahme elektronischer Kommunikationsmittel haben Telearbeit und vor allem die mobile Arbeit an Stellenwert gewonnen
- eine Gruppe von geografisch verteilten Personen, die sich einer gemeinsamen Aufgabe stellen sowie IuK-Systeme nutzen, wird als eTeam bezeichnet



Wie erfolgt die Zusammenarbeit in eTeams?

- im Rahmen des eBusiness erfolgt die Wertschöpfung primär durch den Aufbau, die Verarbeitung und Weitergabe von Informationen bzw. Wissen
- Wissen ist hierbei eine Kombination aus Daten und Informationen, Expertenwissen, erworbenen Fähigkeiten und Erfahrungen
- das Knowledge Management fokussiert auf ein wissensorientiertes Management von Aktivitäten und Prozessen, um das Wissen wirksam für die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit einsetzen zu können



Welche Merkmale weist das Wissensmanagement auf?

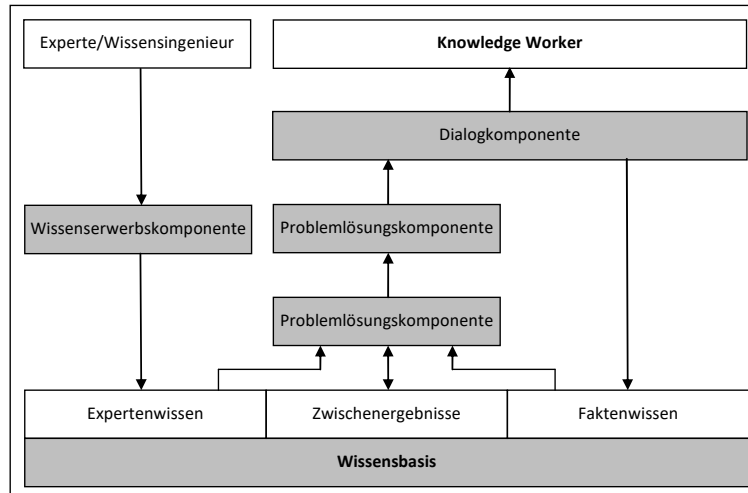
- der Wissensmanagementprozess besteht hierbei aus mehreren mit Interdependenzen versehenen Schritten
- als Werkzeuge für das Wissensmanagement eignen sich Expertensysteme

Folie 73 von 233

- der Wissenserwerb, d. h. die Erhebung, Formulierung und Eingabe des Wissens kann wie folgt durchgeführt werden:
 - durch den Experten selbst
 - über einen Wissensingenieur, der das Wissen des Experten erhebt und für das System aufbereitet oder
 - automatisch, was bedeutet, dass das System selbst lernfähig ist und somit in der Lage ist, Wissen aus bereits gelösten Fällen zu extrahieren
- Expertensysteme lassen sich für folgende Aufgaben einsetzen:
 - Alternativenauswahl, Entscheidungsvorbereitung, Planung,
 - Beratung, Schulung, Kundendienst und
 - Konfiguration der Hard- und Software, Wartung, Störfallanalyse, Fehlerbehebung

Folie 74 von 233

Komponenten eines Expertensystems

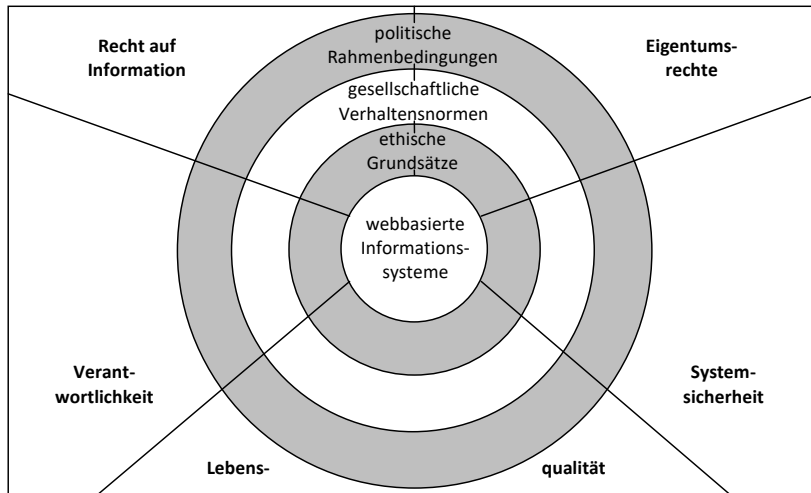


Folie 75 von 233

- die Mitarbeiter entwickeln sich unter Nutzung der Expertensysteme immer mehr zu einem Knowledge Worker
- hierbei stehen folgende Schlüsselfaktoren im Vordergrund:
 - geringer Grad an Routine und Programmierfähigkeit der Aufgaben
 - Abstraktionsgrad und –vermögen für komplexe Vorhaben
 - Möglichkeit und Fähigkeit, Informationssysteme und Wissensbanken zu nutzen
 - große Selbständigkeit und ein hohes Maß an Verantwortung
- Aufbau, Verarbeitung und Weitergabe von Wissen durch die Mitarbeiter → Einhaltung von ethischen Maximen

Folie 76 von 233

Die fünf Dimensionen ethischen Handelns



Folie 77 von 233

E-Business


Kapitel 4

Strategisches Management

- Veränderungen im eBusiness konzentrieren sich im Wesentlichen auf vier Entwicklungen, die durch spezielle Treiber hervorgerufen werden können.
- folgende vier Treiber haben Einfluss auf ein Unternehmen im eBusiness:
 - Konvergenz: neue Marktbedingungen und Dekonstruktion von Wertschöpfungsketten: Konvergenzebenenmodell, Konvergenz im Informations- und Kommunikations-Bereich, Konvergenz im Breitbandinternet
 - Virtualisierung/Innovationsdynamik: Virtualisierung von eProducts und eServices, hohe Innovationsgeschwindigkeit
 - Komplexität von Markt und Wettbewerb: Marktfragmentierung, sinkende Eintritts- und Wechselbarrieren, Desintermediation
 - Customer Empowerment: Markttransparenz führt zu „smart customers“, sinkende Wechselbarrieren führen zu abnehmender Kundenloyalität


Folie 79 von 233

Konvergenz im IuK-Bereich

- die Grenzen zwischen den Medien-, Computer- und Telekommunikationsprodukten werden immer fließender
-  Welche wesentlichen Determinanten der Konvergenzentwicklung können angeführt werden?
- durch diese Entwicklungen haben sich die Wettbewerbsbedingungen für Unternehmen im eBusiness erheblich verändert
 - Zusammenwachsen von Märkten, welche früher voneinander abgegrenzt waren
 - das Internet bietet die Möglichkeit, auf Basis von Prozessinnovationen völlig neue Geschäftsmodelle zu entwickeln
 - partiellen Integration einzelner Branchen, aus der ein neues Marktsegment mit neuen Produkten und Dienstleistungen entsteht und den Nachfragern angeboten werden kann

Folie 80 von 233

Konvergenz im Breitbandinternet

- einer der wichtigsten Faktoren im Breitbandinternet-Markt ist die Integration
 - die Strategien der einzelnen Wettbewerber durch das Zusammenwachsen verschiedener Marktformen geprägt
 - aktuell ist ein starker Trend zur mobilen Vernetzung zu beobachten
-  Wie wird derzeit und zukünftig die s.g. Funktionsintegration durch die Zusammenführung mobiler und stationärer Telekommunikationsprodukte realisiert?

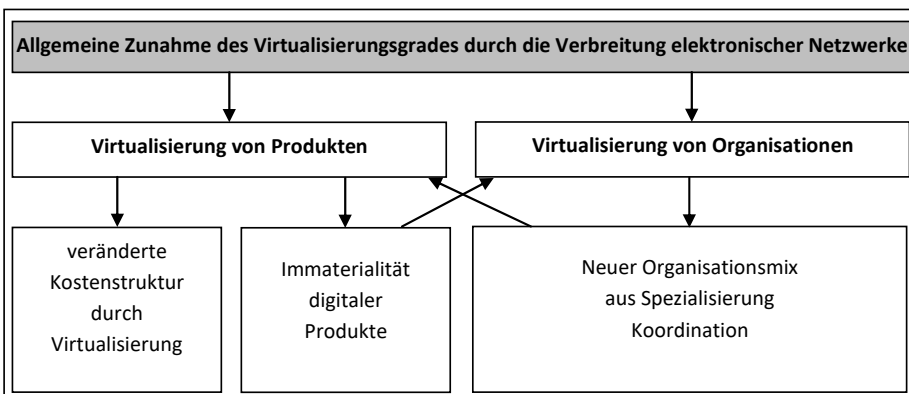
- Produkte und Services des eBusiness werden im Kontext des strategischen Umfelds maßgeblich durch zwei Trends beeinflusst:
 - die Dynamik von Innovationen erfordert eine Anpassung der Produktpolitik
 - die Technologie der Virtualisierung ermöglicht eine neue Klasse von Produkten und Organisationen, die durch ihre Flexibilität und Skalierbarkeit eine hohe Relevanz im eBusiness-Sektor aufweisen
-  Durch welche Katalysatoren wird der technologische Fortschritt angetrieben?
- Distributed Computing: privat genutzte Computer entfalten oft nicht vollständig ihr Leistungspotential und ein Teil der freien Rechenleistung steht für rechenintensive Projekte zur Verfügung

- durch die Zunahme der Informationsgeschwindigkeit werden Unternehmen in die Lage versetzt:
 - neue Produkte, Lösungen und Konzepte immer schneller entwickeln zu können
 - den Zeitraum vom Beginn einer Produktentwicklung bis zur endgültigen Marktreife stark zu verkürzen
 - Aber: Reduzierung des Zeitraums, während dessen die jeweiligen Produkte konkurrenzfähig bleiben und
 - durch die Verkürzung der Produktlebenszyklen bleibt wenig Zeit, die getätigten Investitionen für Forschung und Entwicklung durch den Absatz wieder zu amortisieren

🔴 Auf welche Phänomene bezieht sich die Zunahme des Virtualisierungsgrades?

Folie 83 von 233

Einflüsse der Virtualisierung



Folie 84 von 233

- veränderte Struktur von Produkten in der Internetökonomie im Vergleich zu jenen der traditionellen Ökonomie bezieht sich in erster Linie auf die physische Distribution von Produkten
- die eingesetzten Inputfaktoren, als auch der hiermit erzeugte Output ist im Internet vollständig immaterieller Natur
- zwei grundlegenden Eigenschaften der digitalen Güter: Individualisierung und kostenfreie Auslieferung
- der Virtualisierungsgrad von Produkten betrifft nicht nur deren physische Struktur, sondern hat auch Konsequenzen auf die Kostenstruktur

 Worin unterscheidet sich diese gegenüber physischen Produkten?

Folie 85 von 233

- von der steigenden Bedeutung digitaler Produkte sowie der zunehmenden Verbreitung elektronischer Netzwerke wird auch die Virtualisierung von Organisationen getrieben
- Unternehmen müssen bezüglich ihrer Organisationsstruktur zwischen zwei Polen abwägen:
 - Prozesse im Unternehmensablauf arbeitsteilig ausgliedern und zu spezialisieren. Hierdurch können schnell Skalen- und Lerneffekte sowie Kostenvorteile realisiert werden.
 - Alle Einzelprozesse müssen im Rahmen der Produktion eines Produktes schnell koordiniert werden, um einen integrierten Leistungserstellungsprozess sicherzustellen.

Folie 86 von 233

- im Zusammenhang mit dem Markt- und Wettbewerbsumfeld im eBusiness können vier unterschiedliche Entwicklungen beobachtet werden:
 - die gestiegene Markttransparenz in der Internetökonomie,
 - der Abbau von Marktfriktionen,
 - die Erosion von Markteintrittsbarrieren und Wechselbarrieren sowie
 - eine Tendenz zur Desintermediation

Zunahme der Markttransparenz

- innerhalb der traditionellen/klassischen Ökonomie sind die Märkte in der Regel durch eine geringere bis mittlere Markttransparenz gekennzeichnet
- im Rahmen der elektronischen Märkte hat sich dies jedoch grundlegend geändert

Folie 87 von 233

 Woraus resultiert die gestiegene Transparenz der elektronischen Märkte?

- in sachlicher Richtung bezieht sich die Steigerung des Informationsgrades auf die Kenntnisse der Nachfrager auf die angebotenen Produkte und Dienstleistungen
- allerdings wird auf elektronischen Märkten kein umfassend informierter Konsument entstehen:
 - die technologischen Möglichkeiten schaffen zwar ein Mittel, das potentiell für alle Teilnehmern einen transparenten Markt erzeugt
 - allerdings ermöglicht die Transparenz dem Nachfrager ein derart umfangreiches Angebot, dass dieser es in der Regel nicht vollständig erfassen und überblicken kann

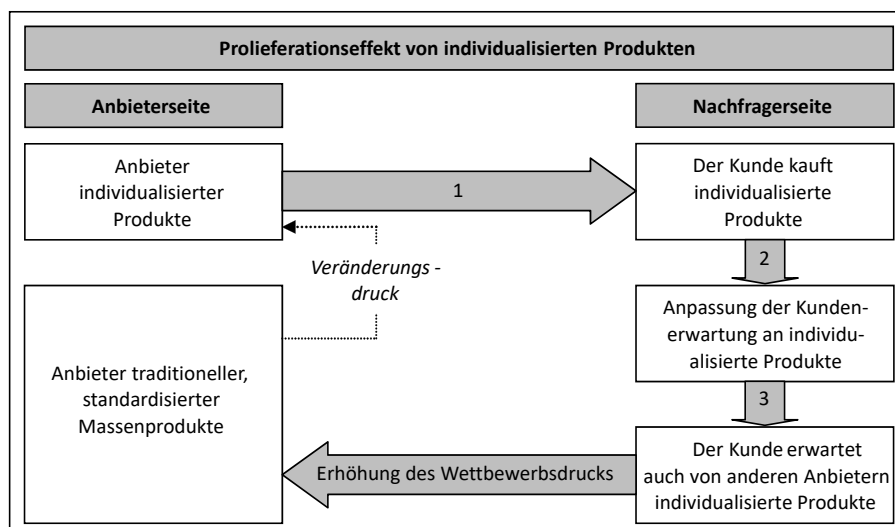
 Wie beeinflusst die erhöhte Markttransparenz die Preiselastizität der Nachfrager?

