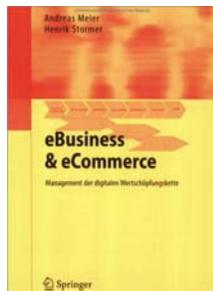


WiGi
Wirtschaftliche Grundlagen
für InformatikerInnen
SS 2012

Modul 2:

eBusiness

Management der Digitalen Wertschöpfungskette



a.Univ.-Prof. Dr. Werner Retschitzegger



Johannes Kepler University Linz
www.jku.ac.at



Institute of Bioinformatics
www.bioinf.jku.at



Information Systems Group
www.ifs.uni-linz.ac.at

Inhalt

■ Einführung

- Was ist eBusiness?
- Marktteilnehmer im eBusiness
- Internetökonomie
- eBusiness Framework

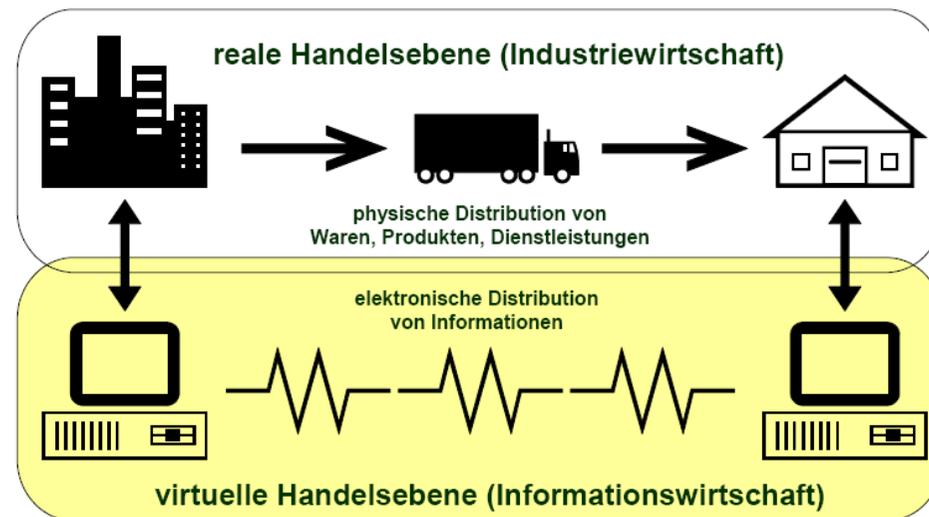
- eProducts & eServices
- eProcurement
- eMarketing
- eContracting
- eDistribution
- ePayment
- eCRM
- mCommerce



Der vorliegende Foliensatz basiert vorwiegend auf:
A. Meier, H. Stormer, eBusiness & eCommerce, Management der digitalen Wertschöpfungskette, 2. Auflage, Springer, 2008

Was ist eBusiness?

- Anbahnung, Vereinbarung und Abwicklung **elektronischer Geschäftsprozesse**
- Leistungsaustausch mit Hilfe öffentlicher oder privater **Kommunikationsnetze** zur Erzielung der **Wertschöpfung**
- Unterschiedliche Leistungsanbieter / -Nachfrage (B, A, C)
- Faktor **Information** gewinnt gegenüber Faktor **Produktion** an Bedeutung
 - **Physischer** Marktplatz („market **place**“) bleibt bestehen „**Real Economy**“
 - **Digitaler** Marktraum („market **space**“) kommt hinzu „**Net Economy**“



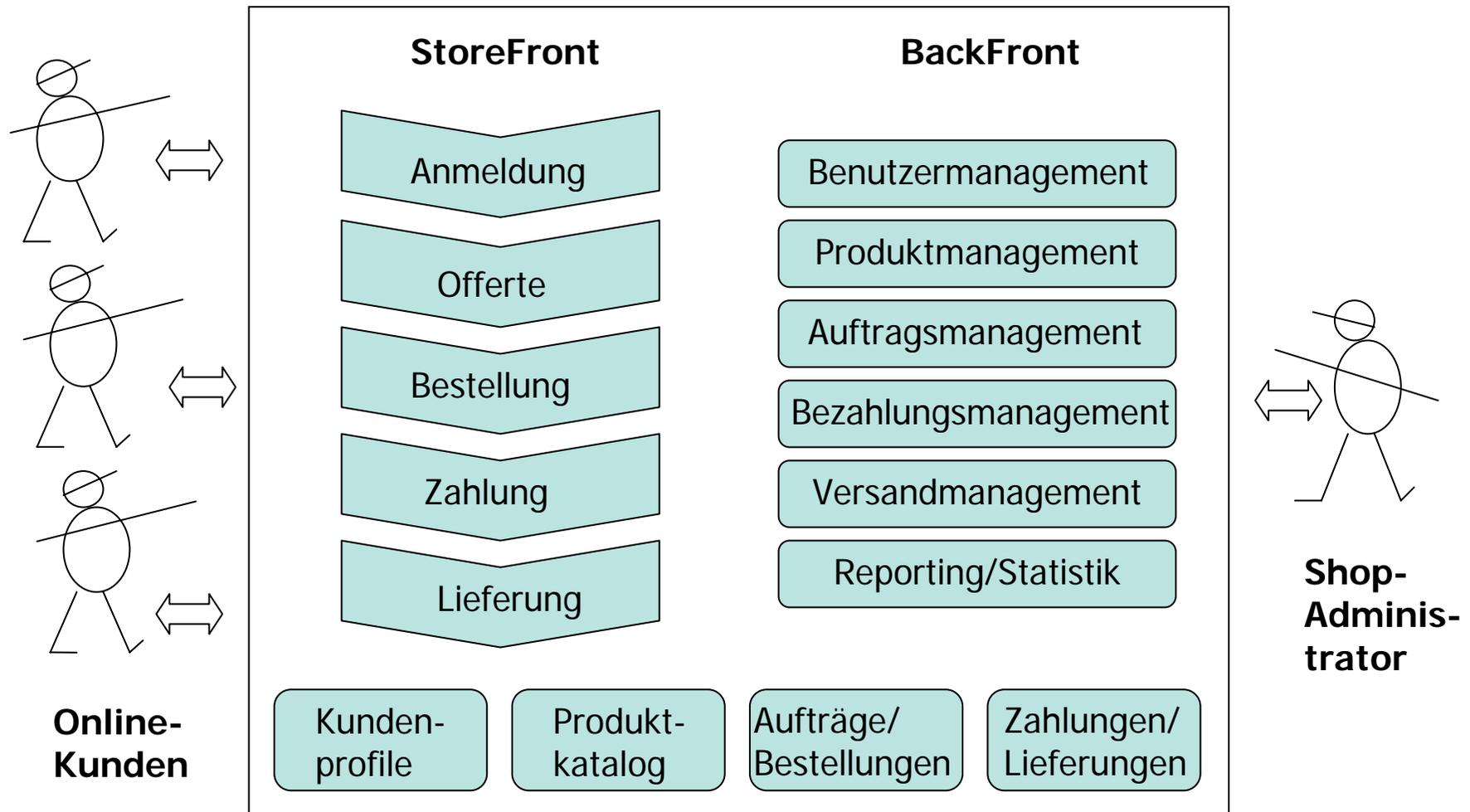
Quelle: Kollmann, T, Virtuelle Marktplätze: Grundlagen – Management – Fallstudie, München 2001, S. 12

Marktteilnehmer im eBusiness

eCommerce		Leistungsnachfrager		
		Consumer	Business	Administration
LeistungsAnbieter	Consumer	Consumer-to-Consumer (C2C) z.B. Kleinanzeige auf persönlichen Homepage	Consumer-to-Business (C2B) z.B. Webseite mit persönlichem Fähigkeitsprofil	Consumer / Citizen-to-Administration (C2A) z.B. Bürger bewertet Öff. Umweltprojekt
	Business	Business-to-Consumer (B2C) z.B. Produkte /Dienstleistungen in einem eShop	Business-to-Business (B2B) z.B. Bestellung bei Lieferanten (Supply Chain)	Business-to-Administration (B2A) z.B. elektr. Dienstleistungen für öff. Verwaltungen
	Administration	Administration-to-Consumer / Citizen (A2C) z.B. Möglichkeit für elektronische Wahlen	Administration-to-Business (A2B) z.B. öff. Ausschreibung von Projektvorhaben	Administration-to-Administration (A2A) z.B. Zusammenarbeit virtueller Gemeinden
		eGovernment		

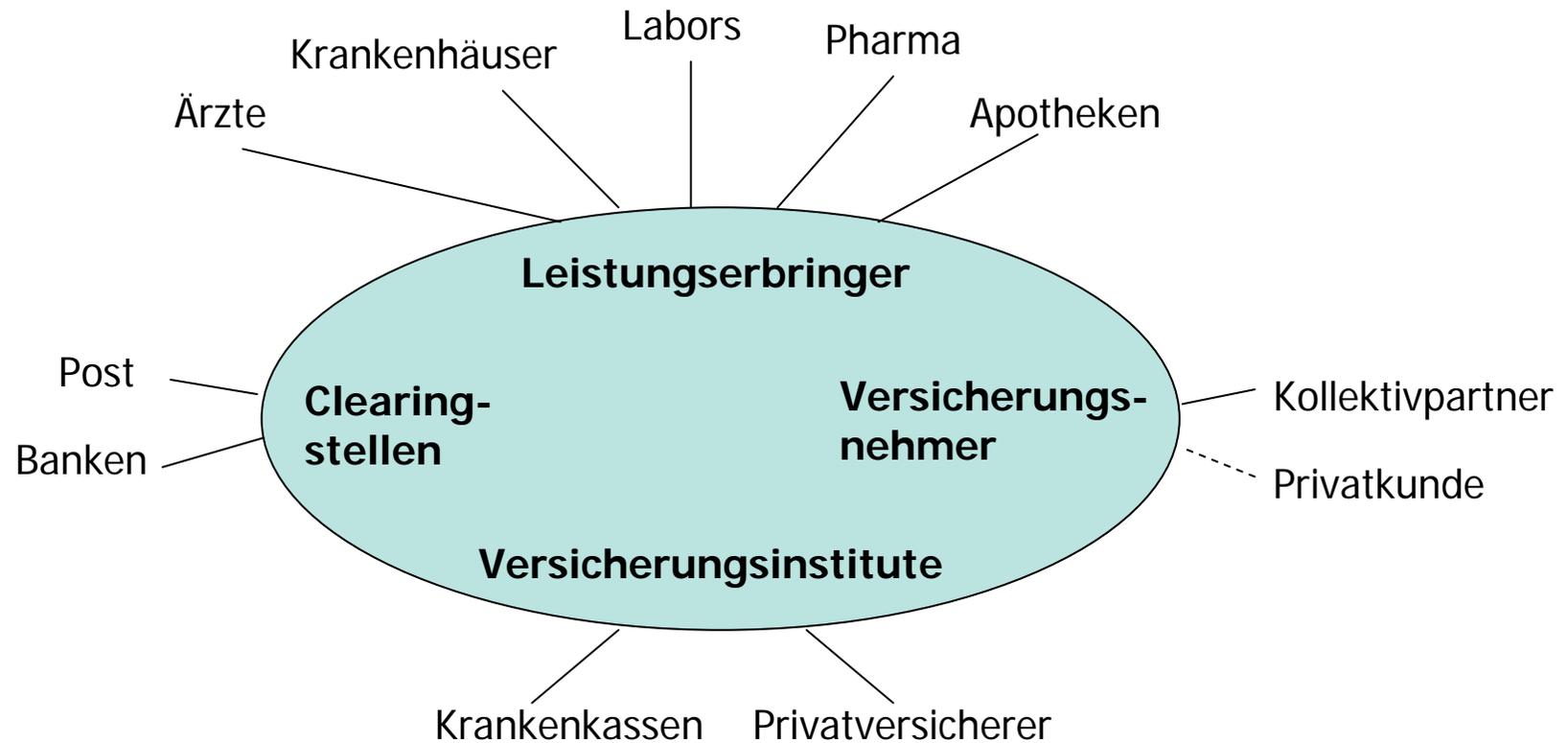
Marktteilnehmer im eBusiness

B2C am Beispiel eines eShop



Marktteilnehmer im eBusiness

B2B am Beispiel von eHealth



Marktteilnehmer im eBusiness

A2C am Beispiel von eGovernment

Anwendungstiefe

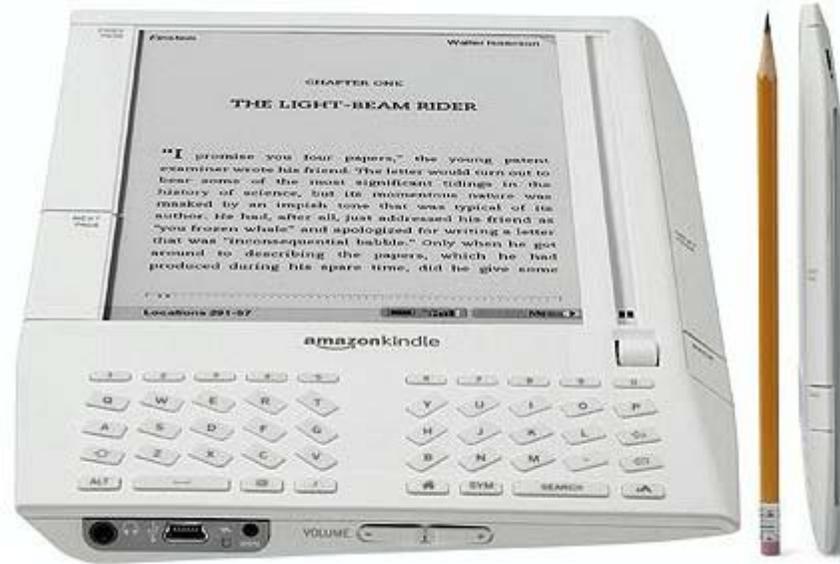
	eAssistance	eProduction	eDemocracy
Transaktion	<ul style="list-style-type: none"> elektronische Reservierung von öffentlichen Räumen elektronische Bestellungen 	<ul style="list-style-type: none"> elektronische Steuererklärung Meldewesen Volkszählung 	<ul style="list-style-type: none"> elektronische Wahlen (eElection) elektronische Abstimmungen (eVoting)
Kommunikation	Webdienste für <ul style="list-style-type: none"> Anfragen Feedback 	<ul style="list-style-type: none"> eMail Online-Formulare Diskussionsforen Projektausschreibungen 	<ul style="list-style-type: none"> Diskussionsforen zu Wahlen und Abstimmungen
Information	<ul style="list-style-type: none"> Ankündigungen Verhaltensregeln Empfehlungen 	<ul style="list-style-type: none"> Vorgehen bei Bewilligungsverfahren Anleitungen 	<ul style="list-style-type: none"> gesetzliche Grundlagen Verfügungen

Interaktionsgrad

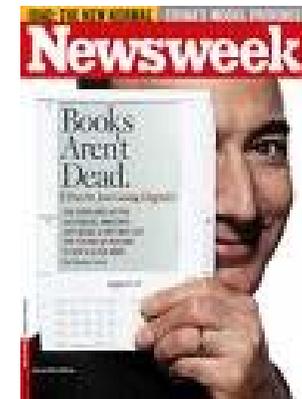
Marktteilnehmer im eBusiness

C2C am Beispiel von eBooks

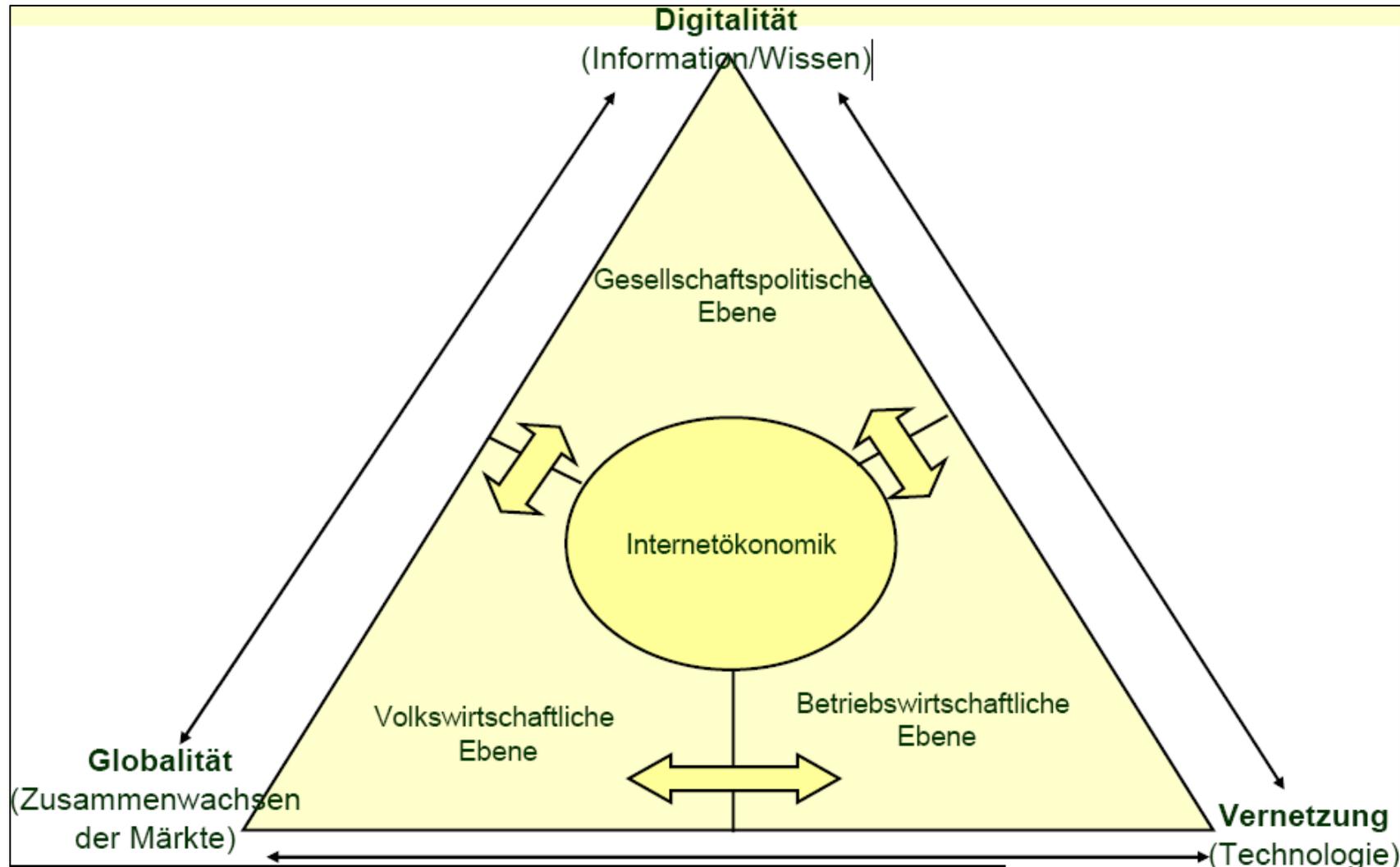
- Aktualität der Informationen
- Konfigurationsmöglichkeiten
 - Schriftgrösse
 - Format
 - Helligkeit, Farben
 - Lupe, etc.
- Hypertext
- Suchmöglichkeit
- Inhalte erweiterbar
- Beispiel Amazon's „Kindle“
 - Mehr als 100.000 eBooks verfügbar
 - Abos verschiedenster internationaler Zeitungen
 - Preis zur Zeit: \$ 399,-