Folie 88 von 233

Fragmentierung der Märkte

- stellt die zunehmende Zersplitterung der Gesellschaft und damit auch die Individualisierung der Marktteilnehmer sowie ihrer Kundenpräferenzen dar
- Individualisierung der Kundenpräferenzen:
 - verstärkte Nachfrage nach Produkten, die für den Konsumenten eine gewisse Einzigartigkeit aufweisen bzw.
 - auf dessen individuelle Präferenzen abgestimmt sind
- durch One-to-One-Marketing ist es möglich, die Individualität als Grundkonzept in der Marktbearbeitung zu verankern
- One-to-One-Marketing ermöglicht auch eine individuelle Produktentwicklung und -gestaltung

Folie 89 von 233



Folie 90 von 233

Aufbau von Markteintrittsbarrieren

- Markteintrittsbarrieren sind Eigenschaften eines Marktes/Marktsegmentes, welche dazu geeignet sind, neue Wettbewerber von einem Markteintritt abzuhalten bzw. diesen Eintritt mit Hindernissen zu verbinden
- Welche Formen von Markteintrittsbarrieren können unterschieden werden?
- einen grundlegenden Wandel in den Markteintrittsbarrieren auf elektronischen Märkten haben im Wesentlichen zwei Entwicklungen erzeugt:
 - sehr viele Anbieter bieten ähnliche und somit substituierbare Produkte an, die meist auf Basis einer einheitlichen Technologie erzeugt werden
 - digitalitätsinduzierte Kostenvorteile sind bei der Produktpräsentation und Kundenansprache in elektronischen Märkten existent

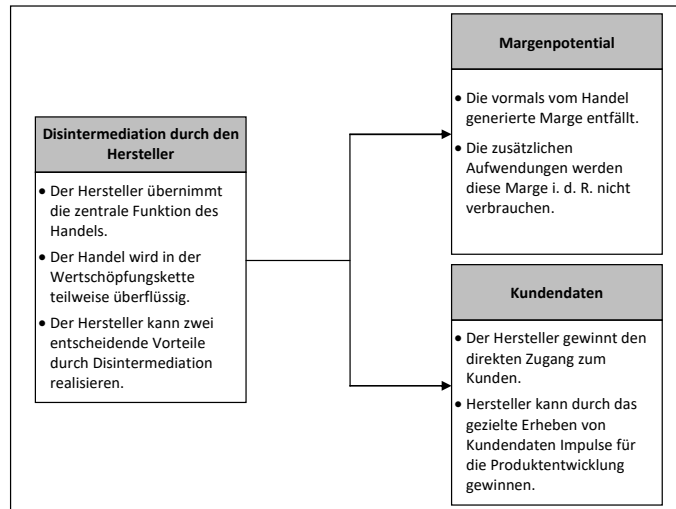
Folie 91 von 233

Disintermediation

- elektronische Märkte können die Macht des Handels untergraben
- hohe Markttransparenz und sinkende Markteintrittsbarrieren geben den Herstellern neue Möglichkeiten, in die Distribution einzutreten und diesen Wertschöpfungsprozess selber zu übernehmen
- Welche Grundfunktionen des Handels werden in Form des Direktvertrieb übernommen?
- zwei zentrale Anreize zur Disintermediation:
 - Internalisierung der Marge des Handels
 - direkter Zugang zum Kunden

Folie 92 von 233

Vorteile des Herstellers aus der Disintermediation



Folie 93 von 233

- durch die allgemeine Transparenz auf den elektronischen Märkten wird es für Kunden zunehmend leichter, kompetente und fundierte Kaufentscheidungen zu treffen
- für Unternehmen nimmt jedoch die Komplexität der Märkte durch die stetig wachsende Innovationsgeschwindigkeit sowie die Fragmentierung der Märkte zu
- für die Anbieter stellt sich das zunehmende veränderte Konsumentenverhalten ein erhebliches Unsicherheits- und Risikopotential dar

👉 Wie zeigt sich dieses Unsicherheits- und Risikopotential?


Folie 94 von 233

Abbau von Wechselbarrieren

- Wechselbarrieren sind alle von Unternehmen generierten und/oder durch systematische Eigenschaften von Märkten/Branchen entstandene Faktoren
- technologische, qualitätsbezogene und psychologische Wechselbarrieren
- die hieraus resultierende Abnahme der Kundenloyalität und einhergehende Probleme der Kundenbindung in elektronischen Märkten definieren die Kernaufgabe des Marketings sowie des Kundenbeziehungsmanagements im eBusiness
- Hauptziel des Marketings:
 - starke Markenidentitäten aufzubauen und
 - neue psychologische Wechselbarrieren zu identifizieren

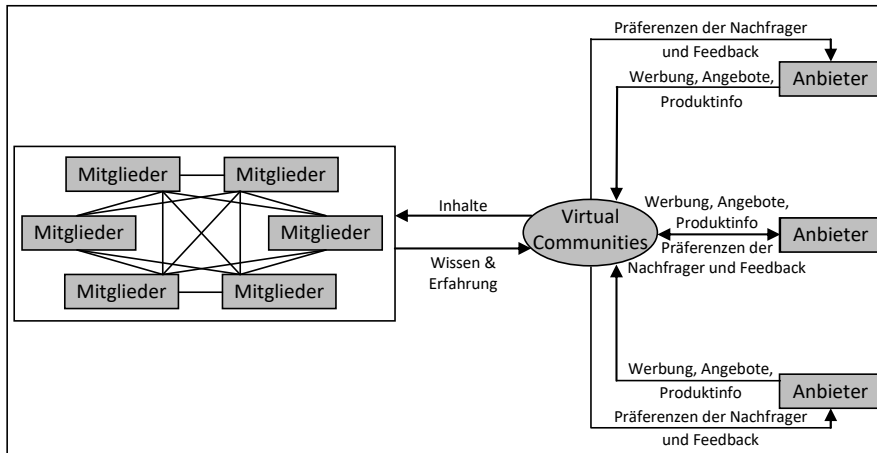
Folie 95 von 233

Zunahme der Marktmacht des Nachfragers

- die Steigerung der Marktmacht der Nachfrager bezieht sich in elektronischen Märkten in erster Linie auf die Koordination und Kooperation von Nachfragepotential
 - Virtuelle Communities, Newsgroups oder Chats, wo sich die Nachfrager selbständig organisieren, tragen maßgeblich zum Customer Empowerment bei
-  Was ist unter einer Virtual Community zu verstehen und welche Vorteile bieten sie?

Folie 96 von 233

Integration von Unternehmen in Virtual Communities



Folie 97 von 233

E-Business

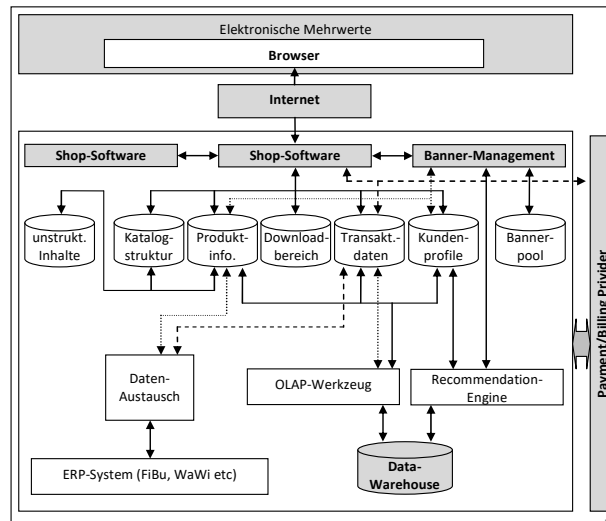
Kapitel 5

Technologieeinsatz in der Net Economy

- Technologie ist das Instrument, mit dessen Hilfe elektronischer Mehrwert geschaffen wird
- im Rahmen der technischen Umsetzung stellt sich für ein Unternehmen die Frage, welche Hard- und Softwarebausteine für den Betrieb des zu realisierenden Geschäftsmodells benötigt werden
- keine allgemeingültigen Aussagen können getroffen werden
- als Basis für die Abwicklung elektronischer Geschäftsprozesse haben sich in der Praxis drei zentrale Plattformen gebildet:
 - eProcurement
 - eShop
 - eMarketplace
- begleitende Plattformen: eCommunity und eCompany

- Vielfältigkeit der im eBusiness auf unterschiedlichen Plattformen existierenden Geschäftsmodelle → Darstellung eines allgemeinen Anforderungskatalogs an benötigten Funktionalitäten
- Vorstellung von beispielhaften Funktionen, die in die Plattform eines eShops implementiert werden müssen
- Grundsätzlich lassen sich die benötigten Funktionen auf die Bereiche Frontend und Backend aufteilen:
 - Frontend stellt hierbei die direkte Schnittstelle zum Kunden dar
 - Backend-Bereich realisiert die interne Abwicklung der elektronischen Prozesse sowie die Administration der Plattform
- Welche grundlegenden Funktionen sollte das Frontend und das Backend besitzen?


Referenzstruktur für einen eShop




Folie 101 von 233



- zu erfüllende Qualitätsmerkmale internetbasierter Software :
 - Benutzerfreundlichkeit (Usability) und Nutzererlebnis (User Experience)
 - Barrierefreiheit (Accessibility)
 - Skalierbarkeit
 - Erweiter- und Änderbarkeit
 - Interantionalisierbarkeit
 - Sicherheit
 - Integrationsmöglichkeit

Folie 102 von 233

- mit dem Aufbau der IT-Infrastruktur muss ein Unternehmen entscheiden, ob es die hierfür benötigte Hard- und Software einkauft, mietet oder selbst entwickelt
 - die Auslagerung von Informations- und Kommunikationstechnologie wird von folgenden Fragen beeinflusst:
 - Warum soll ausgelagert bzw. fremdbezogen werden?
 - Welche Aufgaben sollen in welchem Umfang ausgelagert bzw. fremdbezogen werden?
 - Wie soll die Sourcing-Beziehung konkret gepflegt und gestaltet werden?
-  Wie können die Fragen beantwortet werden?

- technische Anbindung an das Internet wird durch einen Internet Access Provider oder das Web-Hosting realisiert
 - der Internet Access Provider stellt in seiner Grundfunktion einen Zugang zum Internet bereit, der das Unternehmen an einen bidirektionalen Übertragungskanal an das physische Netz anbindet
 - Web-Hosting: darüber hinaus wird Festplattenkapazität, die Anbindung des Servers - mit der hierauf befindlichen Geschäftsplattform - ins Internet und der technische Support zur Verfügung gestellt
-  An welche Aspekte ist die Wahl der Technologielieferanten zu knüpfen?

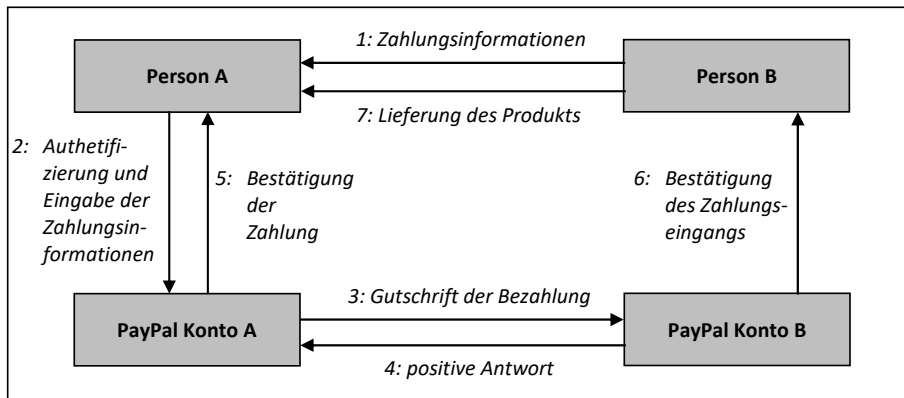
- Beschreibung von Kriterien, um im Laufe der Systemimplementierung eintretenden Eventualitäten besser entgegen zu können:
 - Leistung und Schnelligkeit der Systeme (z. B. Reaktionszeiten auf Kundenanfragen, Schnelligkeit bestimmter Systemfunktionen)
 - lieferbare Komponenten und Zeitplanung der Lieferung
 - Kostenaufstellung über die einzelnen Komponenten und deren Zahlungsziele (Ausnutzung von Testzeiten)
 - Gesamtabnahme des IT-Systems
 - Garantieleistungen
 - Kompatibilität mit anderen Systemen
 - zukünftige Upgrades

-  Wann sollten Internet Service Provider eingesetzt werden?
 - die elektronische Plattform, welche ein Unternehmen für das eBusiness einsetzt, kann auf einer selbst entwickelten Internetapplikation oder auf einer bereits bestehenden Software basieren
 - Open-Source-Anwendungen:
 - lassen sich in relativ kurzer Zeit einrichten
 - interne Weiterentwicklung
 - bedarfsgerechte Anpassung des Systems
-  Wann sollten Unternehmen auf eine Neuentwicklung ihrer Plattform setzen?

- analog wie für die Hardware kommt für die Software in einigen Fällen auch ein Outsourcing in Frage → Application Service Providing (ASP)
- der Application Service Provider bietet bestimmte Software (Application) einem Unternehmen zur Miete an
- oftmals bieten Application Service Provider die Software mehreren Unternehmen an
- im Gegensatz zum Outsourcing von Entwicklungsarbeiten bleibt die Lizenz für die Software auf jeden Fall beim Service Provider
- als zusätzliche Leistungen kann dieser die Bereitstellung der Hardware-Infrastruktur oder von Service und Support übernehmen

- die Bezahlung der digitalen oder physischen Güter steht am Ende der Handelstransaktion und stellt für das anbietende Unternehmen die Realisierung von Einnahmen dar
- für die Auswahl eines ePayments-Systems sollten sich Unternehmen an die nachfolgenden Anhaltspunkte für die individuelle Entscheidung halten:
 - Sicherheit
 - Bedienbarkeit/Benutzerfreundlichkeit
 - Akzeptanz/Verbreitung
 - Skalierbarkeit/Verfügbarkeit
 - Wirtschaftlichkeit/Kosten

PayPal-Zahlungsprozess zwischen zwei Privatpersonen



Folie 109 von 233

A eProcurement-Systeme

Systemanforderungen

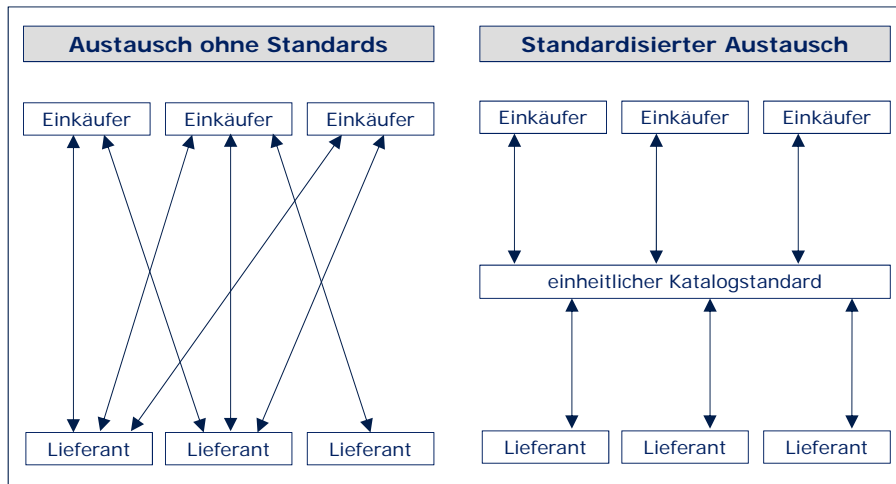
- umfangreiche Produktkataloge, komplexe Beschaffungsprozesse sowie die Integration in die bestehende EDV-Landschaft → hohe Anforderungen an E-Procurement-Systeme
- Charakteristikum der im E-Procurement verwendeten Daten: verbleiben nicht in den Grenzen des eigenen Unternehmens
- Austausch von Katalog- und Transaktionsdaten auf Grundlage definierter Datenformate
- drei bedeutsame Datenformate: CSV-, EDI- und XML-basierte Formate

Folie 110 von 233

Online-Standardisierung

- um den Datenaustausch effizienter und kostensparender zu machen → Einsatz international nutzbarer Standards
- E-Business-Standards sind inhärent konvertierbar
- einige Standards sind dabei durchaus mehreren Kategorien zuzuordnen:
 - auf der niedrigsten Komplexitätsebene sind Standards zur Produktidentifikation
 - Standards zur Klassifikation und Beschreibung von Produkten bauen auf den Identifikationsstandards auf → bieten die Möglichkeit, Informationen zu spezifizieren

- Katalogaustauschformate setzen auf den Standards zur Produktbeschreibung auf und erweitern diese um Möglichkeiten zum Austausch von Produktdaten
- bei Transaktionsstandards geht es um die Modellierung von Geschäftsdokumenten
- höchste Komplexität haben Standards zur Modellierung von ganzen Geschäftsprozessen



Quelle: in Anlehnung an Hentrich, J. (2001), S. 71

Folie 113 von 233

Online-Produktkataloge

- Katalogdaten sind eine für die rechnergestützte Verarbeitung notwendige Darstellung von Informationen über Produkte
- Katalogdaten stehen im engen Zusammenhang zu Material- und Produktdaten und lassen sich nicht eindeutig von diesen abgrenzen:
 - bei Materialdaten stehen kaufmännische Daten über Produkte im Vordergrund
 - unter Produktdaten werden alle Informationen zusammengefasst, die während der Planung, Entwicklung/Konstruktion, Arbeitsvorbereitung, Herstellung, ..., und Entsorgung bestehenden Lebenszyklus eines Produktes entstehen

🔴 Wie kann das Verhältnis zwischen Material-, Katalog- und Produktdaten dargestellt werden?

Folie 114 von 233

Online-Katalogmanagement

- umfasst alle für den Betrieb und die Nutzung eines existierenden Online-Produktkatalogs benötigten Funktionen
- wesentliches Element vieler Systemlösungen im e-Procurement: Multi Supplier Product Catalogue (MSPC)
- MSPC bringen zwei zentrale Anforderungen mit sich:
 - Konsolidierung verschiedener Lieferantenkataloge zu einer einheitlichen Metastruktur
 - Rationalisierung, d. h. Vergleichbarkeit der Produkte auf der Ebene der Produkt- und Produktstrukturdaten
- weitere wesentliche Anforderung an Online-Katalogmanagement: Medienneutralität

Folie 115 von 233

Produktdaten	Anbieter A	Anbieter B	Anbieter C	rationalisiert	Wertebereich
Kurzbeschreibung	Filzstift	Farbstift	Stift	Filzstift	Filzstift
Farbe	königsblau	bl	Blau	blau	blau, rot, gelb, grün
Strichdicke	2 mm	2 Millimeter	0,2 cm	2 mm	0,5 mm, 2 mm, 3 mm,...

Quelle: in Anlehnung an Kollmann, T. (2009), S. 96

Folie 116 von 233

Sell-Side-Modell

- hierbei werden sowohl Einkaufssoftware als auch ein Online-Katalog vom Lieferanten zur Verfügung gestellt
- es handelt sich hierbei um ein, primär im B2B-Bereich zum Einsatz kommende Shoplösung
- der wichtige Vorteil einer derartigen Lösung liegt darin, dass der Lieferant seine Produkte optimal präsentieren und produktspezifische Funktionen integrieren kann
- viele Sell-Side-Lösungen erlauben eine Integration mit dem ERP-System bzw. der Warenwirtschaft des Unternehmens
- mittels integrierter Systeme kann der Beschaffer Informationen wie die Bestellhistorie oder den Auftragsstatus abfragen
- wesentliche Unterstützung des Beschaffers beim Sourcing, nicht jedoch bei unternehmensinternen Verfahren

Folie 117 von 233

Buy-Side-Modell

- die Einkaufssoftware und der überwiegende Teil des Online-Kataloges werden von einem Unternehmen (Nachfrager) betrieben
- Einsatz einer eigenen Einkaufslösung hat zwei Vorteile:
 - Lieferantenübergreifende Auswahl der gewünschten Produkte
 - einmalige und lieferantenunabhängige Abbildung von Regeln für den Beschaffungsprozess und sorgt für die Einhaltung von Rahmenbedingungen
- Buy-Side-Lösungen werden oft als Desktop-Purchasing-Systeme bezeichnet

 Was ist ein Desktop-Purchasing-System?

Folie 118 von 233

Marketplace-Modell

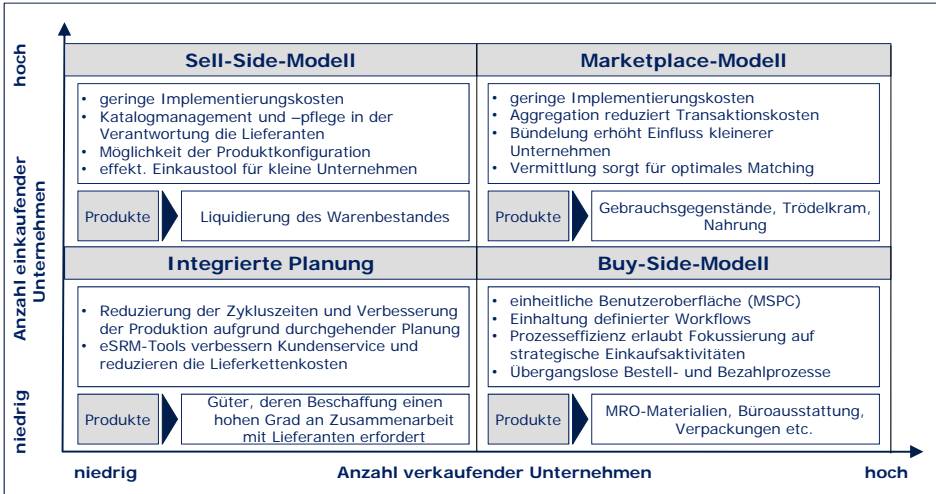
- die für die Bestellabwicklung erforderlichen Funktionen sowie Online-Kataloge werden i. d. R. durch den Marktplatzbetreiber (Intermediär) betrieben
- analog zu Sell-Side-Lösungen unterstützen Marketplace-Lösungen das einkaufende Unternehmen beim Sourcing, weniger aber beim Genehmigungsprozess
- optimale Integration mit bestehenden Systemlösungen auf Nachfragerseite ist auch bei Nutzung einer reinen Marketplace-Lösung nicht gegeben

 Bsp. für ein Marketplace-Modell: E-Procurement-System von mercateo.de

Integrierte Planung

- geeignet, wenn wenige einkaufende Unternehmen mit wenigen Lieferanten zusammenarbeiten
- Einsatz von eSupply Chain Management-Lösungen zur integrierten Planung
- besonders geeignet, wenn Grad der kollaborativen Planung hoch ist und die Optimierung der Supply Chain im Vordergrund steht
- ist insb. bei kritischen Objekten bzw. Logistikeinkäufen mit hoher strategischer Bedeutung der Fall

Wertbeiträge der verschiedenen E-Procurement-Lösungen



Quelle: Smeltzer, L. R./Carter, J. R. (2002), S. 78

Folie 121 von 233

Prozessanforderungen

- ergeben sich aus den vor der Implementierung bestehenden Beschaffungsprozessen
- Güter die direkt in den Produktionsprozess einfließen → Einkauf über automatisierte und fest definierte Prozesse
- Güter (z. B. Büromaterialien) die nicht in die Produktionsprozess einfließen → Einkauf über manuelle und nicht genau definierte Prozesse
- automatisierte und manuelle Beschaffungsprozesse in einer Nicht-Internet-Umgebung → zwei Extrema eines Kontinuums
 - strukturierte Beschaffung
 - unstrukturierte Beschaffung

Folie 122 von 233

	hochautomatisierter Prozess	manueller Prozess
	strukturierte Beschaffung	unstrukturierte Beschaffung
Nachfrage	regulär, niedrige Unsicherheit	sporadisch, hohe Unsicherheit
Nachfragevolumen	hoch	niedrig
Standardisierung	gleiche Spezifikation bei jeder Bestellung	höhere Produktvielfalt und -variation
Risiko	hohes Risiko bei Lieferunsicherheiten	niedriges Risiko bei Lieferunsicherheiten
Automatisierung	hohes Automatisierungsniveau	Bestellung wird manuell initiiert
Art der Bestellung	hauptsächlich Nachbestellungen	meist einmalige Bestellungen
Produkt-, Lieferantenauswahl, Bestelldetails	entschieden und im Prozess implementiert	Einzelentscheidungen
Bestätigung	keine Bestätigungen für individuelle Transaktionen	individuell, basierend auf Kaufsumme u. Mitarbeiterstatus

Quelle: in Anlehnung an Subramaniam, C./Shaw, M.J. (2004), S. 171

Folie 123 von 233

- Hauptziel elektronischer Beschaffungsprozesse: Erzielung von Zeit- und Kostenersparnissen für die einkaufende Organisation
- Hauptgrund: Verzicht von papierbasierten Informationsübertragungen und geringerer Personaleinsatz
- bei unstrukturierten Beschaffungsprozessen → Fokus liegt auf der Nutzung von Echtzeitinformationen über interne Beschaffungstransaktionen zur Überwachung und Steuerung der aktuellen Beschaffungskosten
- bei strukturierten Beschaffungsprozessen → Fokus liegt auf der Beschaffung von Echtzeitinformationen mit dem Internet über externe Marktbedingungen
- durch geringeren Lagerbestand → Einsparung von Lager- und Logistikkosten
- Lieferanten partizipieren ebenfalls von Zeit- und Kostenersparnissen

- neben Kosten- und Zeitvorteilen → Sicherheits- und Flexibilitäts-
erhöhung entscheidend
- Flexibilisierung der Kommunikation sowie Informationsbeschaffung-
und -distribution
- Qualitätserhöhung innerhalb beschaffungsbezogener findet auf
mehreren Ebenen statt
 - Informationsqualität
 - aktuelle Produktspezifikationen
 - Einbindung komplexer, interaktiver Grafiken, Audio- und Video-
sequenzen
 - Beschaffungstätigkeit

Prozessgestaltung

- E-Procurement-System ist über Schnittstellen mit anderen Infor-
mationssystemen des Unternehmens verbunden
- drei Prozessbereiche können identifiziert werden:
 - Transaktionsunterstützung: ist der unmittelbar für den Bedarfs-
träger sichtbare Teil des Systems
 - Beschaffungsmanagement: umfasst alle Funktionen zum Online-
Katalogmanagement, zum Content-Management, zur Benutzer-
und Regelverwaltung und Benutzermanagement-Funktionen
 - Marketingunterstützung: unterstützt die Organisation bei arbeits-
intensiven Aufgaben → Angebotsmanagement sowie Management
von Geboten und Verhandlungen



Quelle: Subramaniam, C./Shaw, M.J. (2004), S. 163

Folie 127 von 233

- nahezu alle Phasen des elektronischen Beschaffungsprozesses können mit e-Procurement-Systemen wirkungsvoll unterstützt werden
 - Desktop-Purchasing-Systeme ermöglichen:
 - aus den Produkten der im Vorfeld ausgewählten und technisch verbundenen Lieferanten auszuwählen (eSearch)
 - tatsächlichen Kauf und damit die Order durchzuführen (eOrder)
- 🔴 Wie kann der Kernprozess im E-Procurement bei einem Desktop-Purchasing-System dargestellt werden?