Amazon's Revolutionary Kindle

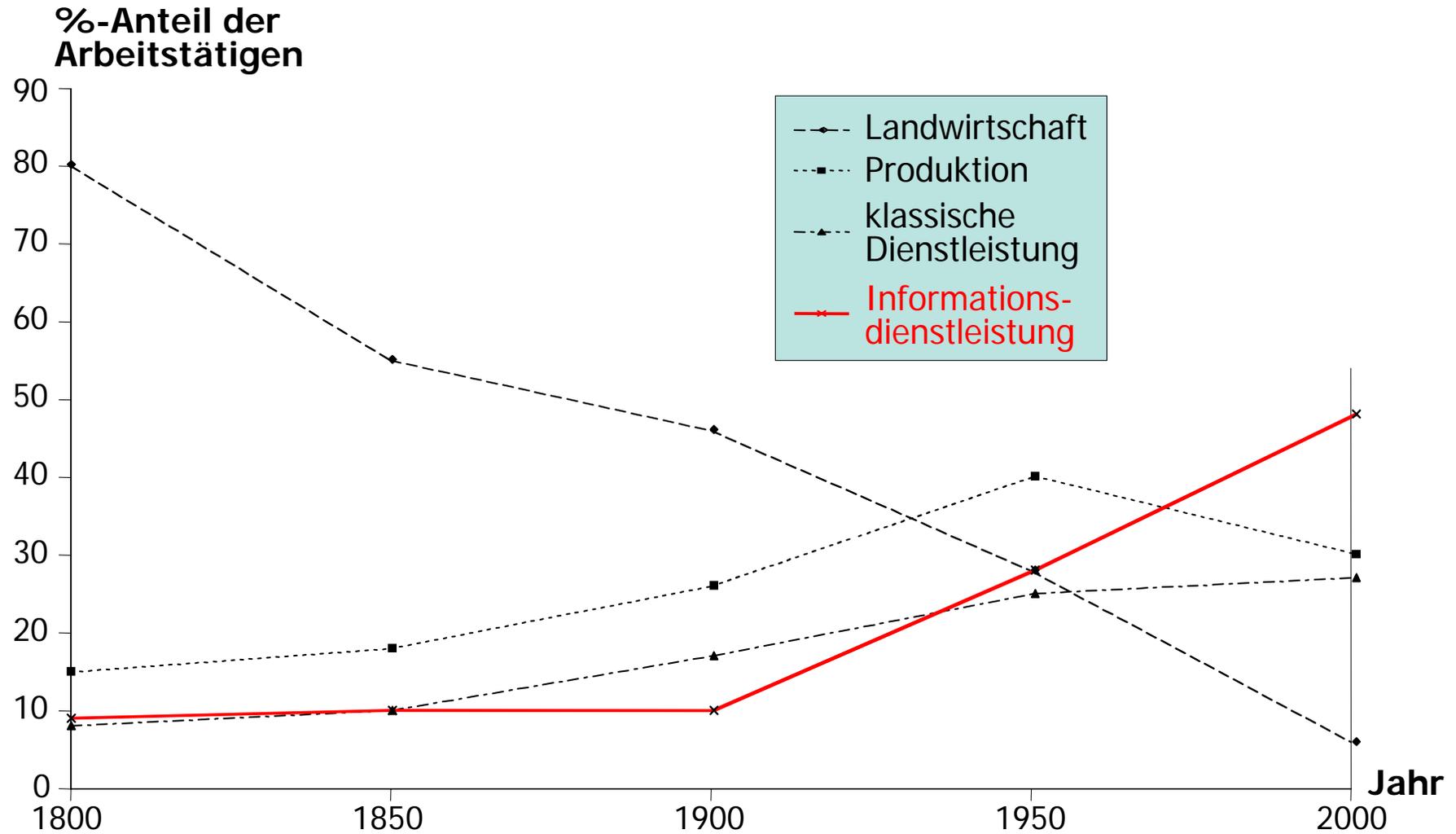


Internetökonomie Charakteristika



Internetökonomie

Entwicklung zur Informationsgesellschaft



Internetökonomie Thesen und Vorhersagen ...

- Die Wertschöpfung wird digitalisiert
- Kritische Masse als Schlüsselfaktor
- „Kannibalisierere“ dich selbst
- „Follow the free“
- Produktdifferenzierung durch „Versioning“
- Kooperation durch Wertschöpfungsnetze

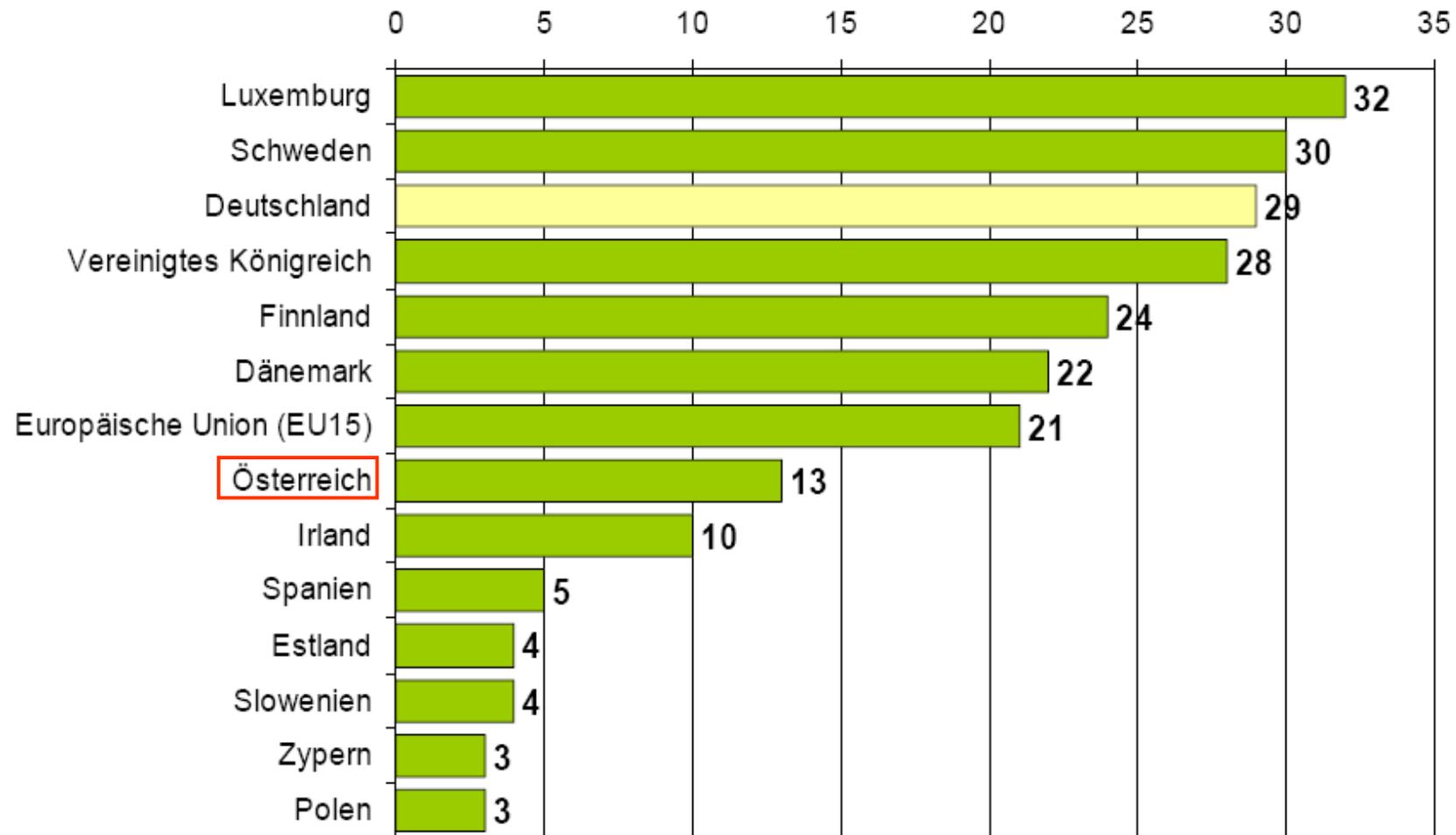
Quelle: A. Zerdick, A. Picot, K. Schrape, Die Internet-Ökonomie, Springer, 2001

Vorhersagen	Realität
Brands will die	Brands remain as powerful a marketing tool online as they were offline
Prices will fall	While the cost of getting the right item to the right customer has got cheaper, there is no guarantee that this will result in lower prices
Middlemen will die	There still exists the difficulty of working out how to move into a new distribution channel without jeopardizing existing channel relationships
Scale is irrelevant	Networks, be they real or virtual, work to a relatively simple logic. The larger the network the more attractive it is to users
Being first is the key	In many cases the early follower is well positioned to exploit the existing resources and core competencies and has complementary assets that will be their basis of competition
Winner takes it all	It is an unresolved question as to whether this will lead to profit dominance

Quelle: Coltmann, T./Devinney, T. M./Latukefu, A./Midgley, D. F. (2001): E-Business: Revolution, evolution, or hype?, in: California Management Review, Vol. 44, Issue 1, S. 63

Internetökonomie

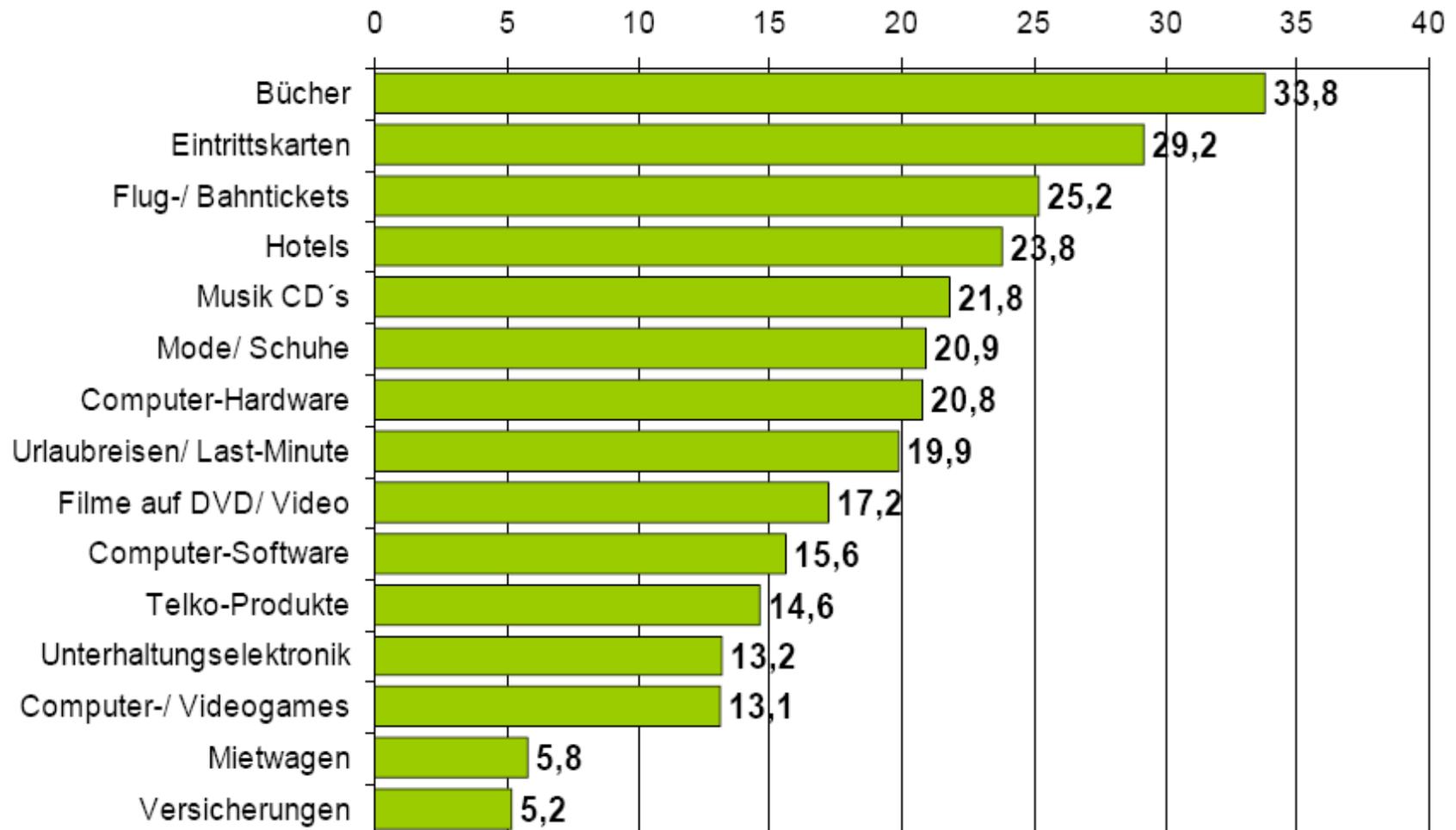
Online-Käufe in Ausgewählten EU-Ländern



Quelle: Statistisches Bundesamt 2005, Bevölkerung zwischen 16 und 74 Jahre in % (ohne Aktien und Finanzdienstleistungen)

Internetökonomie

Online-Käufe nach Produkten

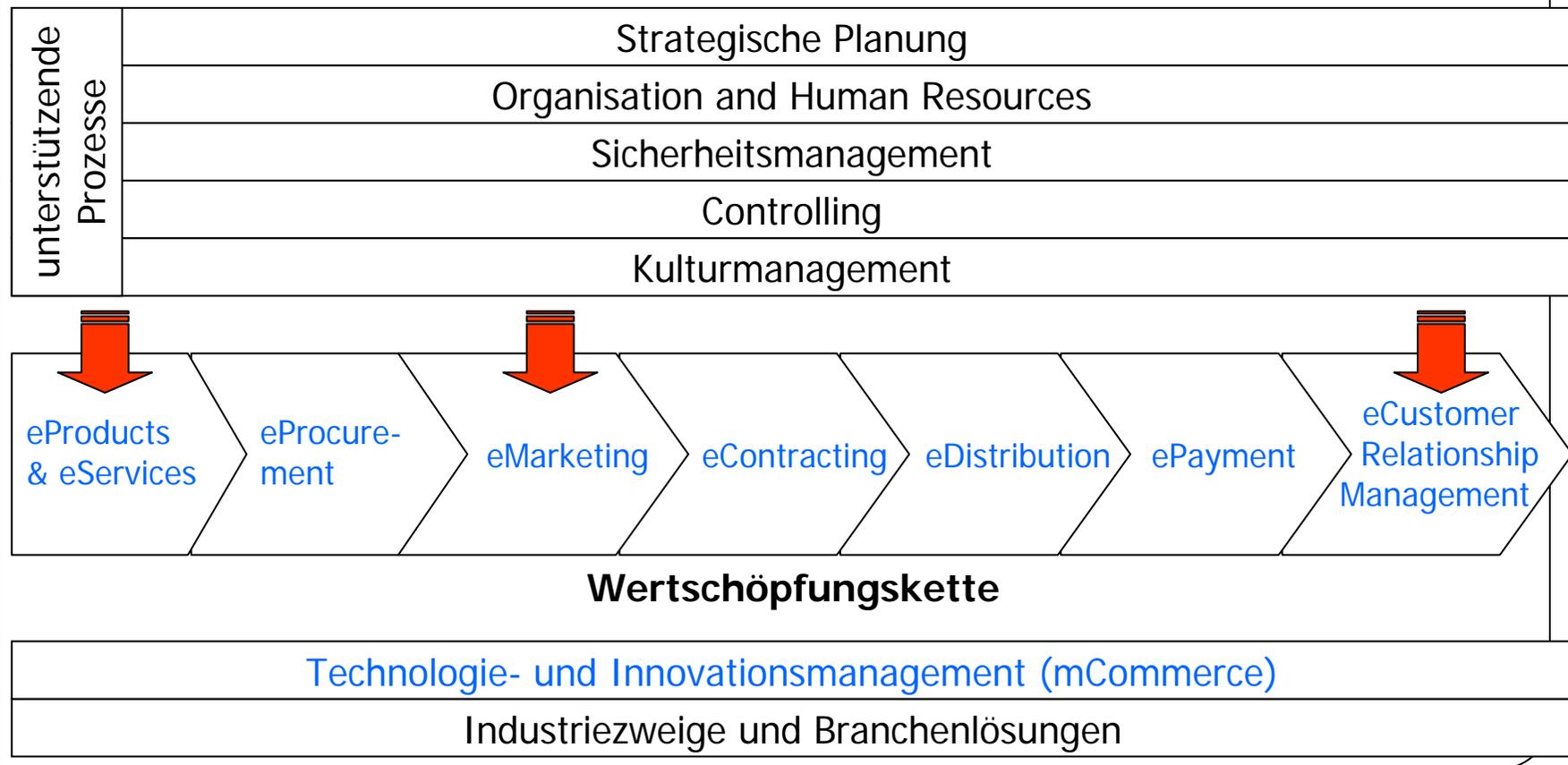


Quelle: AGOF internet facts 2006-I, dt. Online-Bevölkerung ab 14 Jahre, in %

eBusiness Framework

Individuum und Gesellschaft (eSociety)

eBusiness Framework



Inhalt

- Einführung
- **eProducts & eServices**
 - eBusiness Geschäftsmodell
 - Anatomie elektronischer Marktplätze
 - Typisierung von Business-Webs
 - Preisbildung
- eProcurement
- eMarketing
- eContracting
- eDistribution
- ePayment
- eCRM
- mCommerce