Folie 128 von 233

B eShop-Systeme

allgemeine Qualitätsmerkmale internetbasierter Software

- Benutzbarkeit (Usability): die Plattform ist die Qualität des Angebots aus Sicht des Kunden und somit entscheidend für dessen Akzeptanz
- Barrierefreiheit (Accessibility): gibt an, inwieweit ein Internet-Angebot durch die Nutzer unabhängig von ihren körperlichen und/oder technischen Möglichkeiten uneingeschränkt genutzt werden kann
- Skalierbarkeit: Verhalten des E-Shops bzgl. seines Ressourcenbedarfs bei wachsender Anzahl von Nutzern
- Erweiterbarkeit und Änderbarkeit: Möglichkeit der Einbindung zusätzlicher (aktueller) Funktionen und/oder Bausteine
- Internationalisierbarkeit: länderspezifische Erweiterung und Anpassung der Plattform
- Sicherheit: unabdingbare Voraussetzung für das Vertrauen der Kunden ist sicher Abwicklung des Transaktionsprozesses

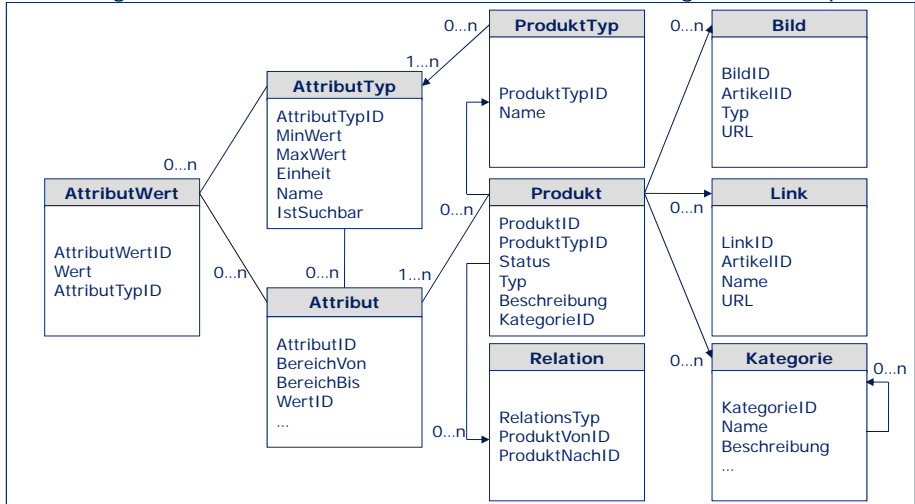
Folie 129 von 233

Online-Produktkatalog

- Attributbasierte Kataloge: Keywords dienen als Suchbegriffe und Klassifikation bei der Produktsuche
- Konstruierende Kataloge: Unterstützung einer kombinierten Suche mehrerer komplementärer Produkte
- Natürlichsprachige Kataloge: basieren auf Spracherkennungssystemen, die eine intuitive Abfragemöglichkeit bieten
- Beratende Kataloge: bieten neben der Darstellung der Produkte auch eine Bedürfnisanalyse, die mit Hilfe von „künstlicher Intelligenz“ zur Beratung bei der Produktauswahl hinzugezogen werden kann

Folie 130 von 233

Allgemeines Metamodell für Online-Produktkataloge im E-Shop



Quelle: Merz, M. (2002), S. 415

Folie 131 von 233

Online-Produktpräsentation

- Anforderungen:
 - Attraktivität
 - Einfache Bedienung
 - Integration
 - Interaktivität
 - Flexibilität

- Aufgaben des Web-Designs beziehen sich insbes. auf die graphische Gestaltung und den Einsatz verschiedener Elemente
 - Text
 - Navigation
 - Graphiken
 - Sound

Folie 132 von 233

Online-Produktwarenkorb und -Produktbestellung

- Aufgaben:
 - gleichzeitiges Aufnehmen mehrerer Artikel des gleichen Typs
 - Löschen bzw. Zurücklegen eines bereits entnommenen Artikels
 - Ansicht der Artikeldetails auch vom Warenkorb aus
 - nachträgliches Ändern der gewünschten Bestellmenge eines Artikels
 - nachträglich Konfiguration von konfigurierbaren Artikeln
 - Brutto- und Nettopreiskalkulation
 - Anzeige der Versandkosten
 - Anzeige möglicher Zahlungsarten

Online-Produktbezahlung

- bei der Auswahl eines ePayment-Systems als Teilkomponente des E-Shops, dienen folgende Bewertungskriterien als Anhaltspunkte für die Entscheidung:
 - Sicherheit
 - Bedienbarkeit/Akzeptanz
 - Akzeptanz/Verbreitung
 - Skalierbarkeit/Verfügbarkeit
 - Wirtschaftlichkeit/Kosten

Anforderungsbereiche an die Online-Produktbezahlung im E-Shop

System	Kunden	Händler
<ul style="list-style-type: none"> • Atomarität • Consistency • Isolation • Dauerhaftigkeit • Reputation und Verlässlichkeit des Verfahrens • Fälschungssicherheit, Konvertierbarkeit, Umlauffähigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Sicherheit gegenüber Händler • Sicherheit gegenüber Dritten • bequeme, einfache Handhabung • breite Akzeptanz • niedrige Kosten • Nachvollziehbarkeit • Anonymität • Portabilität • Zusatzleistungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Zahlungssicherheit • technische Aspekte • enge Kundenbeziehung • hohe Verbreitung

Quelle: in Anlehnung an Henkel, (2001), S. 113

Folie 135 von 233

- Auswahlkriterien:
 - Integrationsgrad zwischen dem E-Shop und dem eventuell schon vorhandenen Warenwirtschaftssystem sowie mögliche Schnittstellen zwischen E-Shop, realem Lager und Logistikhaltung
 - Administrationsfähigkeit des Systems zur einfachen und flexiblen Handhabung administrativer Tätigkeiten
 - Rentabilität des Systems hinsichtlich der Total Cost of Ownership
- drei Grundmodelle können unterschieden werden:
 - Betreiber-Modell
 - Dienstleister-Modell
 - Partner-Modell

Folie 136 von 233

Betreiber-Modell

- wichtiges Kriterium bei der Auswahl sind die Kosten, die nicht nur mit dem Kauf der Hard- und Software verbunden sind, sondern vor allem auch mit dem personellen Aufwand
- Bereitstellung von genügend Ressourcen, die die Instandhaltung und den Unterhalt des Systems gewährleisten
- beim Betreiber müssen die Fähigkeiten zum Aufbau und Betrieb des E-Shops vorhanden sein
- folgende Aufwendungen müssen beachtet werden:
 - Webservers
 - Schnittstellen
 - Design
 - Programmierung
 - Unterhalt

Folie 137 von 233

Dienstleister-Modell

- für den physischen Betrieb der Website kann neben dem Aufbau und Betrieb aus einer Hand auch das Outsourcing in Frage kommen
- Outsourcing: Auslagerung von Informations- und Kommunikationstechnologien an Dritte
- spezielle Form des Outsourcing ist die Auslagerung von Software
→ Application Service Providing (ASP)
- Überlegungen bei der Auslagerung bestimmter Anwendungen müssen immer auch unter dem Aspekt des Datenschutzes und der Datensicherheit gemacht werden



Folie 138 von 233


Partner-Modell

- hierbei wird nicht nur eine Komponente oder mehrere Teilkomponenten an einen Dienstleister abgegeben, sondern gleich der gesamte E-Shop-Betrieb
- lediglich die Artikeldaten werden in den E-Shop des Partners eingepflegt
- nachfolgende Abwicklung des Online-Bestell- und Bezahlprozesses obliegt allein dem Partner

 Was sind Voraussetzungen für das Partner-Modell?

Prozessanforderungen

- ergeben sich aus der Umsetzung des realen in einen internetbasierten elektronischen Verkaufsprozess
- dieser muss so gestaltet sein, dass das Einkaufen im E-Shop im Vergleich zum realen Shop vorteilhafter ist
- für die Prozessanforderungen bedeutet dies insbes. eine Verbesserung der Einkaufskosten und –zeit
- gleichzeitig aber auch Realisierung einer hohen Sicherheit und Qualität bei der Einkaufsabwicklung
- Online-Einkaufskosten und –zeit:

 Welche Komponenten können im Hinblick auf die Betreiberkosten und welche bzgl. der Nutzerkosten identifiziert werden?

- Online-Einkaussicherheit und -qualität:
 - Sicherheit richtet sich im besonderen Maße an die Transaktionskosten des Systems
 - potentielle Gefahren, die die Sicherheit beeinträchtigen können:
 - Schwachstellen in der Informationsinfrastruktur
 - Schwachstellen in der Umgebung
 - Schwachstellen durch Delikte
 - Gefahren durch Social Engineering
 - Qualität beinhaltet die Weiterverarbeitung der über die Webseite angestoßenen Prozesse zur vollkommenen Zufriedenheit der Kunden
 - Bewertungskriterien: Durchgängigkeit, Redundanzfreiheit, Vollständigkeit und Flexibilität

Informationsphase:

- Teilnehmer beobachten den Markt und unterbreiten möglichen Partnern Angebote
- während der Produktsuche werden dabei Produktspezifikationen – also Preise, Qualitätsmerkmale etc. – zur Evaluierung herangezogen

Vereinbarungsphase

- potenzielle Partner treten zunächst in Verbindung, um über Angebote und Gegenangebote diese Spezifikationen iterativ anzupassen
- der Verhandlungsprozess führt entweder zu einem Zustand der Einigung oder er wird abgebrochen

Abwicklungsphase:

- diese Phase kann zeitlich unterschiedlich lang sein

- die Ausprägungen der einzelnen Transaktionsphasen unterscheiden sich im BtoB- und BtoC-Bereich:
 - bei Online-Shopping wird die Informationsphase mit dem Durchstöbern von Katalogen verbracht und immer direkt zum Kauf überleitet
 - beim BtoB-Commerce schließt die Informationsphase meistens eine Verhandlung an: Auf Basis von Händlerverzeichnissen und Web-Auftritten werden die wesentlichen Lieferanten identifiziert um anschließend einen Verhandlungsprozess zu führen
 - während beim BtoC nach Vertragsschluss und der Warenlieferung die Transaktion beendet ist, beginnt diese beim BtoB erst richtig
 - eine BtoB-Transaktion ist im Extremfall nur 10% e-Commerce und zu 90% e-Business

Prozessmanagement

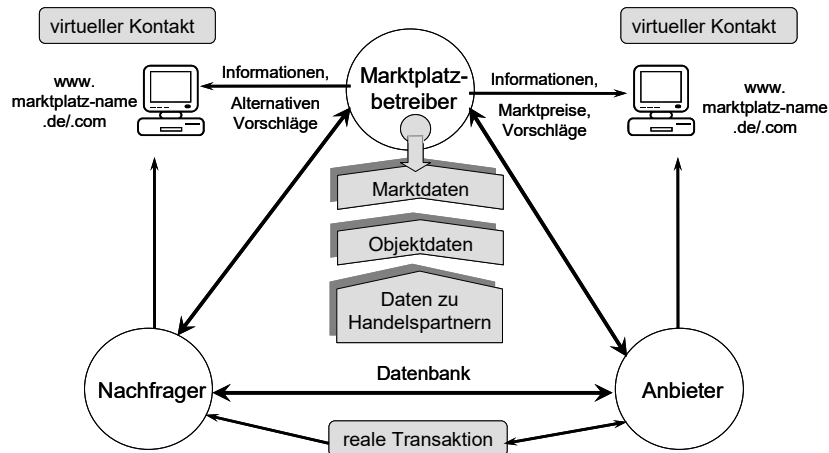
- für das Prozessmanagement lässt sich die Nutzung der generierten Informationen im bzw. aus dem elektronischen Verkauf nach operativen, taktischen und strategischen Aufgaben differenzieren
- Operativer Verkauf → drei Aspekte stehen im Vordergrund:
 - Automatisierung
 - Transaktionsabwicklung
 - Absatzförderung
- Taktischer Verkauf: die während der Durchführung einzelner Prozesse gesammelten Daten zu analysieren und die Ergebnisse taktisch einzusetzen
 - Produktdatenanalyse
 - Kaufdatenanalyse
 - Abbruchanalyse

- Strategischer Verkauf: hat sortiments- und unternehmens-
übergreifende Verantwortung, da hier grundlegende Fragen zum
Angebot und zur Positionierung des E-Shops geklärt werden
 - Produktanalyse
 - Nachfrageranalyse
 - Strategieanalyse

C eMarketplace-Systeme

- E-Marketplace präsentiert i. d. R. das Angebot mehrerer Anbieter und
die Anfragen mehrerer Nachfrager unter einer einheitlichen
Benutzeroberfläche
- Kernprinzip von E-Marketplace-Systemen: mehrdimensionale System-
anforderungen
 - vom Anbieter benötigten Handelskomponenten (Produkt-
einstellung und -verwaltung, Kontakt- und Kommunikationstools,
Auftragsbestätigung, Handelsdaten)
 - vom Nachfrager benötigte Handelskomponenten (Produktsuche
und -auswahl, Preis- und Produktinformationen, Kontakt- und
Kommunikationstools, Bestell- und Lieferbestätigung)
- zusätzliche Anforderungen an das technische Marktplatzsystem:
 - Abwicklung der Koordination zwischen Anbieter und Nachfrager
 - Aspekte wie Sicherheit, Bezahlung und Logistik

Grundstruktur eines elektronischen Marktplatzes



Folie 147 von 233

Online-Systemschnittstellen

- Problem beim Aufbau elektronischer Marktplätze: das Füllen der Datenbank mit produktbezogenen Daten ist aufwendig und teuer
- B2B- und B2C-Marktplätze müssen ihren Lieferanten Online-Systemschnittstellen anbieten → automatisierte Übermittlung der Produktdaten
- B2B-Marktplätze müssen zusätzliche Systemschnittstellen anbieten: Abruf aktueller Systemdaten über Round Trip oder Punch-Out-Verfahren
- technische Offenheit muss gegeben sein → Ziel: möglichst vielen Teilnehmern die Partizipation zu ermöglichen
- Integrationsfähigkeit ist eine wesentliche Anforderung an die technische Marktplatz-Lösung → systemseitige, prozessbezogene und informationstechnische Integration

Folie 148 von 233

Online-Produktklassifikationen

- Erstellung der anbieterübergreifenden Datenbank → Suchfunktionalität berücksichtigen, die dem Kunden auf dem Marktplatz angeboten wird
- Nachfrager nimmt das Produktangebot als einen einzigen Multilieferantenkatalog wahr
- Produktdaten verschiedener Anbieter müssen zu einer einheitlichen Metastruktur konsolidiert werden → geschieht mit Produktklassifizierungssystemen
- Merkmale zur Beschreibung von Produktklassifizierungssystemen:
 - Hierarchieebenen
 - Merkmalsystem
 - Branchenbezogenheit
 - Geographische Ausrichtung
 - Funktionale Ausrichtung

Folie 149 von 233

Online-Katalogaustausch

- Mehrwert für den Kunden durch die Suche nach Produkten unterschiedlicher Hersteller aus einem Datenbestand
- Neben der einheitlichen Klassifizierung → Vorgehen für den Online-Katalogaustausch der Produktarten finden
- Schnittstelle zwischen den Systemen der Kunden und dem elektronischen Marktplatz finden, die einen automatisierten Austausch der Artikeldaten zulässt
- Nutzung einheitlicher Katalogaustauschformate:
 - Daten müssen in einem definierten Format zur Verfügung gestellt werden, um diese mit minimalen Aufwand in die eigene Datenbank zu überführen
 - Existenz von Standards notwendig, da Produktdaten nicht nur für einen, sondern oft mehrere Marktplätze zur Verfügung gestellt werden

Folie 150 von 233

- Merkmale von Katalogdatenaustauschformaten:
 - E-Business-Eignung
 - Kompatibilität zu Klassifizierungsstandards
 - Aktualisierungsfähigkeit
 - Internationale Anwendbarkeit
 - Komplexität der Datentypen

Vertikale Marktplätze

- spezialisierte und branchenspezifische Lösungen
- Abdeckung der gesamten Wertschöpfungskette
- A-, B- und C-Teile, Zulieferteile sowie Roh- und Grundstoffe
- meist geschlossener Nutzerkreis (z. B. personen- und institutionenbezogen)



Horizontale Marktplätze

- branchenübergreifende Ein- und Verkaufslösungen
- Abdeckung nur eines Teils der Wertschöpfungskette (z. B. Verkauf)
- vor allem C-Güter, aber auch B-Güter und Industriegüter
- offener Nutzerkreis (allerdings meist mit Registrierung)



Folie 153 von 223

- einen sehr hohen Mehrwert erzielen horizontale Marktplätze, wenn sie viele Funktionen des Beschaffungsprozesses übernehmen
 - Marktplatzbetreiber benötigt hierzu allerdings tiefen Einblick in die Unternehmensinterna → problematisch bei kleinen und mittleren Unternehmen
- 🔴 Welche möglichen Systemlösungen für den Betrieb eines E-Marketplace sind existent?

Folie 154 von 223

Anbieter-Modell

- ein oder wenige Anbieter betreiben einen Marktplatz
- es werden überwiegend informationsorientierte E-Marketplace gestaltet, weniger mit Preisvergleichsfunktion
- Produktdifferenzierung in den Mittelpunkt stellen
- angebotsseitige Marktplätze entstehen insbes. in Märkten mit relativ hoher Marktmacht und –konzentration der Anbieter



Folie 155 von 223

Nachfrager-Modell

- ein bzw. weniger Nachfrager versuchen einen E-Marketplace zu betreiben
- tendenziell werden preisorientierte E-Marketplace konstruiert
- zwei Problembereiche werden adressiert:
 - fehlender Marktpartner
 - fehlender Wettbewerb
- ein mögliches Beispiel für nachfragerseitige Marktsysteme ist die Nachfragerbündelung



Folie 156 von 223

Makler-Modell

- hier Versucht ein unabhängiger Handelsmittler den E-Marketplace zu betreiben
- sie entstehen i. d. R. aus polypolistischen Situationen heraus
- Marktplätze ohne aktiven zentralen Betreiber:
 - lediglich der elektronische Handelsraum wird zur Verfügung gestellt
 - nur eine thematische Aufstellung von potentiellen Handelspartnern und -objekten wird angeboten
 - es wird nicht auf konkrete Transaktionswünsche eingegangen



Folie 157 von 233


- Marktplätze mit aktiven zentralen Betreiber:
 - ein Broker bzw. Organisator greift aktiv in das Marktgeschehen ein
 - es sammelt Angebote und Gesuche auf seiner Datenbank und ordnet diese nach best. Koordinationsmechanismus
 - diese aktive Vermittlungsleistung wird als unternehmerisches Produkt offeriert



Folie 158 von 233

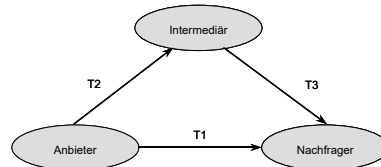
- aktiver Marktplatzbetreiber muss Neutralität und Unabhängigkeit für die Vermittlung von Angebot und Nachfrage signalisieren
- Informationstechnik erlaubt es, dass Marktplatzbetreiber die Rolle einer aktiven Marktleitung übernehmen
- Betreiber kann eine Unterstützung für jede einzelnen Transaktion offerieren
- er verfolgt dabei ein individuelles Gewinnziel → Abschöpfung des generierten Mehrwertes
- Mehrwert steigt mit der Anzahl der zu koordinierenden Angebote und Nachfrager
- als Spezialist kann der Marktplatzbetreiber die Intermediationsfunktion sehr gut erfüllen

Prozessanforderungen

- ergeben sich zunächst grundlegend aus dem Transfer des realen zu einem internetbasierten elektronischen Handelsprozess
- Verbesserung hinsichtlich Prozesskosten und –zeit bei gleichzeitig hoher Sicherheit und Qualität der Handelsabwicklung
- Probleme:
 - unstrukturierte Informationswüste Datennetz
 - relevante Informationen und Kommunikationskontakte werden zur „Nadel im Heuhaufen“
- Dilemma wird ausgedrückt im Informationsparadoxon
- Probleme führen zu sog. Koordinationslücken
-  Was sind Koordinationslücken im realen und elektronischen Handel?

Online-Matchingkosten und -zeit

- folgende Transaktionsbeziehungen können auf virtuellen Marktplätzen entstehen:
 - auf realen Marktplätzen gilt in den überwiegenden Fällen $T1 > T2 + T3$, daher entscheiden sich die meisten Anbieter für die Auslagerung der Vertriebsfunktion an Handelsmittler
 - im elektronischen Handel besteht durchaus die Möglichkeit, dass $T1 < T2 + T3$ wird; Marktplätze können unter Einschaltung virtueller Intermediäre erst dann sinnvoll agieren, wenn $T1 > T2 + T3$ ist
 - $T1 > T2 + T3$ ist dann erfüllt, wenn auf beiden Marktseiten hinreichend viele Akteure vorhanden sind



T1 = Koordinationskosten bei direkter Koordination
 T2 + T3 = Summe der Koordinationskosten bei indirekter Koordination
 Folie 161 von 233

Online-Matchingquantität und -qualität

- Vermittlungsleistung äußert sich im Grad der menegnemäßigen und inhaltlichen Übereinstimmung der einzelnen Koordinationsziele der Angebots- und Nachfrageseite
- Leistungsfaktor ist neben dem Kostenfaktor ein weiterer Gestaltungspunkt für das Management
- 👉 Wie kann die Online-Matchingquantität und -qualität graphisch dargestellt werden?

Prozessgestaltung

- vier Prozessbereiche:
 - Informationsphase, Vereinbarungsphase, Abwicklungsphase und After-Sales-Phase

Online-Matchingquantität und –qualität

- Vermittlungsleistung äußert sich im Grad der mengenmäßigen und inhaltlichen Übereinstimmung der einzelnen Koordinationsziele der Angebots- und Nachfrageseite
- Leistungsfaktor ist neben dem Kostenfaktor ein weiterer Gestaltungspunkt für das Management

📌 Wie kann die Online-Matchingquantität und –qualität graphisch dargestellt werden?

Prozessgestaltung

- vier Prozessbereiche:
 - Informationsphase, Vereinbarungsphase, Abwicklungsphase und After-Sales-Phase

Managementprozesse

- wenn ein Koordinationsbedarf von Angebot und Nachfrage vorliegt bedeutet dies nicht, dass das vorliegende Koordinationsproblem auch tatsächlich durch den Marktplatzbetreiber gelöst wird
- quantitative Problemaspekte:
 - Chicken-and-Egg-Problem
 - Kritische-Masse-Problem
 - Gleichgewichts-Problem
- Betreiber von E-Marktplätzen versuchen schnell die Doppelt Kritische Masse zu erreichen
- E-Bay → Gewinner der Kritischen-Masse

- neben quantitativen Aspekten spielen auch qualitative eine wichtige Rolle
- qualitative Probleme:
 - Problem der Koordinationsleistung (Informationsebene)
 - Problem der Realtransformation (Transaktionsebene)

D eCommunity-Systeme

- strukturierte Zusammenfassung der Kontakt- und Kommunikationsinhalte mehrerer Teilnehmer unter einer einheitlichen Benutzeroberfläche
- multilaterales Kommunikationsbedürfnis zwischen den Gruppenteilnehmern → ist bzgl. der Systemanforderungen dem E-Marketplace und nicht dem E-Shop näher

Online-Mitgliederprofile

- bestimmen den Basiswert einer E-Community
- zweckorientierte Aufnahme und Darstellung bzw. Vernetzung von Teilnehmerprofilen → Kernanforderung an Community-System
 - systemimmanentes Profil
 - persönliches Profil
 - öffentliches Profil
- Klassifizierung von Profildaten auf inhaltlicher Ebene
 - Basisinformationen
 - persönliche Informationen
 - Kontaktinformationen
 - Berufs- und Ausbildungsdaten

Folie 167 von 233

Online-Mitgliedercontent

- über die einzelnen Online-Mitgliederprofile (Basiswert) kommen in der Folge die eingebrachten Kommunikationsinhalte zum Tragen
- Online-Mitgliedercontent bestimmt in seiner Zusammensetzung den Zusatzwert einer Community
- User-generated-Content steht im Mittelpunkt der Kommunikation
- Wechsel in der Betrachtung der Internetuser: Wandel vom passiven Leser zum aktiven Produzenten von Inhalten
- typische Elemente der Inhaltserstellung: Kommentar-, Editoren- und Bewertungsfunktion, Layout- und Upload-Funktionen für verschiedene Inhalte
- Ziel: Schaffung einer kollektiven Online-Intelligenz

Folie 168 von 233

 Was unterscheidet das Wiki-Modell vom Konzept der Folksonomie?

 Worin liegt der Unterschied zwischen horizontalen und vertikalen Content?

Online-Contentschnittstellen

- offene Online-Contentschnittstellen sollen garantieren, dass der Community-Dienst in eine andere Anwendung integriert werden kann
- durch die vom Nutzer durchgeführten intelligenten Verknüpfungen der Daten und zusätzlichen Informationen → Schaffung von elektronischen Mehrwert
- Chance für die Anbieter von Inhalten: durch die Bereitstellung der Online-Contentschnittstellen, Generierung von Einnahmen aus den bereitgestellten Inhalten

Folie 169 von 233

 Warum sind eine auf Web Service-Technologien basierende Schnittstellen geeignete Lösungen?