Der vorliegende Foliensatz basiert vorwiegend auf:
A. Meier, H. Stormer, eBusiness & eCommerce, Management der digitalen Wertschöpfungskette, 2. Auflage, Springer, 2008

eBusiness Geschäftsmodell

Beschreibung der Geschäftsidee

- **Produkt und Dienstleistungs-Mix** festlegen
 - Exist. Sortiment durch digit. Produkte/Services ergänzen/ablösen
 - „Digitalisierungsgrad“ von Produkten & Dienstleistungen abhängig von Markt und Kundenakzeptanz
- **Zielkunden** und **Absatzmärkte** definieren
 - Absprung- und Verlustrisiko minimieren
- **„Business Web“** auswählen
 - Freie Marktplätze vs. hierarchische Netzwerke vs. lose gekoppelte Gemeinschaften
- **Geschäftsprozesse** & **Distribution** gestalten
 - Automatisch vs. manuell – eDistribution, supplyChainMgmt
- **Ertragsmodell** festlegen
 - Preisbildung, Zahlungsmodalitäten – ePayment
- **Sicherheitskonzeption** erstellen
 - Chancen/Risikoraster sowie Vertraulichkeit bei eContracting

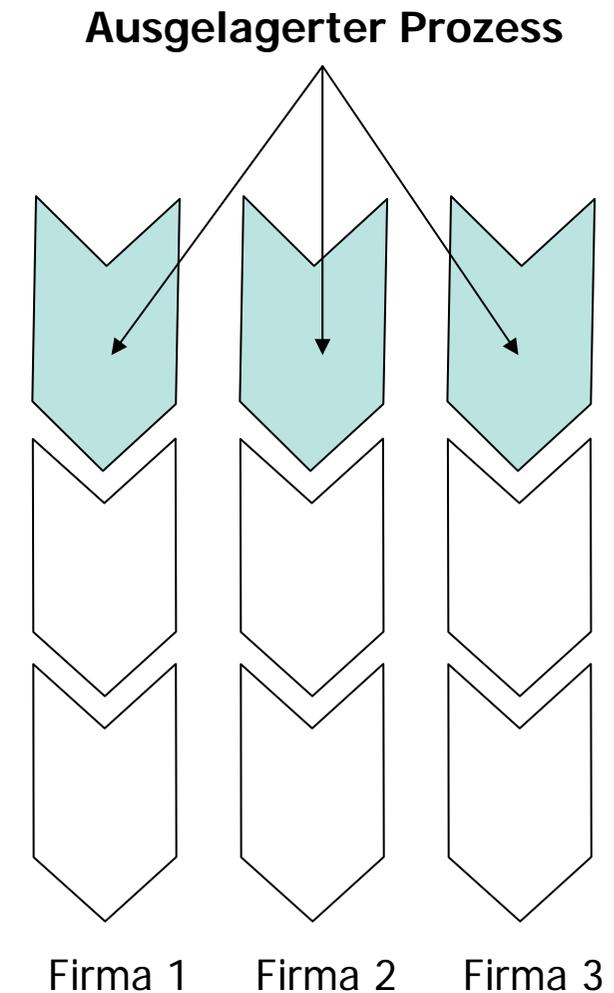
Anatomie Elektronischer Marktplätze

- Als **Intermediäre** (Zwischenhändler) spezialisierte Unternehmen übernehmen einen **Teil der Wertschöpfungskette**
 - Kosteneinsparung
 - Spezialisierungseffekte
 - Konzentration auf Kernkompetenzen
- Intermediation als **horizontale Integration**
 - Bestimmte Wertschöpfungsketten-Teile, z.B. Beschaffung verschiedener Branchen
- Intermediation als **vertikale Integration**
 - Marktteilnehmer einer Branche integrieren ihre Wertschöpfungsketten
- **Disintermediation** – Umgehung von Intermediatoren
 - Kostenvorteile und Margengewinne
 - eCRM – direkter Zugang zum Kunden (Kundenanalysen, kundenindividuelle Produkte, etc.)

Anatomie Elektronischer Marktplätze

Horizontale Integration – Beispiel Beschaffung

- Meist Aufgaben die **nicht** direkt zum **Kerngeschäft** eines Unternehmens gehören
- Beispiel **Beschaffung**
 - 80% aller Einkaufstransaktionen fallen auf die Beschaffung von **MRO-Leistungen** (Maintenance/Repair/Operations)
 - Intermediatoren sind Anbieter sog. **Desktop Purchasing Systeme**
 - Abschluss eines Vertrags über die gewünschte Anzahl von MRO-Transaktionen
 - Bekanntester Anbieter: **Ariba ORMS**
 - Katalogdienste
 - Bestellung
 - Lieferung
 - Abrechnung
 - www.ariba.com



Anatomie Elektronischer Marktplätze

Vertikale Integration – One-Stop-Shop (Portal)

■ Einnahmequellen

- Gebühren für Listing
- Transaktionsprovisionen
- Bannerwerbung

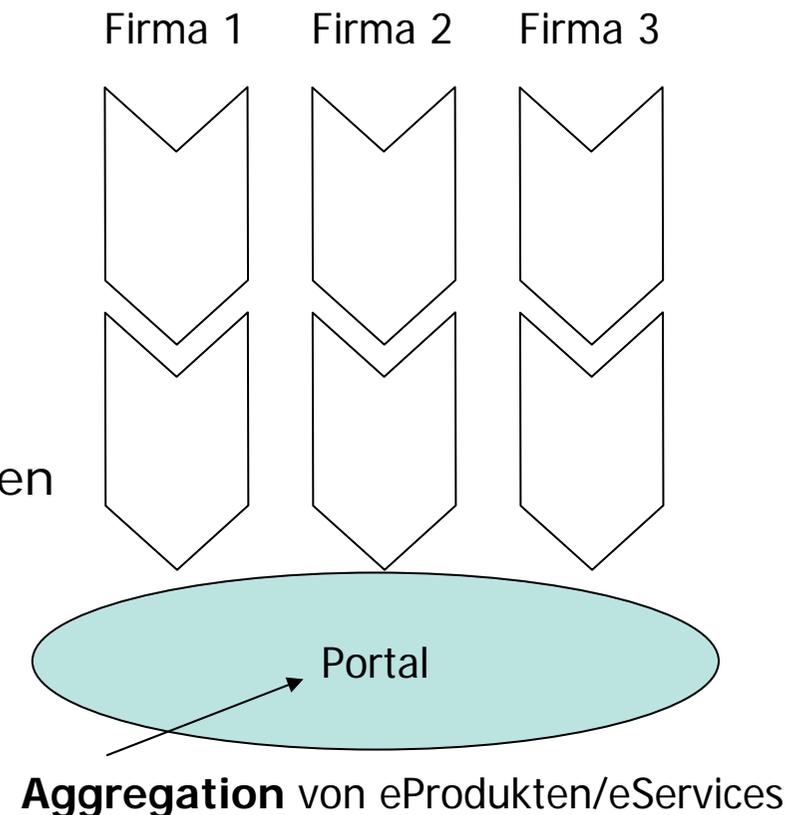
■ Aufgaben

- Online-Marketing
- Pflege von Lieferantenkatalogen
- Kundendienst
- Entwurf neuer Produktkomponenten oder Dienstleistungen

■ Beispiel: TIScover

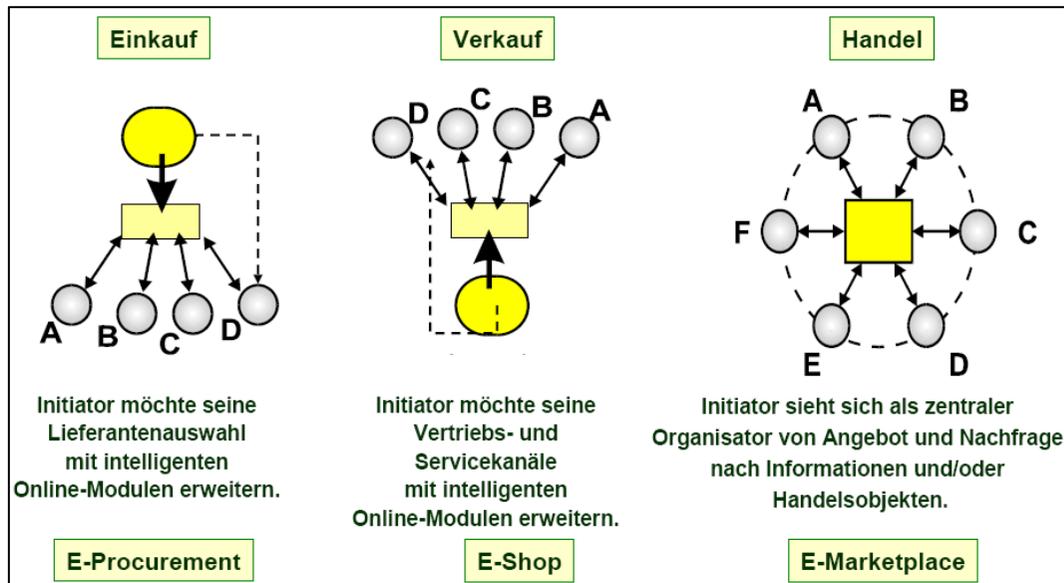
■ Andere vertikale Formen

- Internet-Auktionen
 - Optimale Preisfindung
- Spot-Märkte (Echtzeitbörsen)
 - Last-Minute Transaktionen



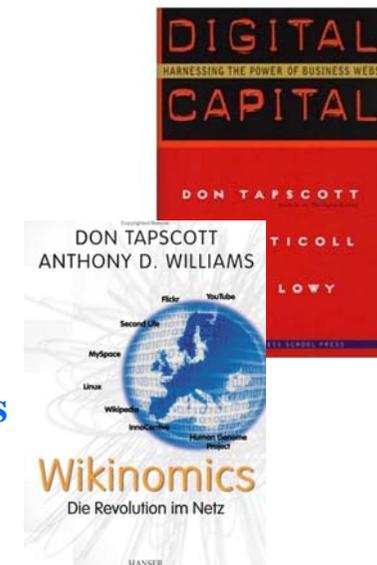
Typisierung von Business Webs Überblick

■ Typisierung nach Timmers et al. (2000)



■ Typisierung nach Tapscott et al. (2000)

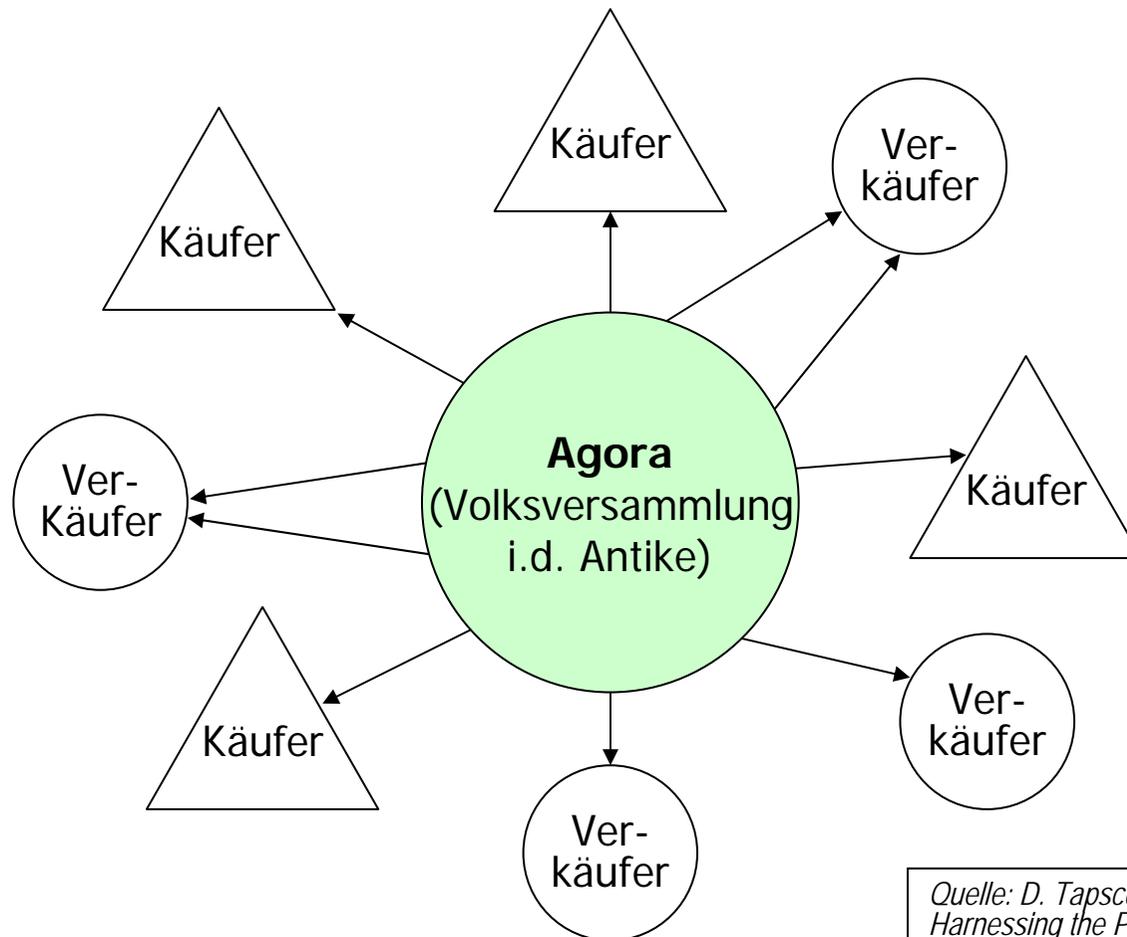
- „Agora“: eMarktplatz
 - Aggregator: eSupermarkt
 - Integrator: eWertschöpfungskette
 - Allianz: eWertschöpfungsraum
 - Distributor: eVerteilungsnetzwerk
- } **eCommerce** } **eBusiness**



Typisierung von Business Webs

„Agora“: eMarktplatz

- Keine Fixpreise – Preise werden verhandelt („Feilschen“)



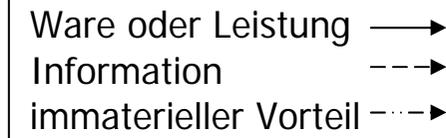
Quelle: D. Tapscott, A. Lowy, D. Ticoll, *Digital Capital – Harnessing the Power of Business Webs*, Harvard Business School Press, 2000.

Typisierung von Business Webs

„Agora“: Beispiel ebaY

- Keine Lagerkosten
- Minimale Marketingkosten
- Reduzierte Vertriebskosten
- Geringe Produkthaftung
- Geringes finanzielles Risiko

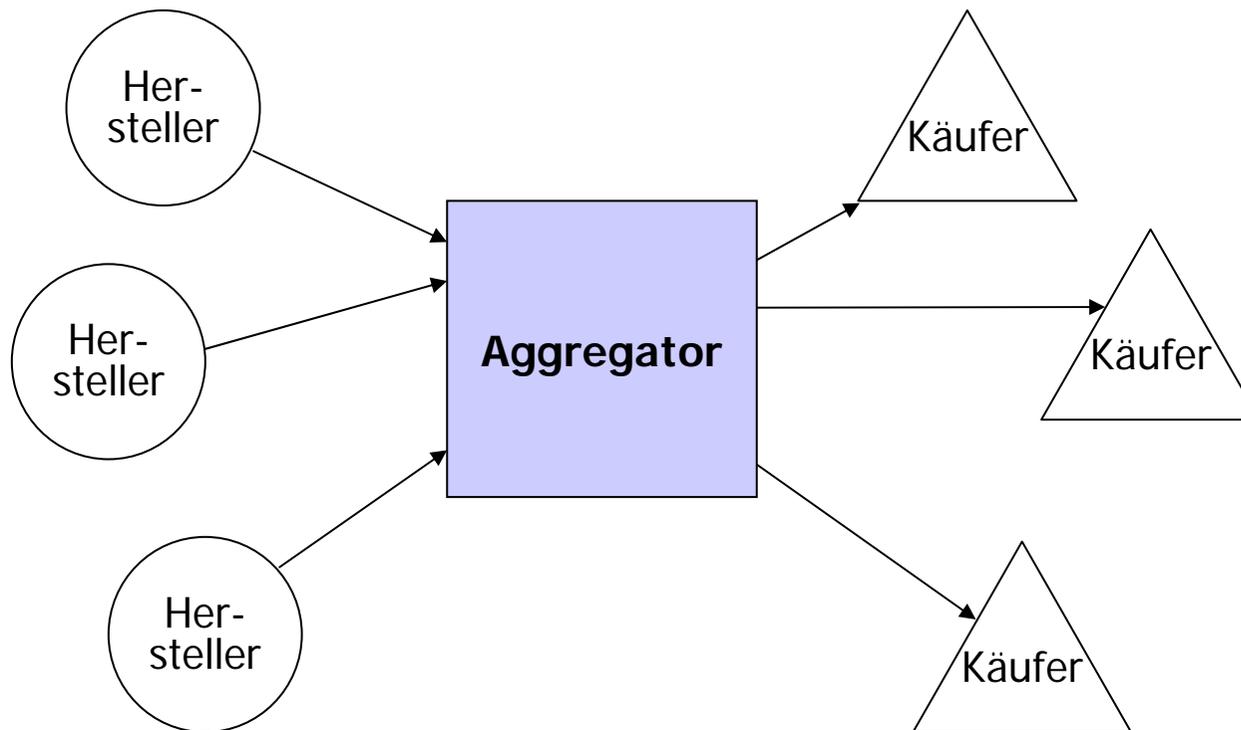
Legende:



Typisierung von Business Webs

Aggregator: eSupermarkt

- Zentrale Kontrolle der Lieferanten durch ein einzelnes Unternehmen
 - Kauft Produkte und Dienstleistungen nach eigenem Ermessen
 - Legt Preise, Rabatte, etc. fest



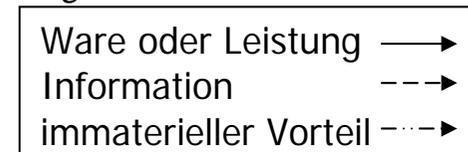
Typisierung von Business Webs

Aggregator: Beispiel amazon



- Große **Verhandlungsmacht**
- Einsatz von **Recommender Systems**
- Unabhängige **Produktbewertung**
- **Cross-Selling** Maßnahmen
- Kunde spart **Versandkosten**

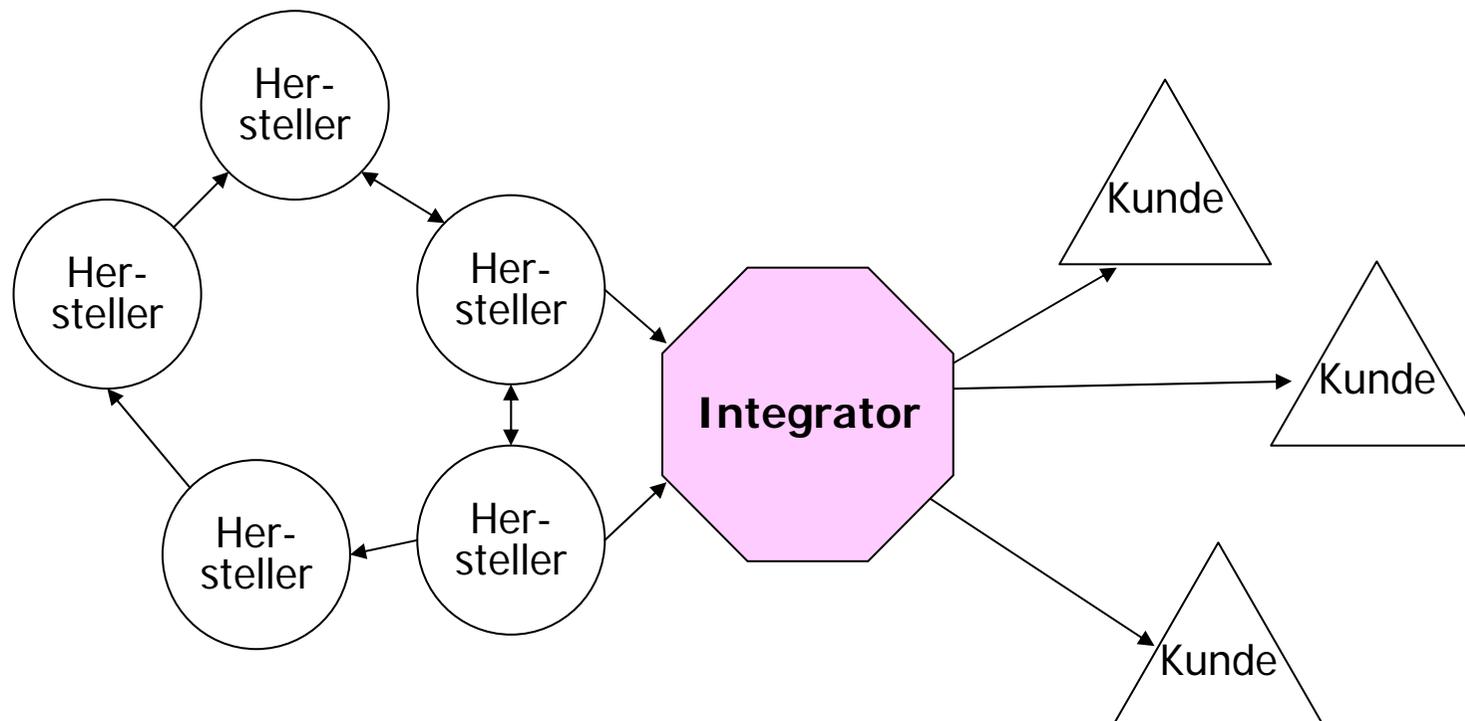
Legende:



Typisierung von Business Webs

Integrator: eWertschöpfungskette

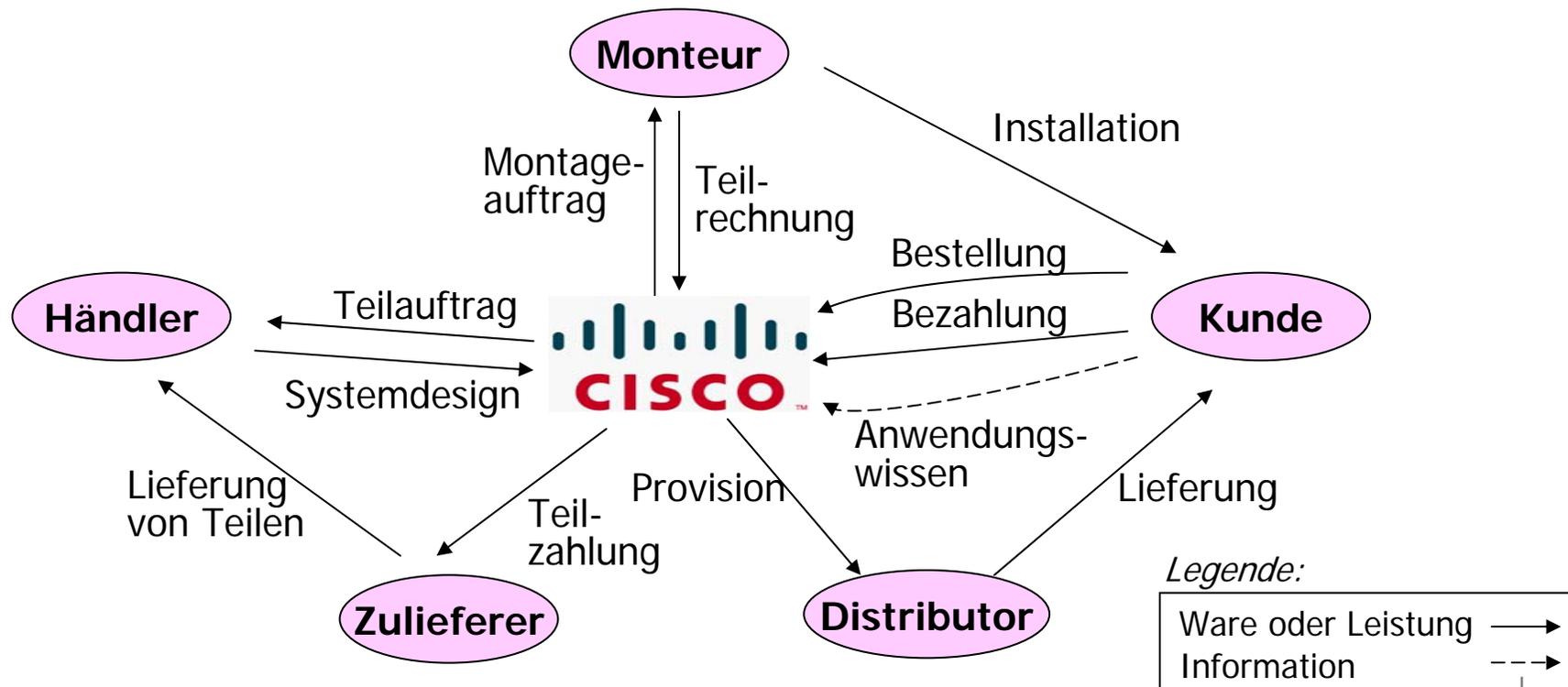
- **Kontrolliert** die **Gestaltung** des Produkts / der Dienstleistung und lenkt somit die Schritte zur Wertintegration
- Gestaltet die **Wertschöpfungskette nachfrageorientiert**
 - D.h. Kundenbedürfnis löst individuell zugeschnittene Lieferantenkette aus



Typisierung von Business Webs

Integrator: Beispiel CISCO

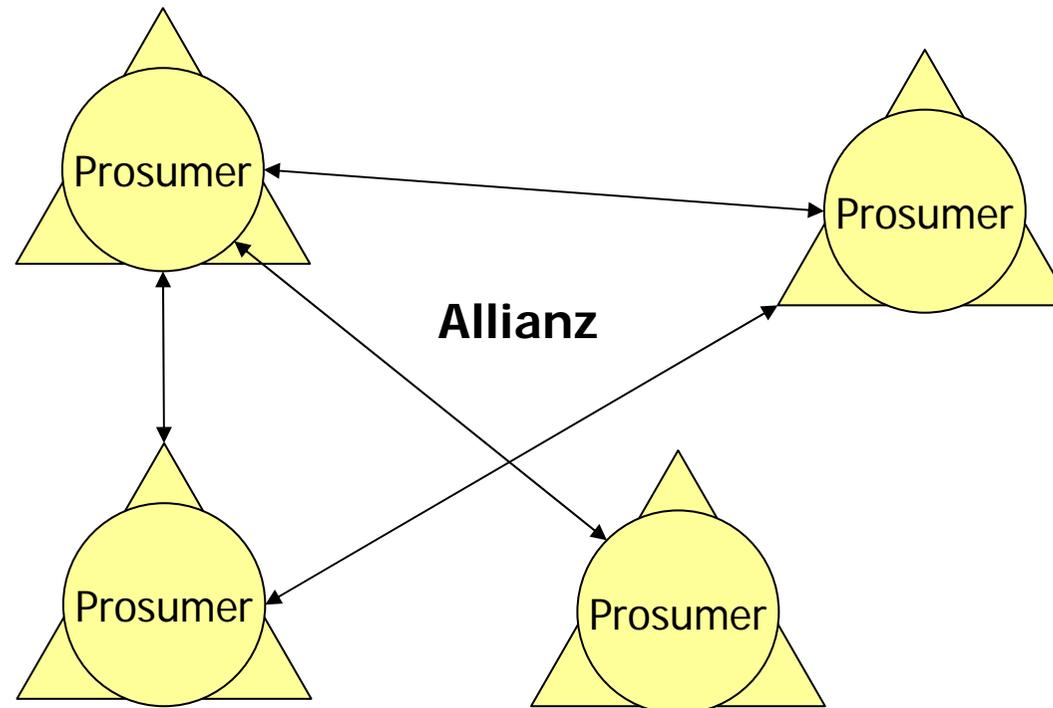
- Integrator als **Generalunternehmer**
- Individuelle **Kundenlösung** – Werkstatt(on demand)-fertigung
- **Lieferantenauswahl** inkl. Verhandlungen
- **Projekt- und Methodenwissen**



Typisierung von Business Webs

Allianz: eWertschöpfungsraum

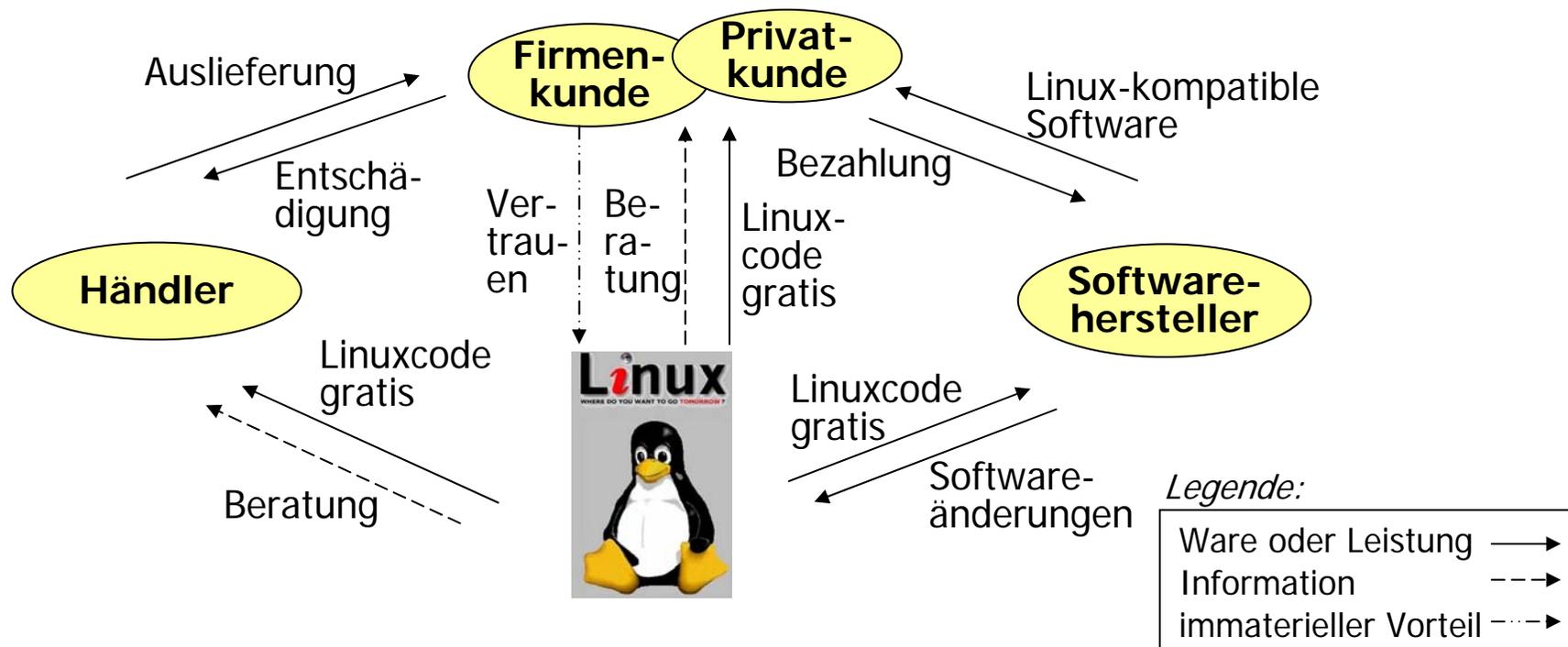
- **Doppelfunktion** gleichberechtigter Partner als Producer & Consumer
- Am Anfang steht oft eine **kreative Idee**
- In vielen Fällen **zeitlich befristet**



Typisierung von Business Webs

Allianz: Beispiel Linux (Open Source Entwicklungen)

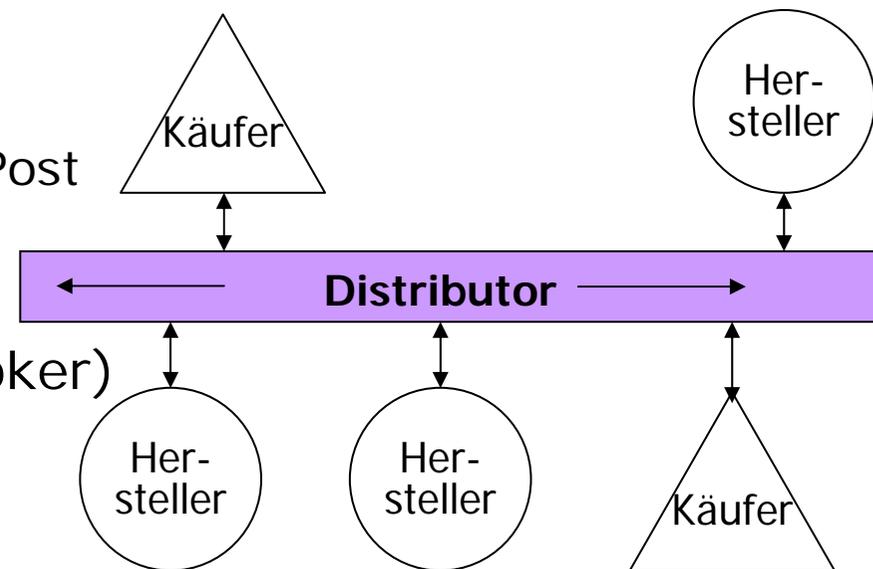
- **Netzwerkbildung**
- **Selbstorganisation**
- **Wertschöpfungsraum**
- **Idealisierte Zielsetzung**