- Ziele eines Community-Betreibers mit dem Angebot eigener Contentschnittstellen:
 - Bekanntheitsgrad der eigenen Dienste steigt
 - Erweiterung des vorhandenen Datenbestandes

Online-Mitgliederzugriff

- Herausforderung: Informationen zur richtigen Zeit am richtigen Ort auf dem richtigen Gerät anzeigen
- Cross-Media-Publishing: mehrere Ausgabeformate oder Ausgabe-medien werden bedient

Folie 170 von 233

- oft Vermischung von Inhalt und Gestalt eines Informationsproduktes
→ Wiederverwendung in anderen Zusammenhängen unmöglich
- Workflow ist in solchen Fällen nicht optimal
- Zielsetzung: datenbankunterstützte und weitgehend automatisierte Bedienung mehrerer Ausgabemedien
- wichtige Zielmedien für eine E-Community: PC, iTV, Handy, PDA/ Smartphone, Printausgabe des Online-Contents

Systemlösungen

- Social Software kann in zwei Kategorien unterteilt werden:
 - Kommunikation
 - Anwendungen und Plattformen

Folie 171 von 233

- Realisierung: Open-Source-Lösungen bzw. Content Management-Lösungen oder kommerzielle Lösungen
- bislang verfügbare Lösungsansätze sind im Kontext des Web 2.0 entstanden → Unterteilung in fünf Modelltypen

Board-Modell

- ältester Ansatz zur Realisierung eines Informationsaustausches zwischen Community-Mitgliedern
- erlaubt die technische Umsetzung eines einfachen Diskussionsforums

 Welche Möglichkeiten können dies sein?

Folie 172 von 233

Weblog-Modell

- Website, die von einem Autor regelmäßig mit Beiträgen zu unterschiedlichen Themen gespeist wird
- Weblog: relativ häufige und chronologisch angeordnete Veröffentlichungen privater Gedanken, die mit Links zu anderen Webseiten angereichert sind
- Blog: öffentliches Notizbuch, mit dem der die Blog-Einträge verfassende Blogger
 - je nach Interessenlage und Zielsetzung informieren,
 - externe Informationen sammeln, verlinken, selektieren und kritisch kommentieren kann

 Wo liegen die Unterschiede zum Board-Modell?

Wiki-Modell

- Ziel, das Wissen mehrerer Nutzer zu bestimmten Themen zu konsolidieren
- Wikis: allgemein verfügbare, auf Hypertexten basierende Datensammlungen zu verschiedenen Themen, die von Webnutzern nicht nur gelesen, sondern auch online verändert werden können
- Systemlösungen beinhalten eine vereinfachte Syntax, welche unformatiert eingegebene Texte in HTML umwandelt

 Welche spezifischen Merkmale weisen Wiki's auf?

Mashup-Modell

- Ziel von Mashups: durch die Verwendung bestehender Inhalte und Anwendungen den Aufwand für die Erstellung neuer Angebote zu vermindern
- Mashups sind Anwendungen, die über offene Online-Contentschnittstellen zugängliche Inhalte oder Dienste miteinander verknüpfen
- Mashups lassen sich anhand ihrer Integrationstiefe einerseits und der Art der zugrunde liegenden Geschäftsidee andererseits differenzieren

 Wie können Mashups klassifiziert werden?

Social Networking-Modell


- Systemlösungen haben das Ziel, die Gesamtmenge aller Nutzer einer E-Community zu betrachten und zwischen diesen softwaregestützt ein möglichst enges Netz von Beziehungen knüpfen
- Grundfunktionen von Social Networking-Plattformen:
 - Identitätsmanagement
 - Beziehungsmanagement
 - Visualisierung
- Zusatzfunktionen:
 - Suchfunktionen zum einfachen Auffinden und zum (automatischen) Empfehlen von Kommunikationspartnern bzw. Experten
 - Awareness-Funktionen

Prozessgestaltung bei elektronischen Kontaktnetzwerken

- eines der wesentlichen Merkmale bei E-Communitys: gesteigerte Aktivitäten der Mitglieder zu erzeugen
- Aufbrechen herkömmlicher Rollenverteilungen wie Verkäufer und Kunde, Profi und Amateur, Experte und Laie
- Prozesse müssen so gestaltet sein, dass eine community-bezogene Leistungserstellung erfolgt
- vier Prozessbereiche für die Generierung von User-generated Content:
 - Aufnahmephase
 - Produktionsphase
 - Bewertungsphase
 - Verbreitungsphase

Folie 177 von 233

eRegistration- und eProfile-Prozess

- bevor überhaupt Aktivitäten unternommen werden können → potentielle Teilnehmer müssen sich anmelden
 - wichtig, da der Teilnehmer erst durch die Registrierung Zugang zum Netzwerk bekommt
 - weiterhin werden alle zukünftigen Eingaben und eingehende Inhalte mit dem Mitgliedsprofil verbunden
 - Externen wird es erschwert, Inhalte der Community einzusehen
 - wichtig, dass Daten nur für Mitglieder einsehbar sind
-  Welche Datenangaben umfasst der eRegistration- und eProfile-Prozess?

Folie 178 von 233

eUpload- und eBlogging-Prozess

- direkte Eingabe von Content = zentraler Aspekt der E-Community
- aus prozessualer Sicht müssen integrierte Schnittstellen entwickelt werden, die den Upload-Vorgang so schnell wie möglich und einfach erlauben
- Berücksichtigung der technischen Voraussetzungen des Upload-vorgangs
- zusätzlich zu den technischen Aspekten muss geklärt werden, wo auf den Community-Seiten die hochgeladenen Inhalte platziert werden sollen
- Einordnung und Systematisierung der Daten in Datenbanken ist eng mit dem eUpload-Prozess verknüpft

 Welche drei Grundfunktionen innerhalb des eBlogging-Prozesses tragen zur Entstehung einer Blogosphäre bei?

Folie 179 von 233

eTagging-Prozess

- durch Eingabe von eigenem Content speichern die Plattformnutzer zu Texten, Hyperlinks, Fotos etc. Schlagwörter (Tags) ab
- gemeinsame Verschlagwortung = Basisprozess, um den jeweiligen Informationsraum für die Mitglieder erschließbarer zu machen
- primäre Zielsetzung: vorhandene Inhalte mit eigenen „Metadaten“ anzureichern
- eTagging ermöglicht es dem Nutzer, sein eigenes, individuelles Begriffssystem aufzubauen

 Welche Funktionen erfüllen Tags?

Folie 180 von 233

eVoting- und eRanking-Prozess

- quanti- und qualitative Einschätzung des Contents durch die Mitglieder
- eVoting-Prozess: einzelne Bewertung von Inhalten
- eRanking-Prozess: kumulierte Bewertung der Inhalte und Teilnehmer

📌 Welche Bewertungsmethoden können beim eVoting eingesetzt werden?

- eRanking = verhaltensorientierte Perspektive
- Regeln des eRankings:
 - Rankings müssen auf dem Urteil der Interaktionspartner basieren
 - Rankings müssen relativ fälschungssicher sein
 - Rankings müssen äußerst Transparent sein
 - Rankings müssen allen Teilnehmern zugänglich sein

Folie 181 von 233

Online-Produktausrichtung

- grundlegende Entscheidung eines Community-Betreibers: inhaltliche Online-Produktausrichtung
- Zuordnung nach Kategorien, wobei diese nicht immer trennscharf sind:
 - geographische Communitys
 - demographische Communitys
 - thematische Communitys
 - aktivitätsbezogene Communitys

Folie 182 von 233

Online-Produktzugang

- Beschränkung des Zugangs ist wichtiges Merkmal einer Community
- Sinn der Beschränkung: oft Teil des Geschäftsmodells, um Exklusivität und Attraktivität zu erhöhen
- Zuordnung nach Kategorien, wobei diese nicht immer trennscharf sind:
 - offene Communitys
 - halboffene Communitys
 - halbgeschlossene Communitys
 - geschlossene Communitys

Folie 183 von 233

Online-Mitgliedertypen

- Mitglieder mit unterschiedlichen Charakteren, Hintergründen und Intensionen nehmen am Plattformgeschehen teil
- Social Player Types:
 - Achiever (Performers)
 - Explorers (Gurus)
 - Socializers (Greeters, Caretakers)
 - Killers (Brats)
- Moderatoren: gehören dem Betreiberunternehmen an oder wurden innerhalb der Community rekrutiert

 Was sind Aufgaben von Moderatoren?

Folie 184 von 233

Mitgliederbindung

- Betreiber muss verhaltensbezogene Einflussfaktoren untersuchen:
 - Nutzungsintensität,
 - Wechselbarrieren,
 - Nutzung von Konkurrenzangeboten und
 - Mitgliederzufriedenheit

👉 Wie kann eine Beschleunigung des Mitgliederwachstums bei E-Communities realisiert werden?


E-Business

Kapitel 6

Online- und Social-Media-Marketing

- Online-Marketing begegnet den Nutzer in unterschiedlichen Erscheinungsformen
- die Homepage eines Unternehmens, die s. g. Corporate Website, stellt ein wichtiges Element dar
- weiterhin kann das eRecruiting umgesetzt werden
- weitere Ausprägung des Online-Marketings stellt der Bereich eCommerce dar
- in den letzten Jahren hat sich auch der Stellenwert der sozialen Netzwerke deutlich erhöht
- Online-Marketing umfasst die Planung, Organisation Durchführung und Kontrolle aller marktorientierten Aktivitäten, die sich entweder des Telefons und/oder des Internets zur Erreichung der Marketing-Ziele bedienen

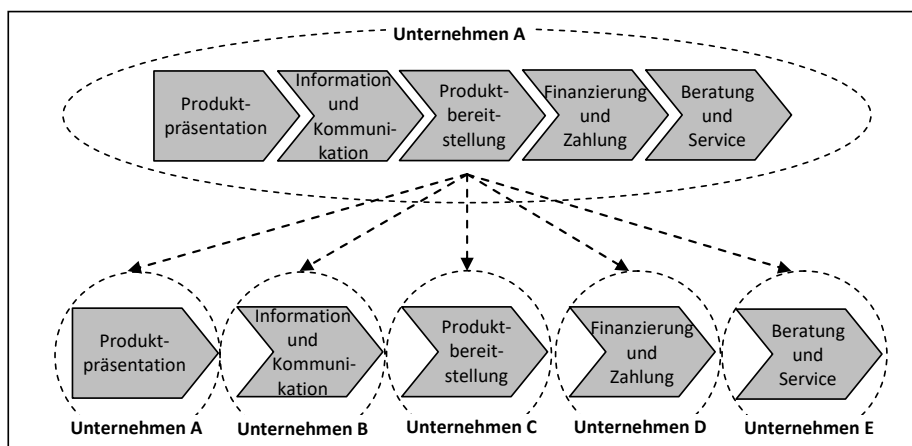
eDistribution

- für die Umsetzung der elektronischen Distribution stehen einem Unternehmen unterschiedliche Optionen zur Verfügung
 - Grundsätzlich ist hierbei zwischen dem direkten und indirekten Absatz zu unterscheiden
 - innerhalb des indirekten Absatzes leiten vom Produzenten ausgewählte Handelsunternehmen die Waren an die Endkunden weiter
 - beim direkten Absatz werden keine speziellen Absatzorgane in den Distributionsweg zwischengeschaltet
 - die eDistribution ist im Allgemeinen dem direkten Absatzweg zuzuordnen
-  Welche Kostensenkungspotentiale ergeben sich auf Unternehmensseite und welche auf Kundenseite?

- durch das eBusiness haben sich die Strukturen des Vertriebs erheblich verändert
- aus den Eigenschaften der eDistribution ergeben sich zwei wesentliche Entwicklungstendenzen: Intermediation und Disintermediation
- mit Intermediation wird der Sachverhalt beschrieben, dass die Wertkette der Distribution durch den Einsatz moderner Informations- und Kommunikationstechnologien aufgespalten werden kann
- eine der Intermediation entgegen gesetzte Entwicklungstendenz stellt die Disintermediation dar
- hierbei werden innerhalb der Distributionskette zunehmend Zwischenstufen eliminiert und die Distributionsaktivitäten verstärkt durch einen einzelnen Anbieter koordiniert

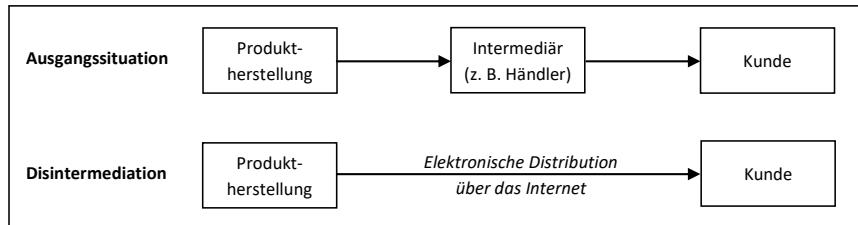
Folie 189 von 233

Umsetzung der Intermediation



Folie 190 von 233

Umsetzung von Disintermediation



Folie 191 von 233

- folgende Chancen bietet die eDistribution den Unternehmen:
 - Berücksichtigung der Charakteristika des virtuellen Absatzkanals
 - Produktpräsentationen
 - Informations- und Kommunikationsprozesse
 - Produktbereitstellung
 - Finanzierung und Zahlung
 - After-Sales

👉 Welche Risiken ergeben sich im Rahmen der eDistribution?