Typisierung von Business Webs

Distributor: eVerteilungsnetzwerk

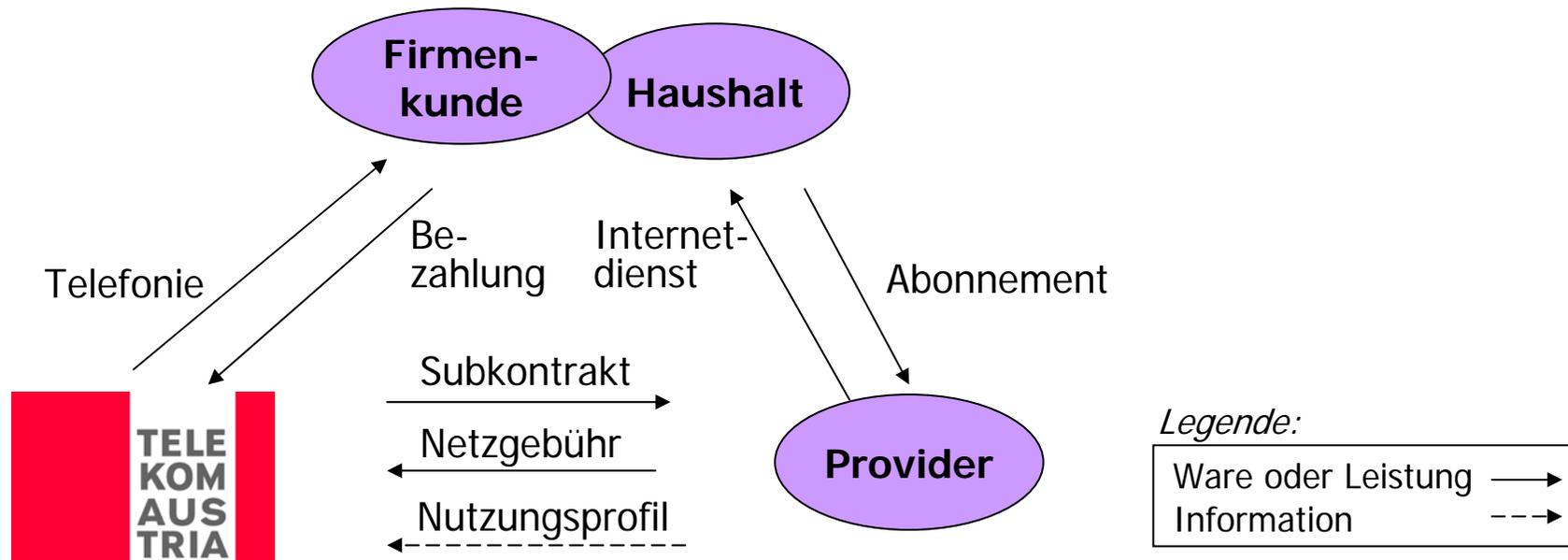
- **Verteilungsnetzwerk** das materielle oder immaterielle Produkte oder Dienstleistungen vom Anbieter zum Nutzer bringt
 - Transportunternehmer, Finanzdienstleister, Stromanbieter, etc.
- Bedienen die bisher diskutierten B-Webs
- Unterstützen **3 Angebotsformen** –
Netzwerkdienstleister für ...
 - teilbare Waren – z.B. Strom
 - weitergeleitete Waren – z.B. Post
 - nutzbare Waren – z.B. Finanzunternehmen
- „**Infomediär**“ (Informationsbroker)
 - Bezeichnung für Distributor bei digitalen Produkten
 - Beispiel Internet-Provider



Typisierung von Business Webs

Distributor: Beispiel TELEKOM

- Internationalisierung
- 24/7-Betrieb
- Spezialisierung pro Warentyp
- Spezialfunktion Infomediär



Typisierung von Business Webs

Zusammenfassung

Welches B-Web für ...
 ↳ Kerngeschäft

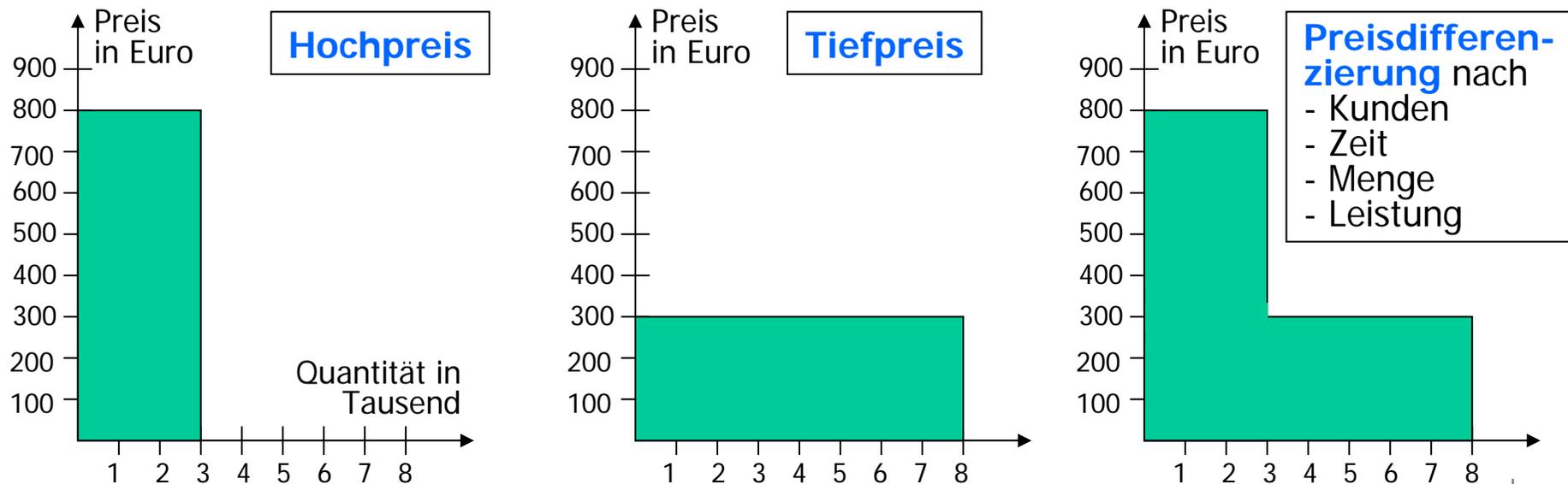
Welches B-Web für ...
 ↳ Ergänzungsleistungen

	Agora	Aggregator	Integrator	Allianz	Distributor
Zielsetzung	Marktplatz für Waren und Werte	digitaler Supermarkt	optimierte Wertschöpfungskette	selbst organisierender Wertschöpfungsraum	Austausch von Informationen, Waren und Diensten
Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> ■ Marktinformation ■ Verhandlungsprozess ■ dynamische Preisfindung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Auslage von Produkten ■ fester Preis ■ einfache Erfüllung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ gezielte Lieferantenauswahl ■ Prozessoptimierung ■ Produktintegration 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Innovation ■ Vertrauensbildung ■ Verzicht auf zentrale Kontrolle 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Netzoptimierung ■ uneingeschränkte Nutzung ■ Logistikprozess
Kundenrolle	Marktteilnehmer	Käufer	Wertmotor	Beitragender	Empfänger
Nutzen	verhandelbare Marktleistung	bequeme Auswahl und Erfüllung	kundenspezifisches Produkt	kreative und gemeinschaftliche Lösung	zeitgerechte Lieferung
Beispiele	eBay auctions.yahoo	etrade amazon	Cisco Dell	Linux Music.download	UPS, AT&T Telekom

Preisbildung

Optionen zur Preisdifferenzierung

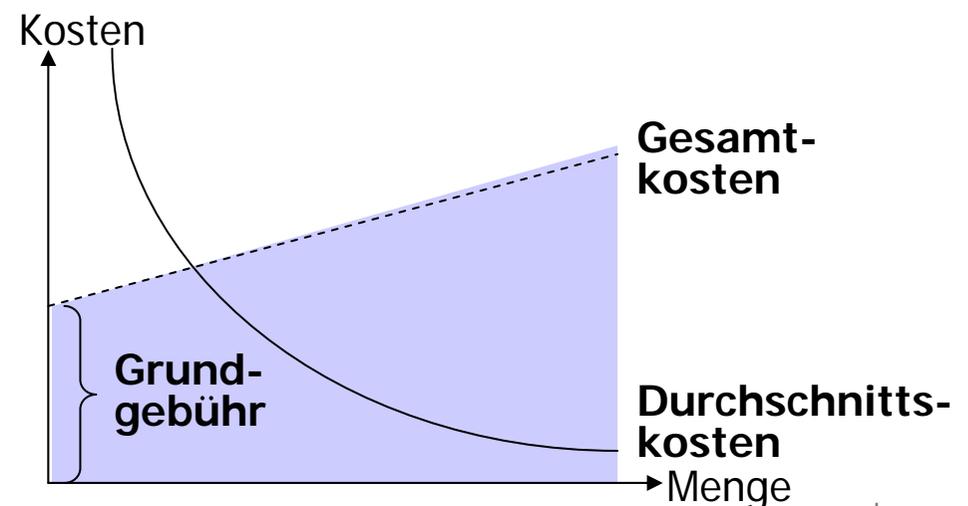
- **Preisfindung besonders schwierig bei ...**
 - ... **immateriellen Gütern** – Erstellung der „First Copy“ besonders aufwändig
 - ... **B-Webs**, da die Zuordnung der Kostenanteile schwierig ist
- Daher im eBusiness meist **keine Fixpreise** sondern **Preisdifferenzierung**
 - flexibel an sich ändernde Marktverhältnisse anpassbar
 - Nachfrage der Konsumenten kann zeitlich geglättet werden
- **Nutzeneffekte** bei verschiedenen Optionen:



Preisbildung

Lineare und Nicht-lineare Preisbildung

- **Abhängigkeit** zwischen Leistung und Preis kann sein
 - **Linear** – z.B. Supportleistung verrechnet nach Stundenanzahl
 - **Nicht-linear**
 - **Gossensches Gesetz**: der Grenznutzen den ein Kunde aus einem Produkt zieht nimmt mit wachsender Menge ab
 - Beispiel: verschiedene SW-Releases
 - Zahlungsbereitschaft verschlechtert sich!
- **Kostenentwicklung** bei nicht-linearer Preisbildung
 - Meist Grundgebühr
 - + variable Nutzungsgebühr
 - Oder aber mehrstufige Tarife



Preisbildung

Preisbündelung

- Besonders grosse Bedeutung im eBusiness, da sich **InformationsObjekte** besonders zur **Bündelung eignen**
 - Grund: durch die digitale Distribution werden die **Grenzkosten niedrig** gehalten
 - Beispiel für ein Service-Bündel in einem Verlagshaus:
 - Abonnement
 - Archiv
 - Glossar & Linksammlung
 - Automatischer (personalisierter) News-Service
- **Gemischte Bündelung**
 - Gleichzeitig Einzelprodukte und Bündel anbieten
 - Einzelprodukt dabei verhältnismässig teuer
- **Gefahren** der Preisbündelung
 - Falls sich Einzelprodukte und Bündel konkurrieren – Gefahr der „Kannibalisierung“
 - Machtpositionen und –Anteile festigen (Beispiel Microsoft)

Preisbildung

Dynamische Preisbildung – Auktionen 1/2

- **Reagiert** auf **Veränderungen** des **Marktes**
 - Auktionen bilden Preise flexibel auf Basis von Angebot & Nachfrage
 - Zahlungsbereitschaft der Bieter offenlegen
 - Ergänzender Absatzkanal – Beispiel: TIScover @ ebaY
- **Englische** Auktion
 - Start mit Mindestpreis, Ende zu festgelegtem Zeitpunkt
 - Jeder Bieter kann mehrfach bieten
- **Japanische** Auktion
 - Äquivalent zur Englischen aber Ende sobald nur noch 1 Bieter übrig
- **Holländische** Auktion
 - Start mit hohem Preis der solange reduziert wird bis ein Bieter zuschlägt
- **Höchstpreisauktion** („First Price Sealed Bid“)
 - Geheime Gebote, am Ende geöffnet – selten im Web
- **Vickrey** Auktion („Zweitpreisauktion“)
 - Äquivalent zu Höchstpreis, aber Gewinner zahlt den Preis des zweithöchsten Gebots
- **Umgekehrte Auktionen** („Inverse Auctions“)
 - Ähnlich einer Ausschreibung – z.B. www.travelbids.com

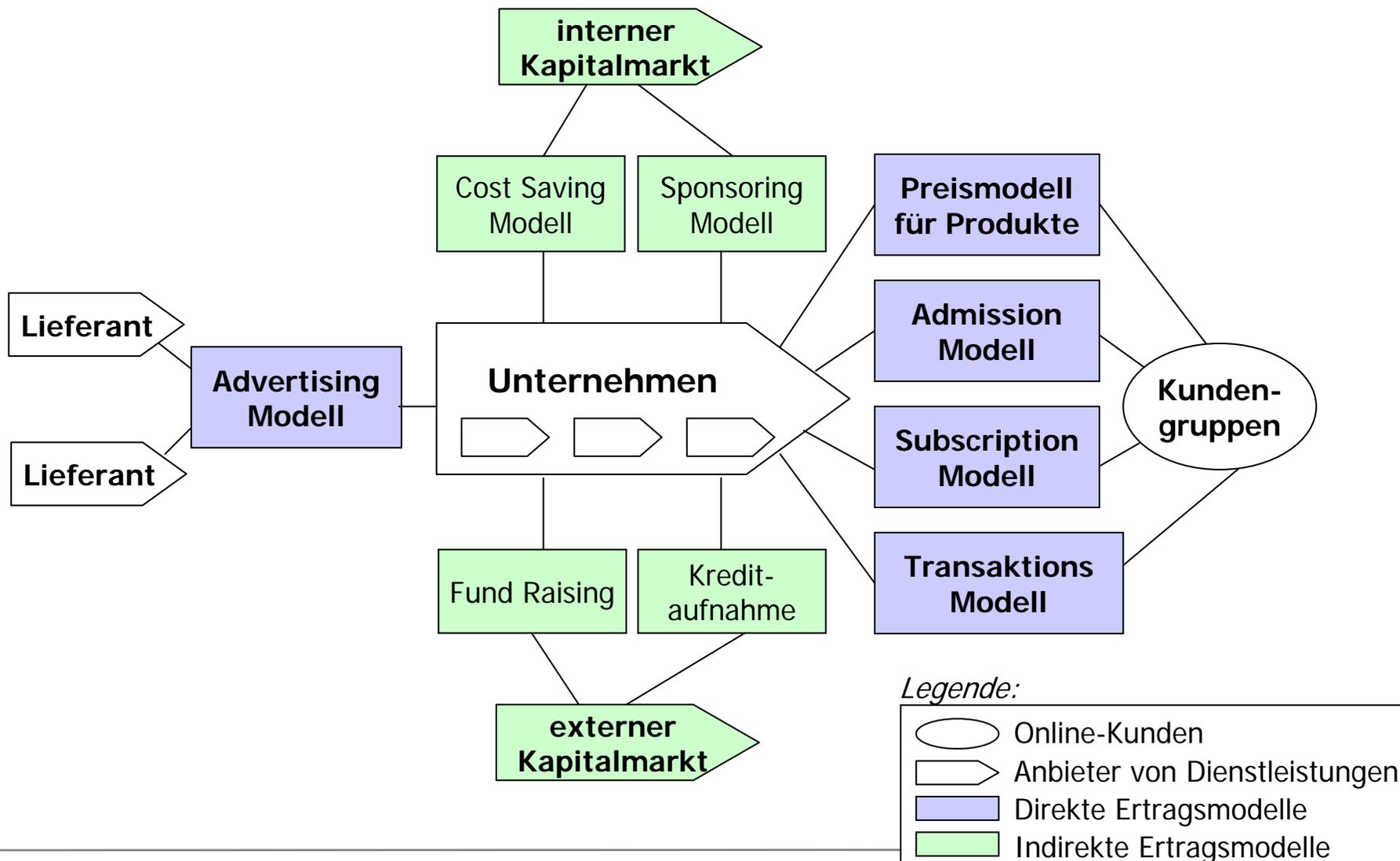
Preisbildung

Dynamische Preisbildung – Auktionen 2/2

Vor-/ Nachteile des Bieters	Beschreibung
Eintrittskosten	Eventuelle Teilnahmegebühr beim Mitbieten an der Auktion
Suchzeit	Investierte Zeit für die Suche und Evaluation des Angebots
Verhandlungszeit	Investierte Zeit für die Teilnahme an der Auktion (Opportunitätskosten)
Preisvorteil	Der erzielte Preis für das ersteigerte Objekt ist besser als beim Erwerb über andere Kanäle
Zusatznutzen	Faszination beim Bieterprozess
Winners Curse	Der erzielte Preis beim Gewinner ist zu hoch (Fluch des Gewinners)
Risiko	Gewünschte Objekte können von Mitbietern ersteigert werden
Suchtgefahr	Spielneigung kann zu Suchterscheinungen führen

Preisbildung

Ertragsmodelle für Elektronische Märkte



Inhalt

- Einführung
- eProducts & eServices
- **eProcurement**
 - Beschaffungsprozess
 - Informationstechnische Unterstützung
 - Grundtypen von eProcurement-Lösungen
 - Katalogmanagement
 - Desktop Purchasing Systeme
- eMarketing
- eContracting
- eDistribution
- ePayment
- eCRM
- mCommerce

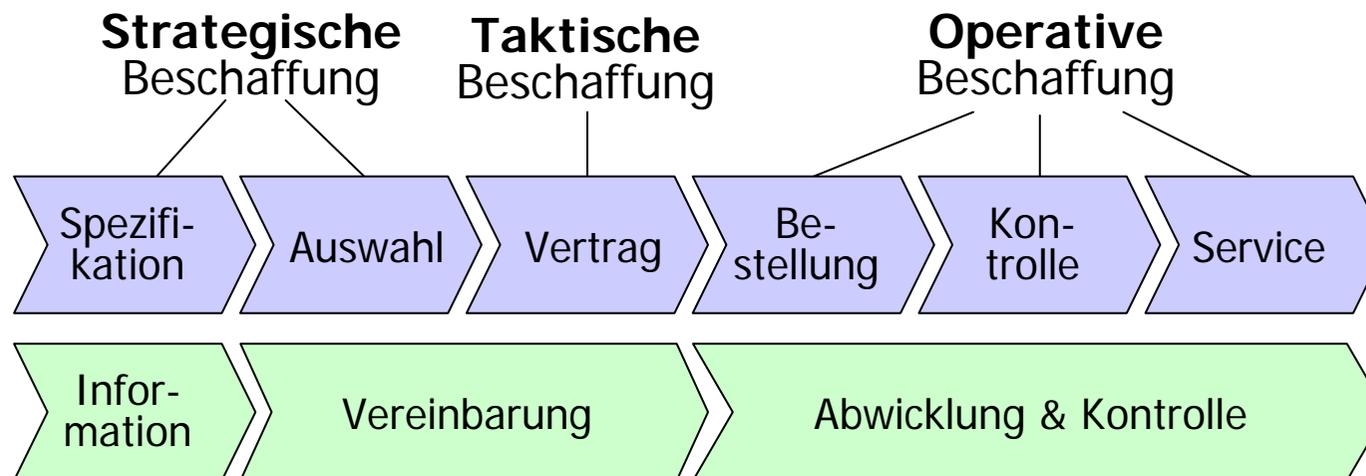


Der vorliegende Foliensatz basiert vorwiegend auf:
A. Meier, H. Stormer, eBusiness & eCommerce, Management der digitalen Wertschöpfungskette, 2. Auflage, Springer, 2008

Beschaffungsprozess

eProcurement vs. ePurchasing

- **eProcurement** (Beschaffung)
 - Sämtliche Prozesse zwischen Unternehmen und Lieferanten
- **ePurchasing** (Einkauf) – Teil von eProcurement
 - Operative, administrative, marktorientierte Tätigkeiten



Informationstechnische Unterstützung Direkte vs. Indirekte Güter

- Unterschiedliche Anforderungen je nach Art des zu beschaffenden Gutes

Beschaffung direkter Güter (Material Requirements Planning)	Beschaffung indirekter Güter (Maintenance, Repair, Operations Planning – MRO)
Scheduling	Kein Scheduling
Definiertes Material für die Produktion	Verschiedene Betriebsstoffe
Speziell gefertigtes Material	Gebrauchs- und Anlagegüter
Beschaffungsanforderungen von Experten	Bedarfsträger sind prinzipiell alle Mitarbeiter
Keine Genehmigung notwendig	Teilweise Genehmigung notwendig
Stücklistenauflösung	Katalogeinkauf – «Maverick Buying»

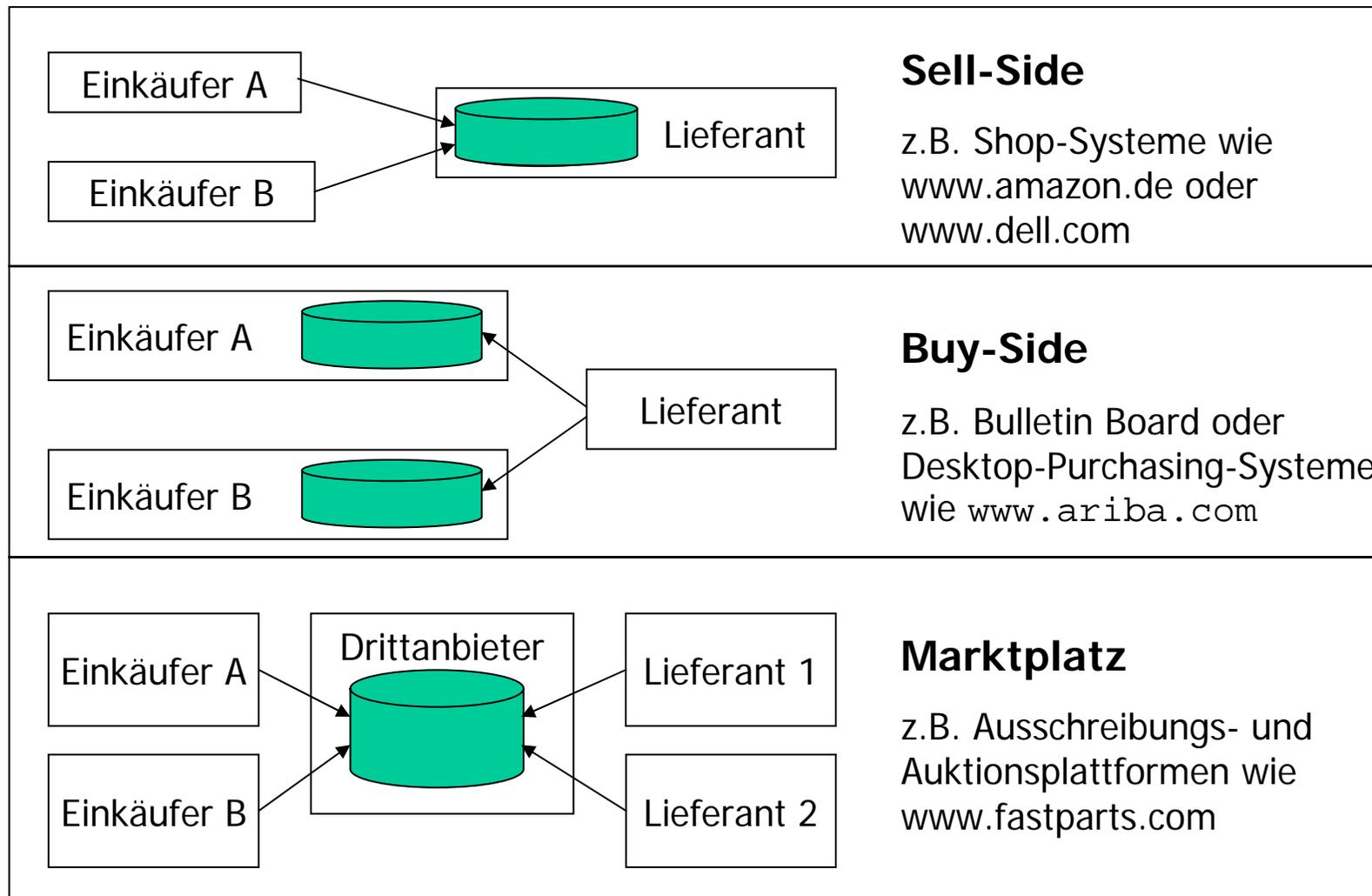
**Fokus von ERP-Systemen
wie SAP R/3, Baan**

**Fokus von Desktop Purchasing
Systemen wie Ariba ORM**

- 80% aller Einkaufstransaktionen sind MRO-Transaktionen

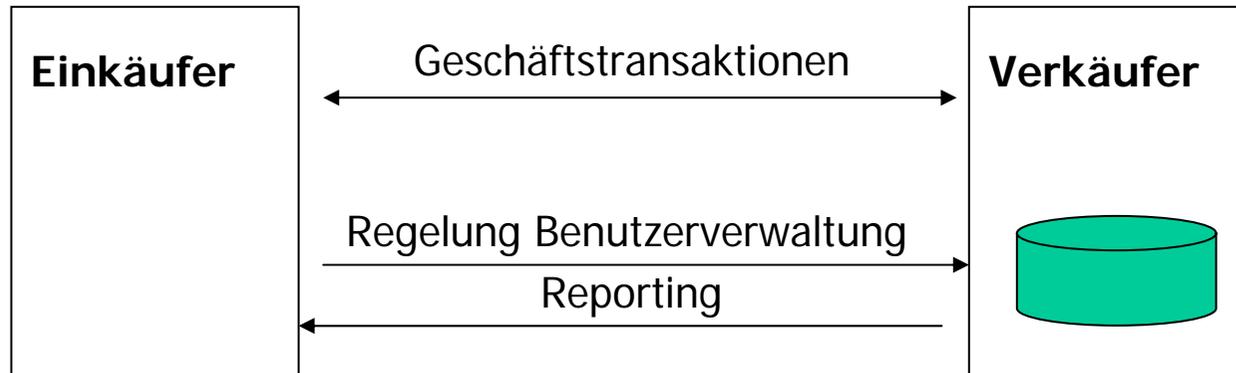
Grundtypen von eProcurement-Lösungen

Marktmodelle – 3 Grundtypen



Grundtypen von eProcurement-Lösungen

Sell-Side 1/2



Softwaredienste	Softwaredienste
	Benutzerverwaltung
	Content Management
	Katalogmanagement
	Support Bestellprozess
Übermittlungsdienste	Übermittlungsdienste
	Reporting

Grundtypen von eProcurement-Lösungen

Sell-Side 2/2

■ Vorteile

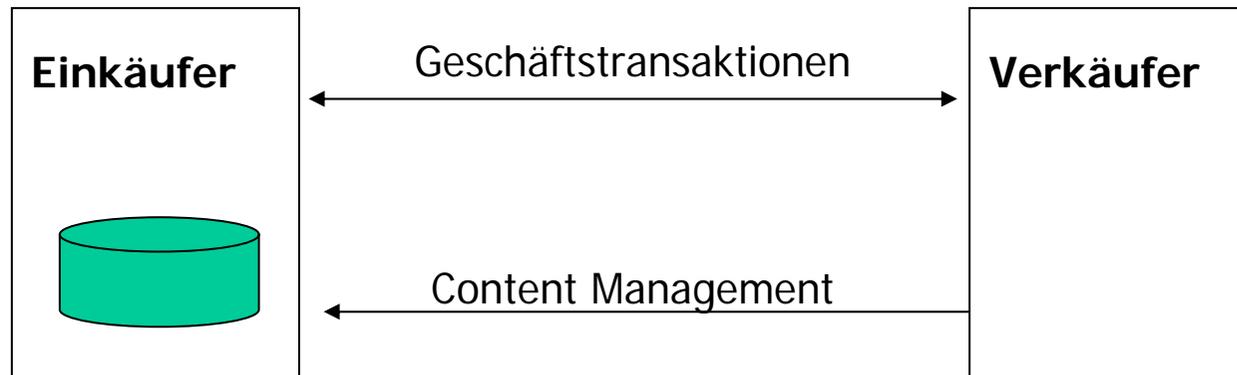
- Konfiguration von **komplexen Produkten** möglich
- Keine **Investitionskosten** für ein Bestellsystem
- **Betriebskosten** zur Unterhaltung von aktuellen Produktlisten und Preisen entfallen
- Kurze **Lieferzeiten** durch direkte Eingabe der Bestellung ins System des Lieferanten
- Abfrage **aktueller** Verfügbarkeiten und Preise

■ Nachteile

- **Keine** Möglichkeit von automatischen **Produktvergleichen**
- **beschränkte** Unterstützung des **Beschaffungsprozesses** beim Einkäufer
- Bestellanforderer muss für jeden Anbieter ein **anderes Informationssystem** bedienen
- **beschränkte Integration** des Beschaffungsprozesses in die operativen Informationssysteme des Kunden

Grundtypen von eProcurement-Lösungen

Buy-Side 1/2



Softwaredienste	Softwaredienste
Benutzerverwaltung	
	Content Management
Aufbau Einkaufskatalog	
Support Bestellprozess	
Übermittlungsdienste	Übermittlungsdienste
Reporting	

Grundtypen von eProcurement-Lösungen

Buy-Side 2/2

■ Vorteile

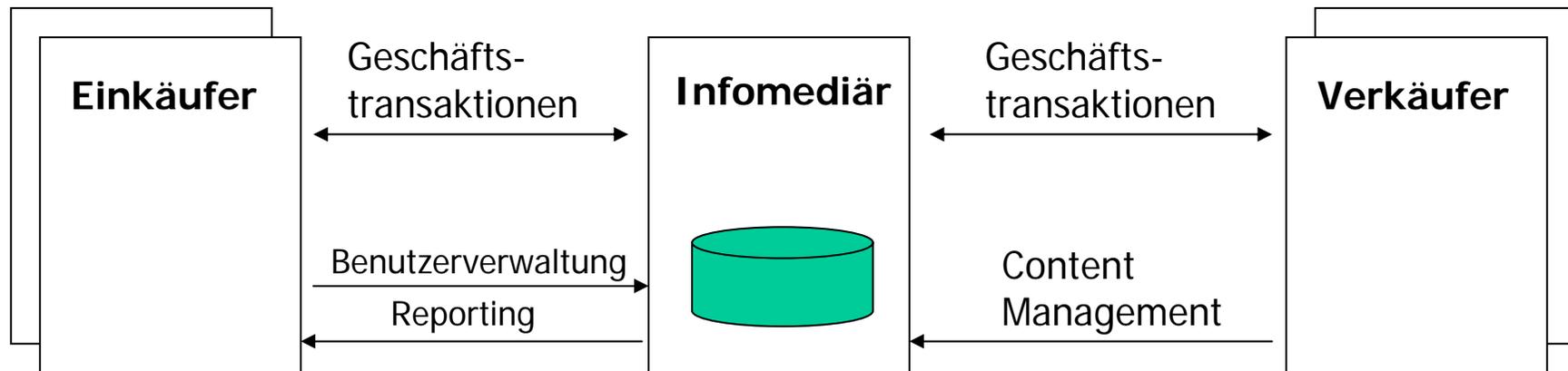
- Beschaffungsprozess kann **unternehmensspezifisch** gestaltet werden
- interne **Berechtigungs- /Genehmigungsverfahren** gut unterstützt
- **Prozessdurchlaufzeiten** können reduziert werden
- **Lagerbestände** lassen sich klein halten
- **zentrale Administration** von verhandelten Produkten gegeben
- Eliminierung des **Maverick-Shoppings**
- Bedarfsträger/-anforderer kann System **selbst bedienen**
- System mit **einheitlicher Benutzerführung**

■ Nachteile

- **komplexe Produkte** werden in der Regel nicht unterstützt
- **Ausschreibungen** sind nicht vorgesehen
- **Investitionskosten** für IFS liegen beim beschaffenden Unternehmen
- **Betriebskosten** für Content Management sind zu erbringen
- nicht alle Lieferanten haben einen **elektronischen Produktkatalog**
- Lieferanten liefern Produktdaten teilweise in **schlechter Qualität**
- Abstimmung des **Austauschformates** zwischen Beschaffer und Lieferant muss selbst erfolgen

Grundtypen von eProcurement-Lösungen

Marktplatz 1/2



Softwaredienste	Softwaredienste	Softwaredienste
	Vergleich der Angebote	
	Benutzerverwaltung	
		Content Management
	Aufbau Einkaufskatalog	
	Support Bestellprozess	
Übermittlungsdienste	Übermittlungsdienste	Übermittlungsdienste
Reporting	Reporting	

Grundtypen von eProcurement-Lösungen

Marktplatz 2/2

■ Vorteile

- Verkürzung der **Suchzeiten**
- Darstellung von aktuellen und detaillierten **Marktangeboten**
- effiziente **Transaktionen**
- **Vergleichbarkeit** von verschiedenen Angeboten
- **anonyme** Beschaffungsmöglichkeit
- **Bündelung** von Angebot und Nachfrage zwecks Erreichung besserer Konditionen

■ Nachteile

- mangelnde **Integration** in die ERP-Systeme des beschaffenden Unternehmens
- Intermediäre decken gewöhnlich nur einen **schmalen Produktbereich** in ausreichender Tiefe ab
- häufig kann ein grosses Unternehmen mit dem Anbieter/Hersteller **direkt bessere Preise** verhandeln
- **Branchenverzeichnisse** sind häufig nicht aktuell

Katalogmanagement

■ Funktionen für **Aufbau, Verwaltung** und **Nutzung** von **Produktdaten**

- nötig für alle vorgestellten eProcurement-Lösungen
- Multi-Lieferantenkataloge bei Buy-Side und Marktplatz nötig

■ **Probleme**

- Unterschiedliche Vorstellungen von Anbieter, Intermediäre und Nachfrager
- Klassifikationskriterien für Produkte variieren zwischen Marktteilnehmern
- Unterschiedlich detailliert beschrieben
- Unterschiedliche Datenqualität
- Individuelle Preisvereinbarungen

■ **Standard Product & Service Code (SPSC)**

- www.unspc.org
- u.a. von UN, Visa, MasterCard, American Express benutzt

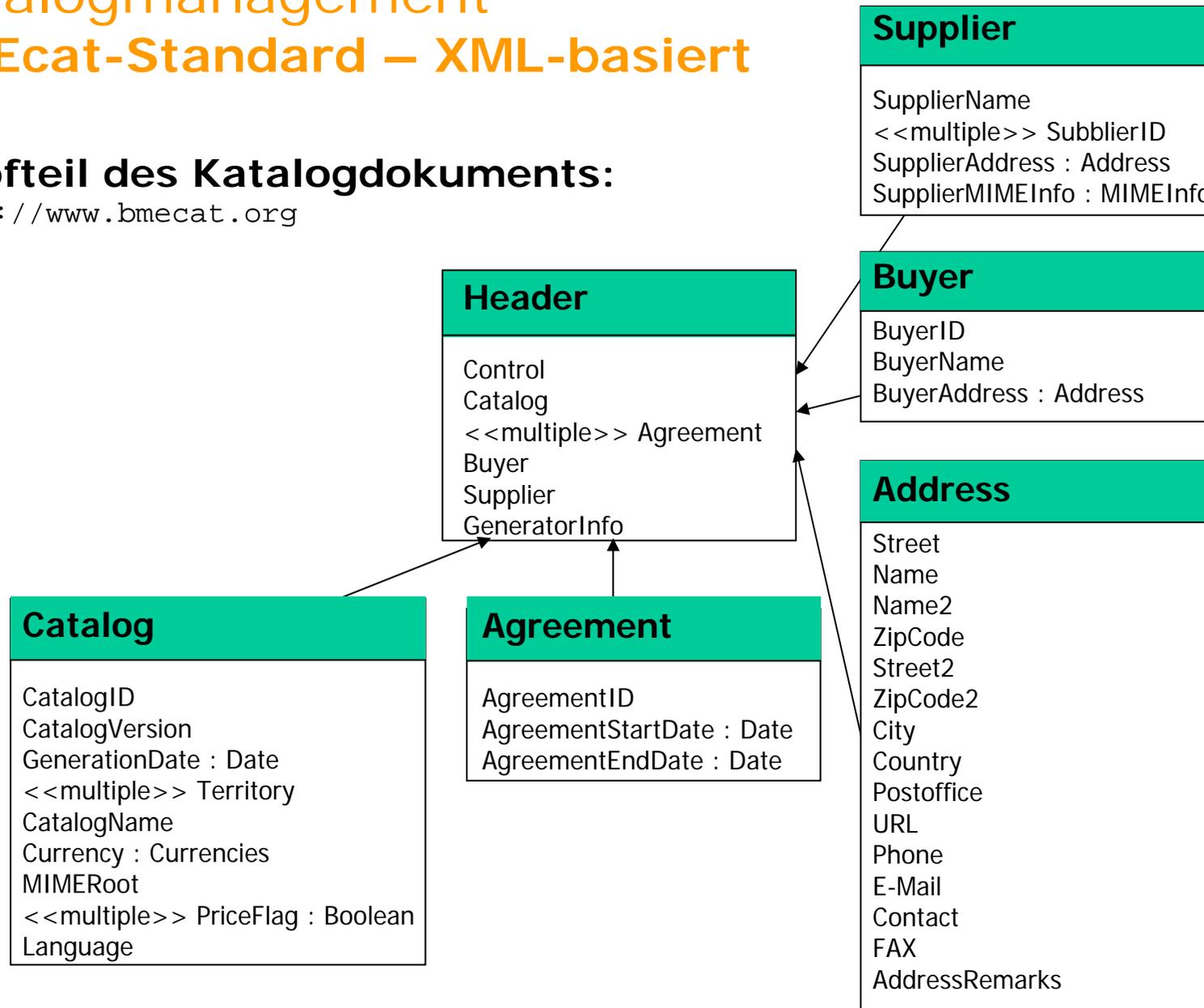
SPSC-Nummer	Beschreibung
511	Papier- und Büromaterial
5112	... Büromaterial
5112 04	... Computer- & Kopiermaterial
5112 04 05	... Druckmaterial
5112 04 05 01	... Toner Cartridges