Folie 192 von 233

ePricing

- Preispolitik ist ein wichtiger Aktionsparameter im Online-Marketing-Mix
- die Aufgabe des Preises ist es hierbei, die mit der Nutzung eines Produkts oder Dienstleistung verbundenen Kosten darzustellen
- Einfluss der Preispolitik auf einen langfristigen Unternehmenserfolg wird oftmals nur peripher betrachtet, da die Preisfestlegung nur als unterstützender Mechanismus zur Absatzsteigerung gesehen wird
- viele Unternehmen sehen sich insbesondere im Internet im Zwang, ihre Produkte und Dienstleistungen möglichst günstig anzubieten
- die Aufgabe des Preismanagements im Unternehmen ist es, gemäß den gegebenen strategischen Zielsetzungen sowie den Spezifika des Internets den optimalen Preis zu bestimmen und diesen dann auch am Markt umzusetzen

Auswirkungen der Spezifika des Internets auf das ePricing

Spezifika des Internets	Implikationen für das Pricing
Hohe (Informations-) Transparenz	<ul style="list-style-type: none"> • erleichtert Preisvergleiche • erhöhte Informationsbasis bei Kunden und Wettbewerbern
Globale Vernetzung	<ul style="list-style-type: none"> • erschwerte Preisdifferenzierung • Konflikte zwischen Vertriebskanälen
Beidseitige Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • ermöglicht Interaktionen zwischen Anbieter und Kunden • ermöglicht Interaktion zwischen Kunden untereinander
Einfaches Web-Page-Management	<ul style="list-style-type: none"> • schnelle Umsetzbarkeit von Preisänderungen • Preiskontrolle
"Online"-Merkmal	<ul style="list-style-type: none"> • vereinfachte Preisindividualisierung • ermöglicht Echtzeitpricing


- die Aufgabe des Preismanagements im Unternehmen ist es, gemäß den gegebenen strategischen Zielsetzungen sowie den Spezifika des Internets den optimalen Preis zu bestimmen und diesen dann auch am Markt umzusetzen

 Welche Risiken sind mit der Preissetzung verbunden?

- für ein erfolgreiches Preismanagement ist folglich eine zentrale Schwierigkeit der Tatbestand, dass die individuelle Zahlungsbereitschaft der Nachfrager oftmals nicht bekannt ist
- innerhalb des eBusiness ist es zu einer deutlichen Zunahme des Wettbewerbs gekommen und somit ist es für Unternehmen zunehmend notwendig, ihre Leistungen zu differenzieren
- die Errichtung von Wechselbarrieren für die Nachfrager kann mit einer geschickten Preisgestaltung erreicht werden

Folie 195 von 233

- durch die Ausbreitung des eBusiness haben sich für die Unternehmen zahlreiche Veränderungen ergeben, von denen einige auch das Preismanagement betreffen
- im Einzelnen sind dies:
 - kostenbasierte Kalkulation
 - Bildung von Netzwerken
 - unterschiedliche Zahlungsbereitschaften

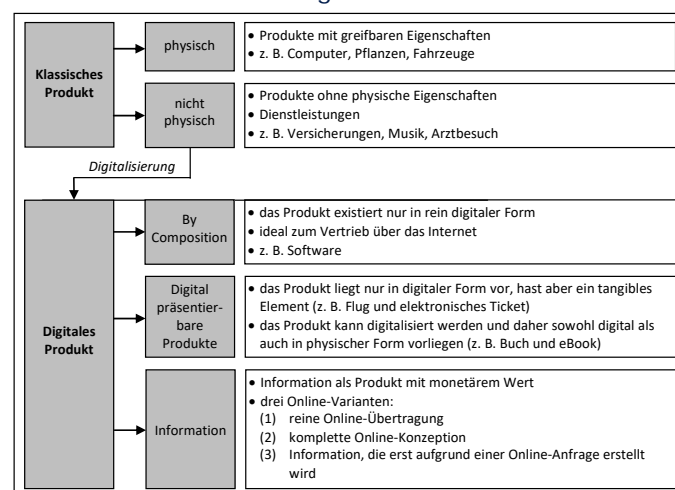
 Welche Chancen und Risiken sind dem ePricing für den Online-Marketing-Mix inhärent?

Folie 196 von 233

eProducts & eServices

- traditionelle Produkt- und Programmpolitik umfasst im Rahmen des Online-Marketing-Mix alle Entscheidungen, die sich auf die Gestaltung der im Markt angebotenen Leistungen beziehen
- moderne Informations- und Kommunikationstechnologien haben das Potential, die Produkt- und Programmpolitik in Unternehmen grundlegend zu beeinflussen
- die innerhalb des eBusiness gehandelten Produkte lassen sich in folgende drei Kategorien einteilen:
 - physische Produkte,
 - Dienstleistungen und
 - digitale Produkte

Abgrenzung von klassischen und digitalen Produkten sowie Dienstleistungen im eBusiness



- 📌 Welche Charakteristika weisen physische oder tangible Güter auf?
- weitere Bewertungskriterien für die Ermittlung der Interneteignung eines Produktes:
 - digitale Beschreibbarkeit
 - digitale Beurteilbarkeit
 - digitaler Beratungsaufwand
 - eine zunehmende Rolle spielen im eBusiness die Serviceleistungen
 - Value-Added-Services haben in erster Linie eine Differenzierungsfunktion
 - Stand-Alone-Services hingegen sind primäre Dienstleistungsangebote, die nicht der Ergänzung einer anderen Kernleistung dienen

Serviceleistungen im Internet

variable Kosten	keine variable Kosten	<ul style="list-style-type: none"> • Kursinformationen und Wirtschaftsnews bei Online-Brokern • FAQs • Trouble Shooting Guides • standardisierte Newsletter • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Suchmaschinen • Finanzinformationen • Preisvergleiche • ...
	variable Kosten	<ul style="list-style-type: none"> • individuelle Produktschulungen • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Versicherungsvergleich • Produktunabhängige, individuelle Schulungsangebote • ...
		Value-Added-Services	Stand-Alone-Services

 Welche Potentiale besitzen eProducts & eServices?

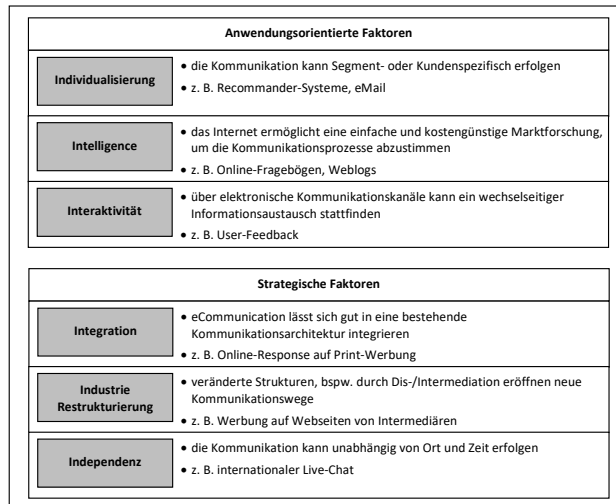
- Risiken von eProducts & eServices:
 - Abstimmung von eBusiness auf die Unternehmensbedürfnisse
 - Copy Right-Verletzungen und Raubkopien

eCommunication

- Ziel ist die Erreichung einer erfolgskritischen Masse an Kunden, damit die Ausschöpfung der Umsatzpotentiale durch die Steigerung des Online-Absatzes erreicht wird
- drei Arten der Kommunikation:
 - One-to-One-Kommunikation
 - One-to-Few-Kommunikation
 - One-to-Many-Kommunikation
- bei der eCommunication handelt es sich jetzt um eine interaktive, multifunktionale Kommunikation unter der Nutzung netzwerkbasierter und elektronischer Kommunikationsplattformen

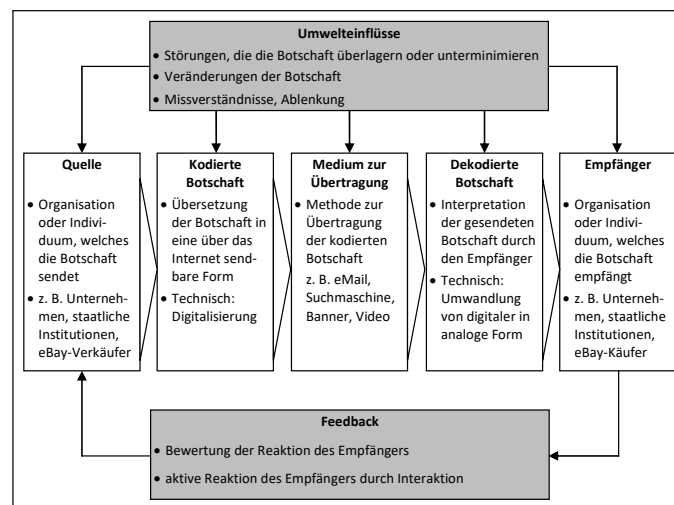
 Welche Ziele verfolgt die eCommunication?

Charakteristika der elektronischen Kommunikation



Folie 203 von 233

Kommunikationsprozess der eCommunication



Folie 204 von 233

- maßgebliches Potential hat die eCommunication durch ihre inhärente Interaktivität und die daraus entstehenden Dialogmechanismen
- Kommunikation gestaltet sich aktiv und besitzt eine hohe Intensität, so dass der Nachfrager stärker in den Kommunikationsprozess einbezogen wird
- Kunden können untereinander viel einfacher in eine Kommunikation treten

 Welche Potentiale besitzt die eCommunication?

- Social Media:
 - war ursprünglich kein Marketinginstrument, sondern eine neue Kommunikationsform
 - ist das neue, dynamische und interaktive Internet
 - sind Internet-Plattformen, auf denen Nutzer mit anderen Nutzern Beziehungen aufbauen und kommunizieren
 - ist nicht nur Austausch von verbalen Botschaften ➔ Einbeziehung vieler multimediale Formate wie Fotos, Videos, Musik-/ Sprachaufzeichnungen oder Spiele
 - Nutzergemeinde: Community
 - fast alle Unternehmen, Dienstleister und Organisationen können mehr Bekanntheit erlangen

- in sozialen Netzwerken können Unternehmen unterschiedliche Ziele verfolgen:

- Reputationsmarketing
- Recruiting
- Kundenbindung
- Virales Marketing
- Mundpropaganda
- Crowdsourcing
- Innovation
- Suchmaschinenoptimierung
- Krisenkommunikation

Corporate Website: zentraler Dreh- und Angelpunkt der Offline- und Online-Aktivitäten



Folie 207 von 233

Viral-Marketing: Umsetzung der Mund-zu-Mund-Propaganda





Crowdsourcing: Gruppen sind klüger als der Einzelne



Folie 208 von 233

- in sozialen Netzwerken steht der Mensch im Mittelpunkt, nicht die Firma
- Social Media ist nicht gleichzusetzen mit Facebook und Twitter, obwohl dies von den Mitgliederzahlen her die beiden größten Plattformen sind
- Facebook: dient hauptsächlich der privaten Kontaktpflege zwischen den Mitgliedern, aber zunehmend auch der Unternehmenskommunikation
- Twitter: wird privat und beruflich genutzt
- Fachforen/Portale/Blogs: haben sehr unterschiedliche Größe und Nutzerzahl
- Media Sharing Sites (z. B. YouTube): haben verhältnismäßig weniger Inhalteproduzenten und mehr passive Konsumenten der Beiträge


Folie 209 von 233

- Social Media Marketing ist eine Form des Marketings, die durch die Nutzung sozialer Kommunikations- und Austauschprozesse und die Beteiligung daran mittels webbasierter Applikationen und Technologien eigene Vermarktungsziele erreicht.
-  Welche Potentiale bietet Social Media Marketing aus unternehmerischer Sicht?
-  Welche Fehler können in Social Media gemacht werden?

Folie 210 von 233

- 10 wichtige Grundsätze für Social Media Marketing:
 1. Social Media ist kein klassisches Marketing!
 2. Aktiv zuhören!
 3. Zuerst denken, dann handeln!
 4. Es geht immer um den Benefit des Users!
 5. Schnell und relevant sein!
 6. Aus den Fehlern (anderer) lernen!
 7. Den Usern eine Bühne bieten!
 8. Nicht spammen!
 9. Authentisch sein!
 10. Gemeinsam statt einsam!

Blogs & Corporate Blogs

- chronologisch strukturierte Website, die in Form eines Online-Tagebuchs oder –Journals
- ein Blog ist daher ein Dialoginstrument
- Kommentarfunktion lädt ein, Feedback zu geben und seine Meinung zu äußern
- wichtig: bewusste und offene Auseinandersetzung mit Kritik
- meistes Feedback fällt positiv aus
- häufig werden gar keine Kommentare hinterlassen
-  Durch welche grundlegenden Funktionen sind Blogs geprägt?

Corporate Blogs



Folie 213 von 233

🔴 Welche Vorteile bieten Blogs den Unternehmen?