Katalogmanagement

BMEcat-Standard – XML-basiert

Kopfteil des Katalogdokuments:

<http://www.bmecat.org>



Desktop Purchasing Systeme

Basisfunktion Desktop Purchasing	Softwareunterstützung
Sourcing, Identifikation potenzieller Lieferanten, Settlement	<ul style="list-style-type: none"> • Online-Recherche im Internet • reversed Marketing • Einsatz von Softwareagenten • elektronische Kataloge • Online-Ausschreibungen und -Auktionen • direkte Auswahl durch Softwaresystem
Bestellvorgang	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung des Bestellvorgangs • Genehmigungsverfahren • Bestellübermittlung per Web-Browser
Bestellabwicklung und Lieferung	<ul style="list-style-type: none"> • Statusinformation über Bestellvorgang (Lieferantenseite) • Online-Kontrolle der Bestellabwicklung (Tracking)
Wareneingang und Verbuchung, Lagerung, Lieferantenbewertung	<ul style="list-style-type: none"> • automatische Verbuchung • elektronisches Beschwerdemanagement • elektronische Bezahlung • Lieferantenbeurteilung

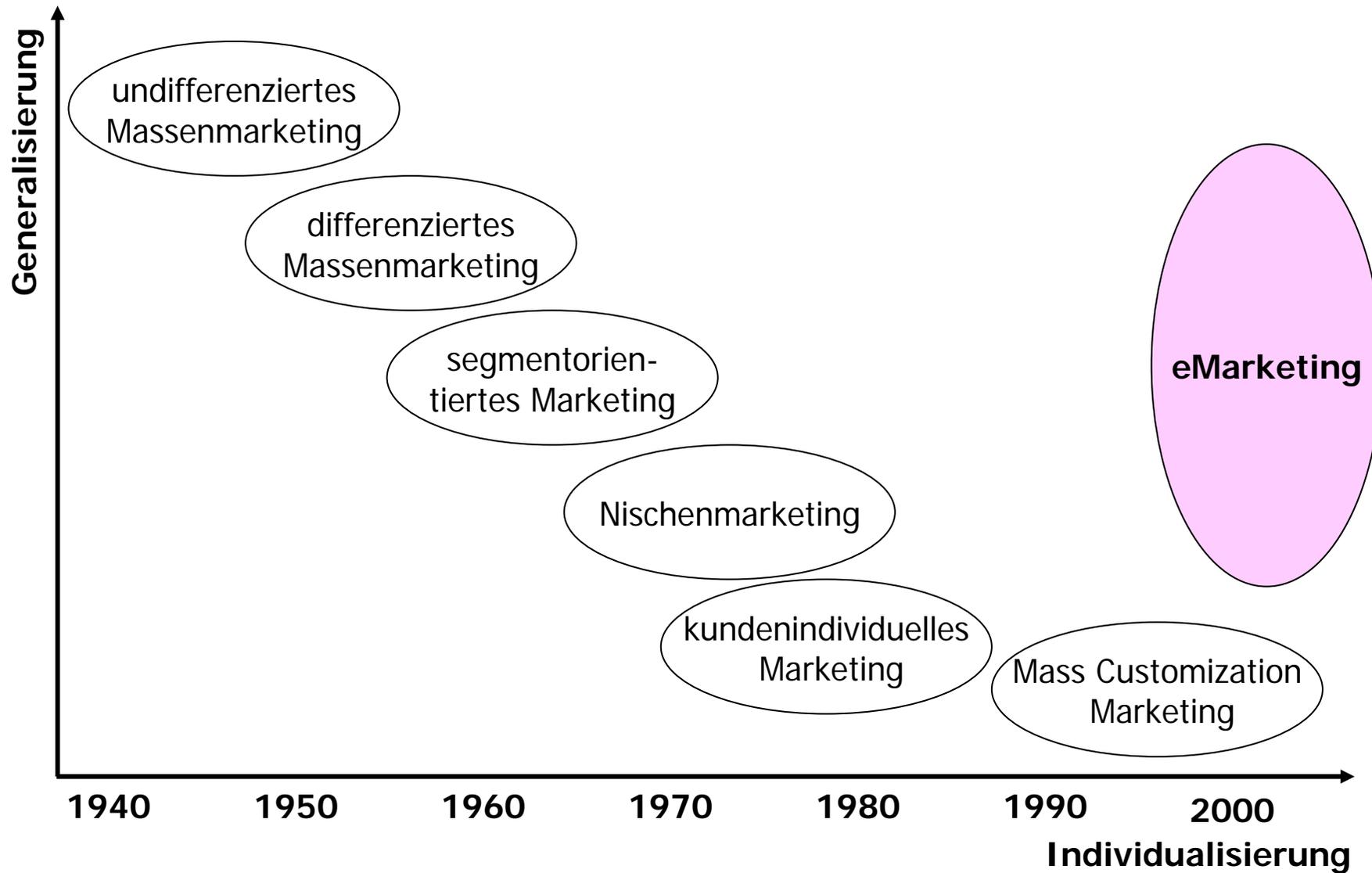
Inhalt

- Einführung
- eProducts & eServices
- eProcurement
- **eMarketing**
 - Der Weg zum eMarketing
 - Kommunikationsmedien im Vergleich
 - Entwicklungsmodell für Online-Kunden
 - Online-Werbung
- eContracting
- eDistribution
- ePayment
- eCRM
- mCommerce



Der vorliegende Foliensatz basiert vorwiegend auf:
A. Meier, H. Stormer, eBusiness & eCommerce, Management der digitalen Wertschöpfungskette, 2. Auflage, Springer, 2008

Der Weg zum eMarketing



Der Weg zum eMarketing

Charakteristika

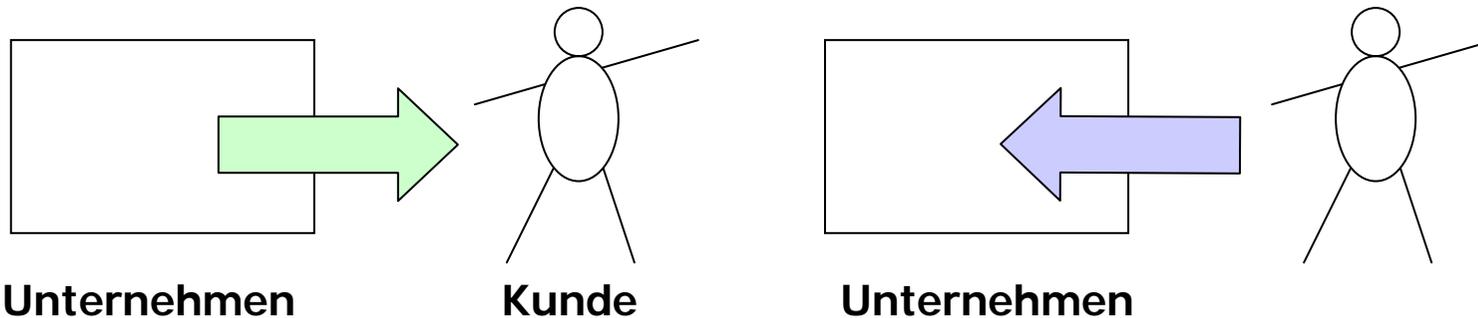
- **Übernimmt die klassischen Marketing-Ziele**
 - AIDA nach wie vor gültig
 - Marktpotentiale erschliessen
 - Bestehende Geschäftsbeziehungen ausbauen
 - **NEU** sind **Mittel** und **Wege** zur Zielerreichung
- **Assoziative Informationsaneignung**
 - Hypermedia – Hypertext + Multimedia
- **Market-Pull** und **Customized Push**
 - Initiative bleibt beim Kunden – wählt Zeitpunkt und Informationsumfang
- **Kunden-Integration** in den Wertschöpfungsprozess
 - Kunde wird zum Co-Produzenten – hilft z.B. bei Produktgestaltung
- **One2One-Marketing**
 - Recommender-Systeme
- **Ubiquität**
 - Standort/Sprachbarrieren/Zeitzonen verlieren an Bedeutung
- **Disintermediation**
 - Veränderung in den Verteilungsstrukturen

Kommunikationsmedien im Vergleich

	Print- werbung z.B. Prospekt	Audio- Werbung z.B. Radio	Video- Werbung z.B. TV	Multimedia- Werbung z.B. Internet
Interaktivität	Keine	Wenig	Wenig	Ausgeprägt
Quantitative Reichweite	Lokal bis regional	Regional	Regional bis global	Global
Qualitative Reichweite	Private und Firmen	Private	Private	Private und Firmen
Aktualität	Beschränkt	Mittel	Mittel	Hoch
Nutzungs- situation	Orts- und zeitunabhängig	Orts- und zeitgebunden	Orts- und zeitgebunden	Orts- und zeitunabhängig
Werbekontakt	Zufällig	Zufällig	Zufällig	Aktiv

Kommunikationsmedien im Vergleich

Push- vs. Pull-Prinzip



Push-Prinzip	Pull-Prinzip
Werbeaktion geht vom Anbieter aus	Informationsnachfrage geht vom Anwender aus
Kunde wird ungefragt mit Informationen (Spams) eingedeckt	Internetnutzer selektiert bewusst oder folgt seinen Assoziationen
Push-Kanäle im Internet können bei Bedarf abonniert werden	

Entwicklungsmodell für Online-Kunden

5 Idealtypische Kundengruppen

- Kunde durchläuft unterschiedliche **Phasen** in seinem **Kaufverhalten**
 - Steigende Erfahrung schärft Urteilskraft bzgl. elektronischer Dienstleistungen und Produkte
 - Vertrauen wächst, Wahrscheinlichkeit für Kaufabschluss steigt
 - Bei erfolgreicher Abwicklung
 - Hemmschwellen werden abgebaut
 - Persönlich empfundene Risiken relativiert
 - Chancen für Gewinnung eines loyalen Kunden steigt
- Entwicklungsmodell unterscheidet **5 Kundengruppen**
 - Online Surfer
 - Online Consumer
 - Online Prosumer
 - Online Buyer
 - Online Key Customer

Entwicklungsmodell für Online-Kunden

Online Surfer & Online Consumer



Verhaltensmuster des Kunden

- „Ich schau mal vorbei“
- **passives** Nutzen des Angebots
- **informieren** oder unterhalten

Zielsetzung des Unternehmens

- Wahl, Registrierung und Bekanntmachung der Web-Adresse



Verhaltensmuster des Kunden

- **zielgerichteter, wiederholter** Kontakt
- einfache **Feedbacks** – z.B. Broschüren bestellen

Zielsetzung des Unternehmens

- Nutzenerwartung bestätigen
- **Verweildauer** erhöhen

Entwicklungsmodell für Online-Kunden

Online Prosumer & Online Buyer

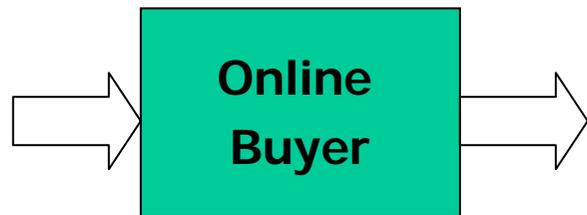


Verhaltensmuster des Kunden

- bringt sich in die Wertschöpfungskette ein – z.B. **Rezensionen** verfassen
- legt **Kundenprofil** an
- **Community-Bildung** durch Erfahrungsaustausch mit anderen

Zielsetzung des Unternehmens

- Interaktivität fördern



Verhaltenmuster des Kunden

- Offert-, Bestell-, Lieferprozesse auslösen

Zielsetzung des Unternehmens

- **Vertrauen stärken** – Impulskäufe im Web selten!
- besonders heikel – falls Bestellprozess mühsam oder fehlerhaft ...

Entwicklungsmodell für Online-Kunden

Online Key Customer



Verhaltensmuster des Kunden

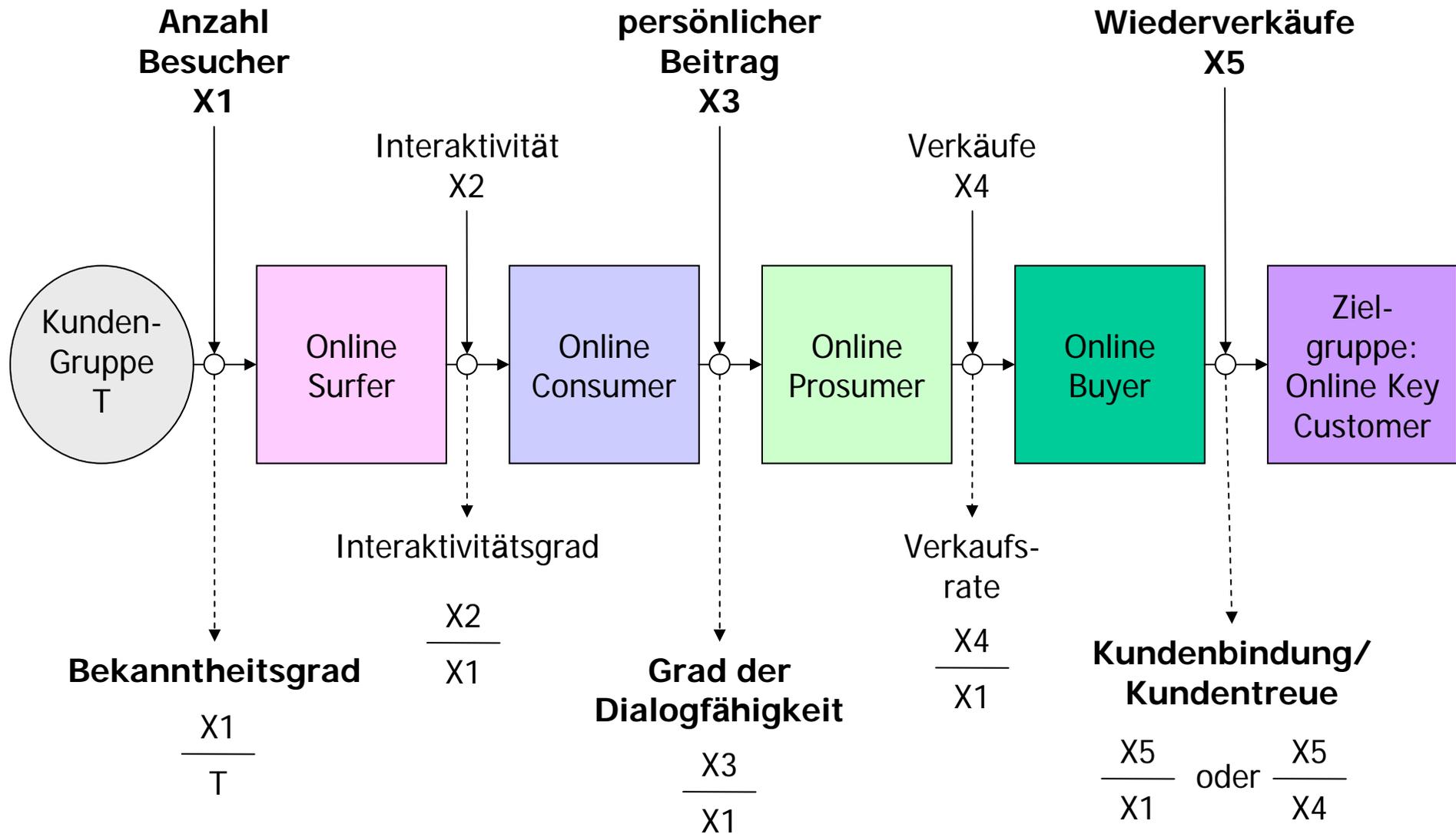
- Kundenbeziehung pflegen und ausbauen

Zielsetzung des Unternehmens

- persönlichen Zusatznutzen schaffen
- Kundenbindung bewahren

Entwicklungsmodell für Online-Kunden

Erfolgsmessung bei Online-Kunden



Online-Werbung

Werbeformen

■ Werbebanner

- Analog zu herkömmlichen Plakaten & Print-Anzeigen
- Jedoch zusätzlich Verlinkungsmöglichkeit – kein Medienbruch!