- ersetzt der Blog eine Website: NEIN!
- Blogs ergänzen die Website
- der Blog ist ein aktuelleres Medium als die Website → er kann als Ersatz für den Newsbereich angesehen werden
- Blog ist ein authentischeres Medium
- Suchmaschinen heben Blogs und andere Social-Media-Inhalte nach oben
- nicht nur der Blogautor hat das Recht seine Meinung zu äußern, sondern auch der Leser

Folie 214 von 233

Microblo: Twitter

- was Unternehmen mit Twitter erreichen können:
 - regionale und internationale Kundenbindung durch direkten Kontakt
 - besseres Ranking im Suchergebnis
 - wertvolles Feedback zu Produkten
 - Informationen schnell und einfach mit anderen teilen
 - den neusten Wissensstand auf einem Themengebiet erfahren
 - die Konkurrenz beobachten

Folie 215 von 233

Twitter-Kanal von lebensmittel.de



Folie 216 von 233

- aus Sicht der Kommunikation ist entscheidend, dass nicht der Sender darüber bestimmt, wer seine Nachricht erhält, sondern der Empfänger
- Twitter ist eine geeignete soziale Plattform, eine Community aufzubauen
- Unternehmen können einerseits ihre Marken selbst twittern lassen, welche für die Zielgruppe interessante Neuigkeiten bereitstellen
- andererseits können die Tweets auch vom Unternehmen abgesetzt werden



Welche Inhalte erweisen sich besonders attraktiv für die Kunden?

Folie 217 von 233

Soziale Netzwerke

- Portale oder Web 2.0-Dienste, die eine Gemeinschaft von Usern beherbergen
- zentrales Kennzeichen: Profile der einzelnen Nutzer mit persönlichen Informationen
- sind für viele Menschen die einfachste Möglichkeit, mit vielen anderen Usern aus unterschiedlichen Regionen in Kontakt zu kommen
- Nutzung durch die Unternehmen:
 - mehr über den Kunden und sein Verhalten herausfinden
 - Kundenbeziehung stärken und direkten Kontakt fördern
 - Personalsuche (Recruiting)
 - Produktwerbung



Welche Grundstrukturen weisen soziale Netzwerke auf?

Folie 218 von 233

Facebook von Lidl



Folie 219 von 233

- für Unternehmen sind die sozialen Netzwerke aufgrund der dort ausgewiesenen umfassenden Profil- und Vernetzungsdaten ein großes Reservoir von Informationen
 - im Rahmen der Mitarbeitersuche sind soziale Netzwerke für Unternehmen eine regelmäßig in Rekrutierungsprozessen eingesetzte Informationsquelle
 - Unternehmen müssen prüfen, wie sie von sozialen Netzwerken profitieren können → Fan-Pages, öffentliches Profil, Veröffentlichung von Fotos und Videos
- 👉 Welche Inhalte werden von Fans der Unternehmen und Marken als besonders attraktiv angesehen?

Folie 220 von 233

Media-/Social-Sharing-Plattformen

- diese Plattformen erlauben es Unternehmen und privaten Nutzern
 - Inhalte wie Videos, Fotos, Präsentationen und Audio-Daten im Internet hochzuladen,
 - anderen Nachfragern zugänglich zu machen sowie
 - Informationen darüber auszutauschen
- zwei Arten:
 - Unternehmen erstellen und veröffentlichen selber Inhalte
 - unabhängig von Unternehmen erstellte und veröffentlichte Inhalte

Folie 221 von 233

- im Rahmen der Sharing-Plattform ist es auch für Unternehmen möglich, Userkonten (Channels) anzulegen
 - gesponsorte Videos
 - Partner-Watch
- zur Gestaltung der unterschiedlichen Möglichkeiten bietet YouTube ein Video-Targeting-Pool an, welches Unternehmen bei der Planung und Umsetzung komplexer Kampagnen mit folgenden Elementen unterstützt:
 - einzelne YouTube-Videos, die auf einem speziellen Targeting basieren
 - YouTube-Channels, welche sich an der Struktur der dort präsentierten Videos orientieren
 - YouTube-Kategorien, von Autos über Bildung, Comedy, Musik bis zu Nachrichten/Politik, Reisen und Sport

Folie 222 von 233


Social Media Strategie

Voraussetzungen für eine Social-Media-Strategie

- Social-Media-Einstieg muss mit der Firmenphilosophie übereinstimmen
- authentische, offene und dialogorientierte Kommunikation
- mit kurzfristigen Social-Media-Kampagnen wird nur die Aufmerksamkeit der Kunden erhöht

Personalressourcen und ihre Aufgaben im Rahmen einer Social Media Strategie

Personal-ressource	Aufgaben
Social Media Koordinator	<ul style="list-style-type: none"> • hat den Überblick bzgl. des gesamten Social Media Engagement des Unternehmens • Erarbeitung eines Redaktionsplans, indem über einen bestimmten Zeitraum definiert ist, wann wo welche Social Media Maßnahmen eingesetzt werden
Mitarbeiter	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation im Rahmen des Social Media Guidelines des Unternehmens • Einhaltung des Redaktionsplanes • berufliche und private Inhalte klar trennen
Social Media Berater	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung bei Strategieentwicklung, Konzeption von Social Media Kampagnen und Auswahl der richtigen Tools • Übernahme von Teilen der Umsetzung und des Monitorings
Community Manager	<ul style="list-style-type: none"> • steht als erster Ansprechpartner in engem Kontakt mit Kunden und Geschäftspartnern • kommentiert Blogbeiträge, Statusupdates, Foreneinträge, verbreitet News und Aktionen in Social Media • beobachtet die Konkurrenz und kontrolliert die Social Media Maßnahmen

- typische Ziele einer Social Media Strategie:
 - Erhöhung des Traffics auf der Website
 - verbessertes Suchmaschinenranking
 - Reputationsmanagement
 - Steigerung von Umsatz für Produkte und Leistungen
 - Erlangen der Meinungsführerschaft
 - Mundpropaganda
 - Krisenkommunikation
 - Marktforschung und Entscheidungsfindung
-  Welche Minimalanforderungen an die Mediengestaltung müssen erfüllt sein?

SWOT-Matrix für Social Media Marketing

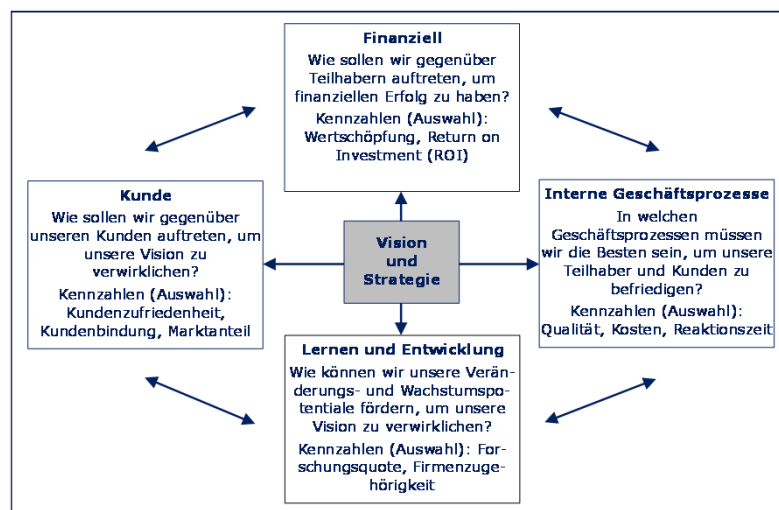
<p>Stärken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Input für Produktionsverbesserungen • Kunden testen die Produkte selbst • positive Kommentare unterstützen die Mund-zu-Mund-Propaganda 	<p>Schwächen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motivation der Kollegen und Mitarbeiter ist gering • wenig sinnvolle Inhalte posten • Kommunikationsverhalten ist konservativ, Digital
<p>Social Media Marketing</p>	
<p>Chancen</p> <ul style="list-style-type: none"> • neue Produktideen • Verbesserung des Markenimages • Erschließung neuer Kundengruppen 	<p>Risiken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Negativ-Kommentare von Nutzern • Wettbewerber lesen mit und kopieren • rechtliche Grauzonen

- Ableitung einer allgemeingültigen Multimedia Marketing-Strategie ist nicht möglich
- Grundsätzliche Unterscheidung zu klassischen Marketingstrategien: überproportionaler Einsatz von digitalen Medien
- digitale Medien stehen im Marketing-Mix im Zentrum, da die anderen Instrumente in Interaktion mit den Medien stehen können



Folie 227 von 233

Ausgangspunkt: Balanced Score Card



Folie 228 von 233

Beispiele für strategische Ziele einer Social Media Balanced Scorecard

Perspektive	Beispielhafte strategische Ziele
Finanziell	Umsatz- und Gewinnsteigerung, Kostensenkung, Steigerung der Umsatzrendite
Kunde	Erhöhung der Kundenzufriedenheit, Erweiterung von Absatzmärkten, Steigerung des Anteils an Stammkunden, Marktanteilssteigerung
Interne Geschäftsprozesse	Kundennutzensteigerung im Innovationsprozess, Verbesserung des Vermarktungsprozesses, Optimierung des Kundenservices
Lernen und Entwickeln	Erhöhung der Mitarbeiterzufriedenheit und –motivation, Förderung des Know-hows von Mitarbeitern, Schaffung eines innovativen Betriebsklimas

Folie 229 von 233

- vor Klärung der Frage: Was können wir messen? → Beantwortung der Frage: Was wollen wir wissen?
- daher im Vorfeld die Ziele der Multimedia Kampagne festlegen und wie diese im Zusammenhang mit den Organisationszielen und der Organisationsstrategie stehen
- einige plattformunabhängige Kennzahlen und Metriken speziell im Social Web (Key Performance Indicators):
 - Share of Voice: für starke Marken ein guter Indikator bezüglich der Hoheit im Social Web;
 - Share of Voice = (Verhältnis aus Anzahl der Nennungen über eigene Marke)/(Anzahl der Gesamtnennungen im untersuchten Kontext)
 - Issue Resolution Rate: Schlüsselkennzahl, die den Anteil der zufriedenstellend beantworteten Verbraucheranfragen an

Folie 230 von 233

- Resolution Time: gibt die Zeit in Minuten, Stunden oder Tagen an, die notwendig ist, um auf eine Kontaktfanfrage im Social Web zu antworten
- Satisfaction Score: Indikator zeigt die relative Kundenzufriedenheit im Social Web an
- Satisfaction Score = (Feedback eines Internetnutzers)/(Feedback aller Internetnutzer)
- Idea Impact: zeigt den Anteil der Interaktionen und positiven Meinungen, die durch ein neues Produkt oder eine neue Service-Idee entstanden sind an
- Advocate Influence: zeigt den Einfluss der positiven Äußerung eines Social Web Users (oder eigenes Werbeprogramm) auf die Meinungsbildung anderer Online-Nutzer an
- Advocacy Impact: enthüllt die Wirkung, welche ein positiver Beitrag auf die Meinungen anderer Internetnutzer hat

Folie 231 von 233

Verknüpfung strategischer Ziele mit Maßnahmen und KPIs

Strategische Ziele	Maßnahmen	KPIs
Markenpflege und -präsenz	Belebung des Dialogs	Share of Voice (Anteil eines bestimmten Themas am Gesamtvolumen der Konversationen) in Prozent pro Periode
		Audience Engagement (Interaktionsgrad pro Beitrag)
		Conversation Reach (Aktive Nutzer im Verhältnis zur Gesamtanzahl erreichter Nutzer der Conversation)
	Förderung von Markenbotschaftern	Active Advocates (Aktive Markenbotschafter pro Periode)
		Advocate Influence (Einfluss der Markenbotschafter)
		Advocacy Impact (Wirkungsgrad der Markenbotschafter)
Kundenzufriedenheitssteigerung	Vereinfachung des Kundendienstes	Resolution Rate (Anzahl der gelösten Kundendienstanfragen pro Zeiteinheit)
		Resolution Time (Dauer, bis Kundendienstanfrage gelöst wurde)
		Satisfaction Score (Grad der Kundenzufriedenheit)
Innovationsführerschaft	Förderung von Innovationen	Topic Trends (Thematische Trends/diskutierte Kernthemen pro Periode)
		Sentiment Ratio (Tonalität pro Periode)
		Idea Impact (Wirkungsgrad neuer Produktideen)

Folie 232 von 233

Beispiel für eine Social Media Balanced Scorecard

Strategische Ziele	Maßnahmen	KPIs	Beispielhafte Zielvorgaben
Markenpflege und -präsenz	Belebung des Dialogs	Share of Voice	20 Prozent der Konversationen entfallen pro Periode auf die eigene Marke/Kampagne
		Audience Engagement	1 Prozent der Fans interagieren durchschnittlich pro Beitrag durch „liken“, kommentieren, teilen etc.
		Conversation Reach	100.000 potentielle Leser pro Beitrag in 6 Monaten
	Förderung von Markenbotschaftern	Active Advocates	10 Prozent der Fans sind aktive Markenbotschafter, d. h. posten, „liken“, kommentieren und teilen 10x pro Woche
		Advocate Influence	#Fans x 100 werden durch die Markenbotschaften erreicht
		Advocay Impact	10 Prozent der Fans werden durch Markenbotschafter zur Conversation (Opt-in, Kauf, Download etc.) animiert
Innovationsführerschaft	Förderung von Innovationen	Topic Trends	Top 10 im Ranking der diskutierten Themen pro Woche
		Sentiment Ratio	Nicht negative Beiträge im Verhältnis zur Gesamtanzahl der veröffentlichten Beiträge pro Woche > 0,7
		Idea Impact	Interaktionen aufgrund der Verbreitung neuer Produktideen im Verhältnis zur Gesamtzahl der Interaktionen mit der Marke > 0,2

Folie 233 von 233