■ Buttons

- Sonderform von Banners
- Imagewerbung, Bekanntheitsgrad erhöhen

■ NanoSites

- WebSite in der WebSite ohne werbeführende Website zu verlassen

■ MicroSites

- Nur für die Dauer einer zielgruppenspezifischen Kampagne
- Werden erst dann angezeigt, wenn Kunde Interesse zeigt

■ Branded Content

- „Vermietung“ inhaltlich abgetrennter Bereiche einer WebSite

Inhalt

- Einführung
- eProducts & eServices
- eProcurement
- eMarketing
- **eContracting**
 - Elektronischer Verhandlungsprozess
- eDistribution
- ePayment
- eCRM
- mCommerce

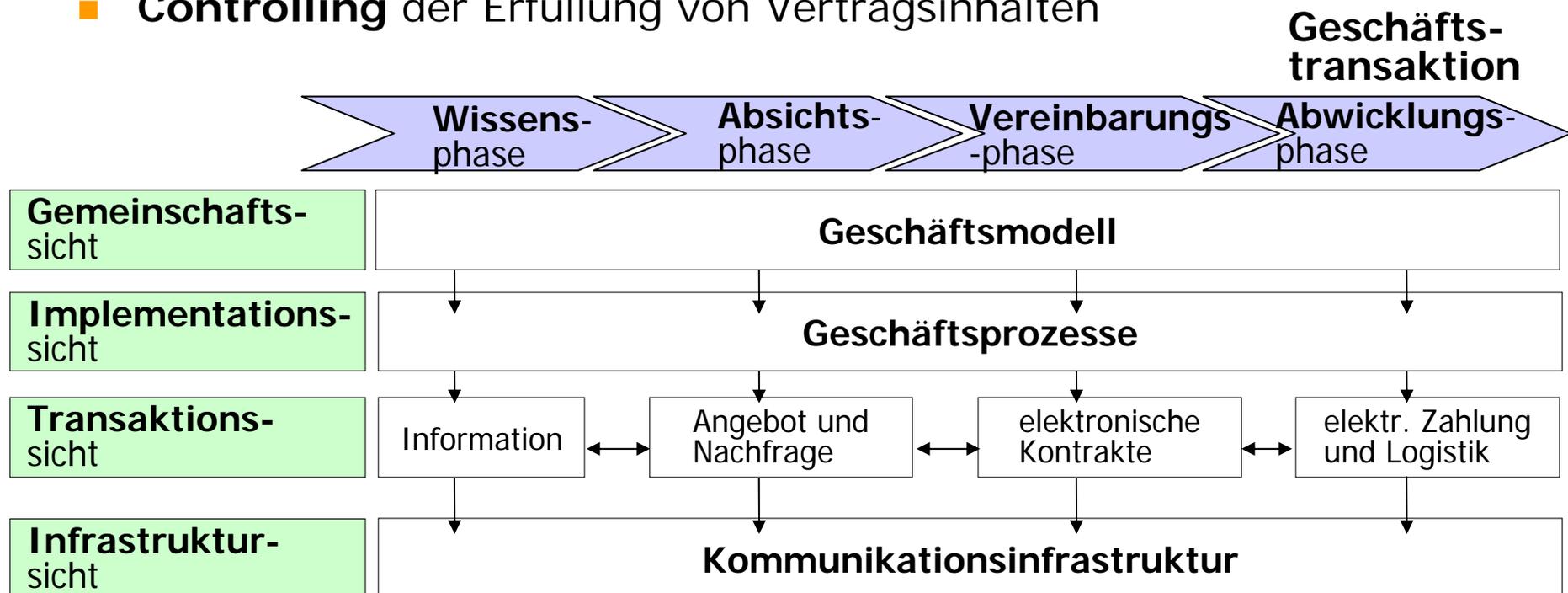


Der vorliegende Foliensatz basiert vorwiegend auf:
A. Meier, H. Stormer, eBusiness & eCommerce, Management der digitalen Wertschöpfungskette, 2. Auflage, Springer, 2008

Elektronischer Verhandlungsprozess

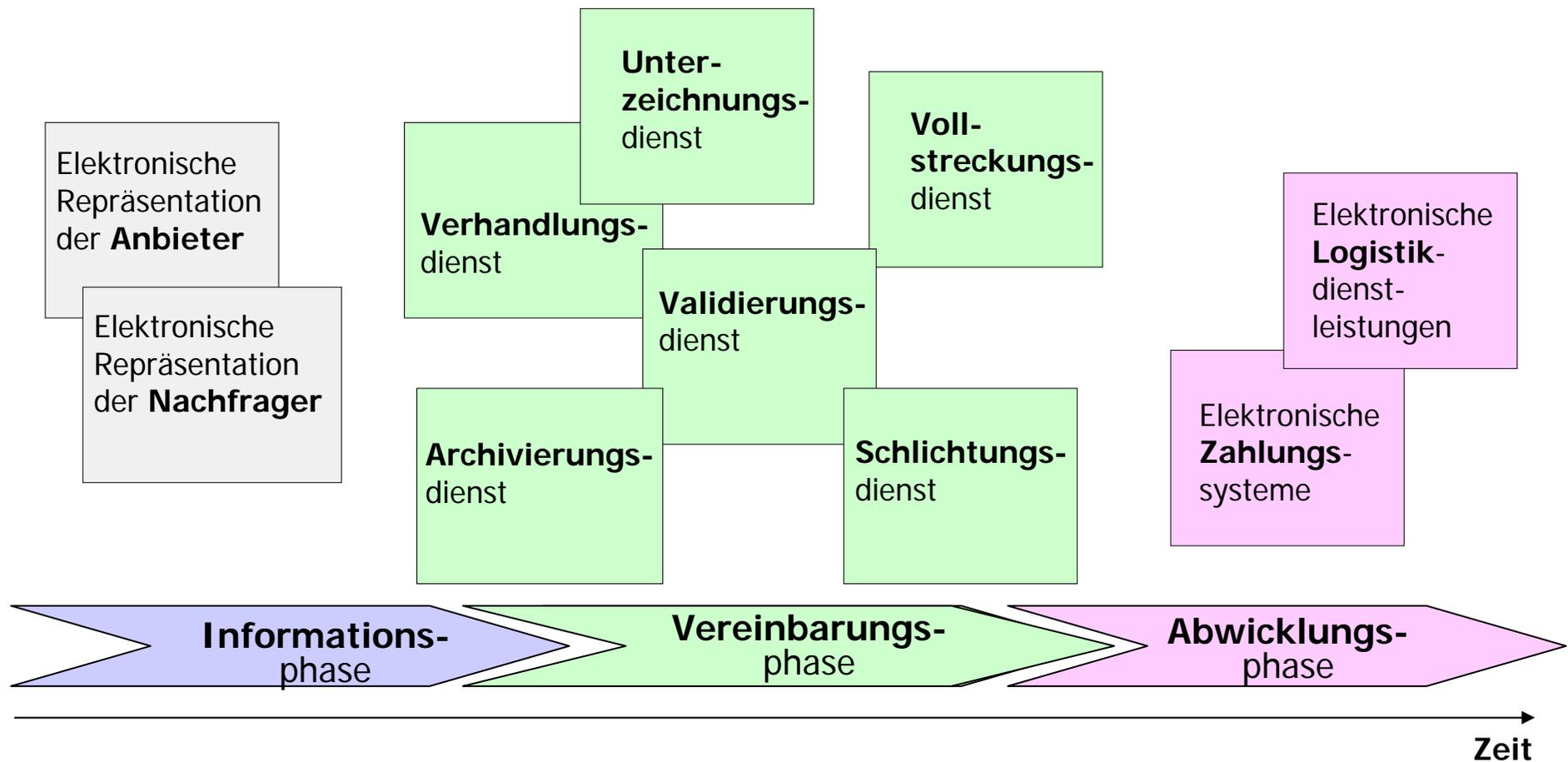
Aufgaben

- Gültige **Protokollierung** der Verhandlungspositionen
- **Verwaltung** und elektronische Ablage der Vertragsteile
- **Vereinbarung** von Rechten und Pflichten
- Rechtsgültiger Vertragsabschluss – **digitale Signatur**
- **Controlling** der Erfüllung von Vertragsinhalten



Elektronischer Verhandlungsprozess

Generische Dienste



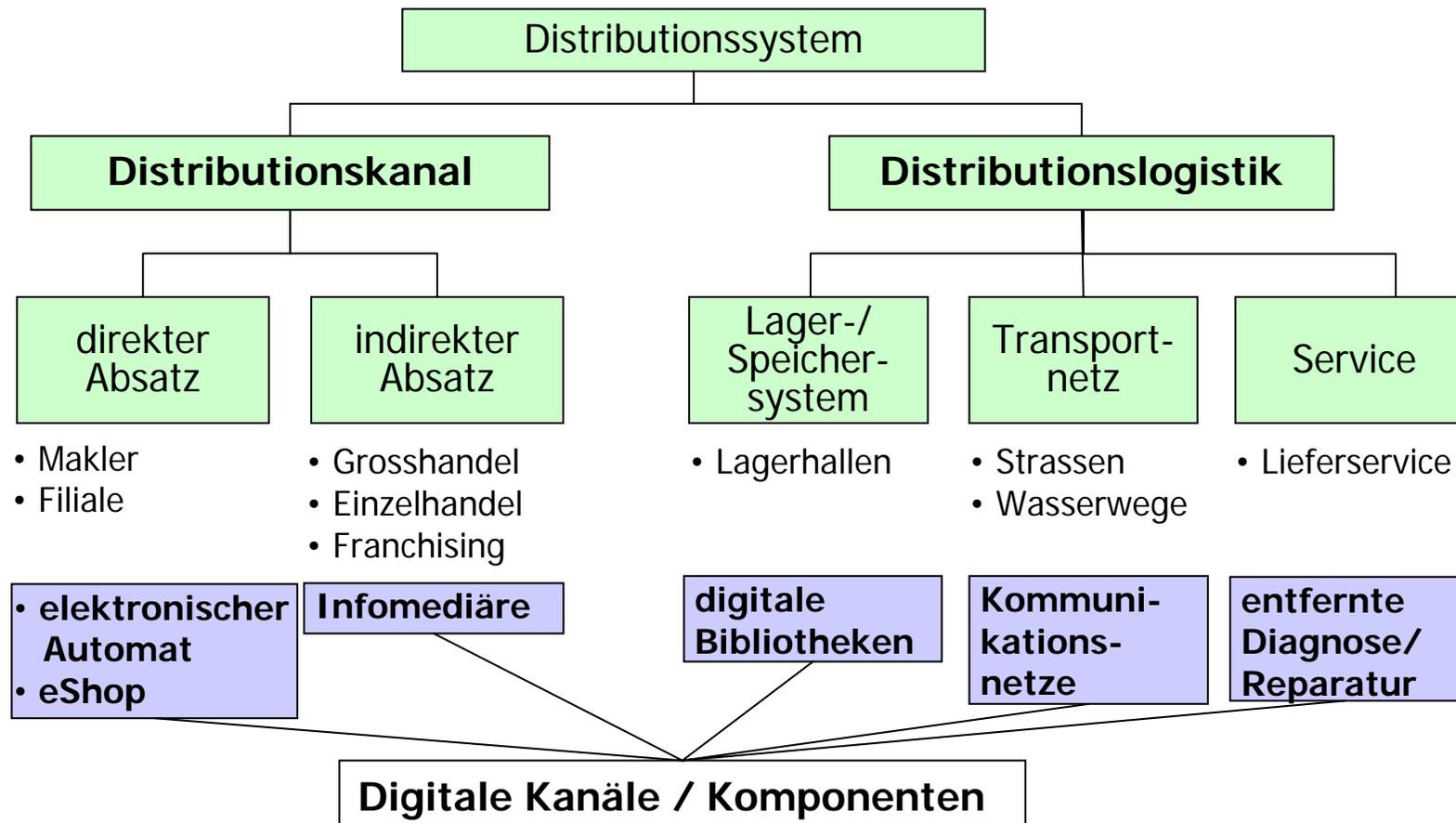
Inhalt

- Einführung
- eProducts & eServices
- eProcurement
- eMarketing
- eContracting
- **eDistribution**
 - Komponenten eines Distributionssystems
 - Varianten der Distributionslogistik
 - Supply Chain Management
- ePayment
- eCRM
- mCommerce



Der vorliegende Foliensatz basiert vorwiegend auf:
A. Meier, H. Störmer, eBusiness & eCommerce, Management der digitalen Wertschöpfungskette, 2. Auflage, Springer, 2008

Komponenten eines Distributionssystems



Varianten der Distributionslogistik

Online-Distribution

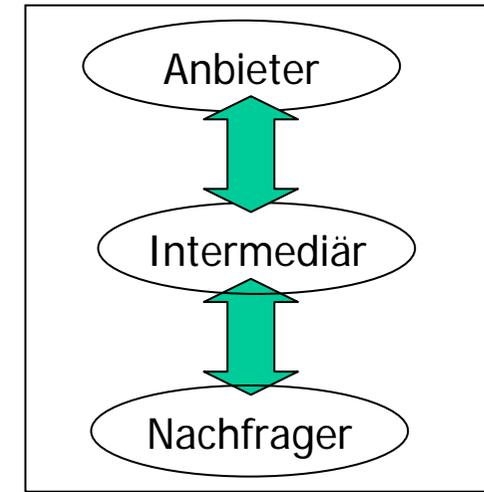
■ Vorteile

- Kaufwunsch sofort und jederzeit erfüllbar
- Direkter Kundenkontakt
- Keine Engpässe i.d. Reproduktion digitaler Güter, kurze Lieferzeiten
- Geringe Produktions-, Lager- und Verteilkosten – Preisvorteile
- Nischenprodukte wirtschaftlicher absetzbar

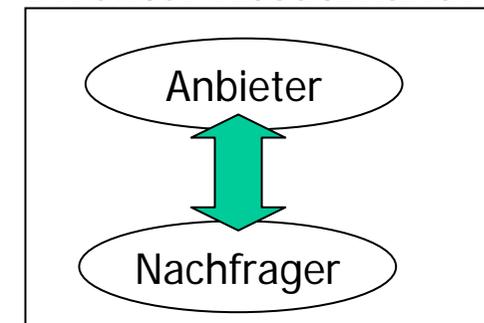
■ Nachteile

- Illegale Verteilung digitaler Produkte
- Mangelnder Zugang zum System
- Registrierung des Kundenverhaltens
- Distributionskosten auf Kunden abgewälzt
- Soziale Kontakte fehlen
- Komprimierung der Produkte – Qualitätseinbussen

Indirekter Absatzkanal



Direkter Absatzkanal



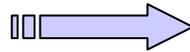
Legende:



Varianten der Distributionslogistik

Offline- & Hybride Distribution

Offline-Distribution



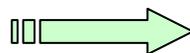
■ Vorteile

- Download-Zeit entfällt
- Qualität von Inhalten hoch
- Copyright-Schutz einfacher
- Kapazität von Speichermedien hoch

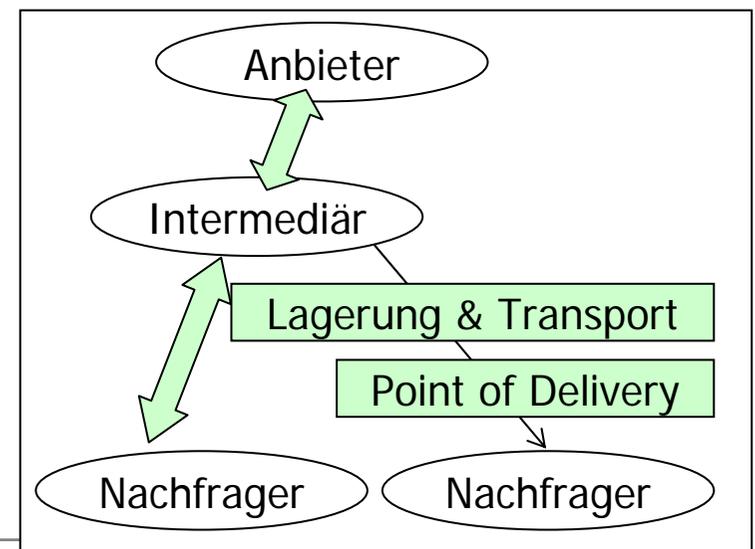
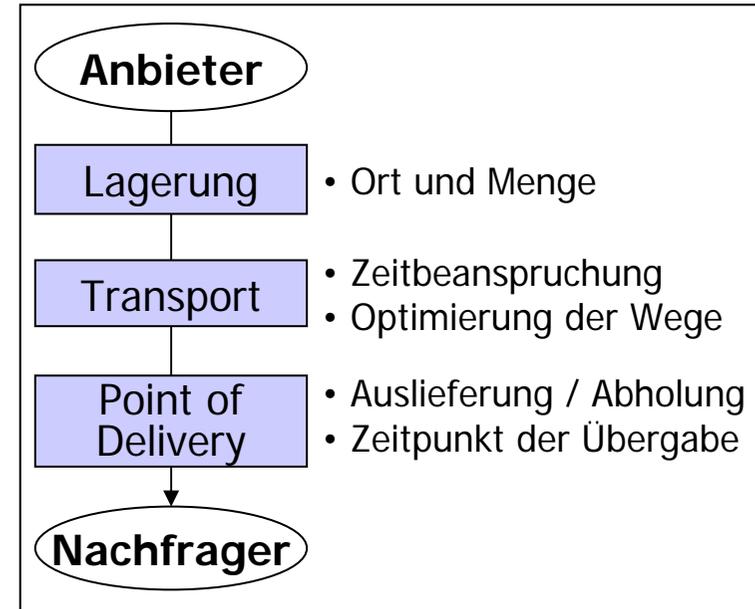
■ Nachteile

- Defekte Datenträger
- Grosse Anzahl physischer Datenträger
- Kompatibilität – Formate, etc.
- Verteilung nicht mehr zeit- und ortsabhängig

Hybride Distribution

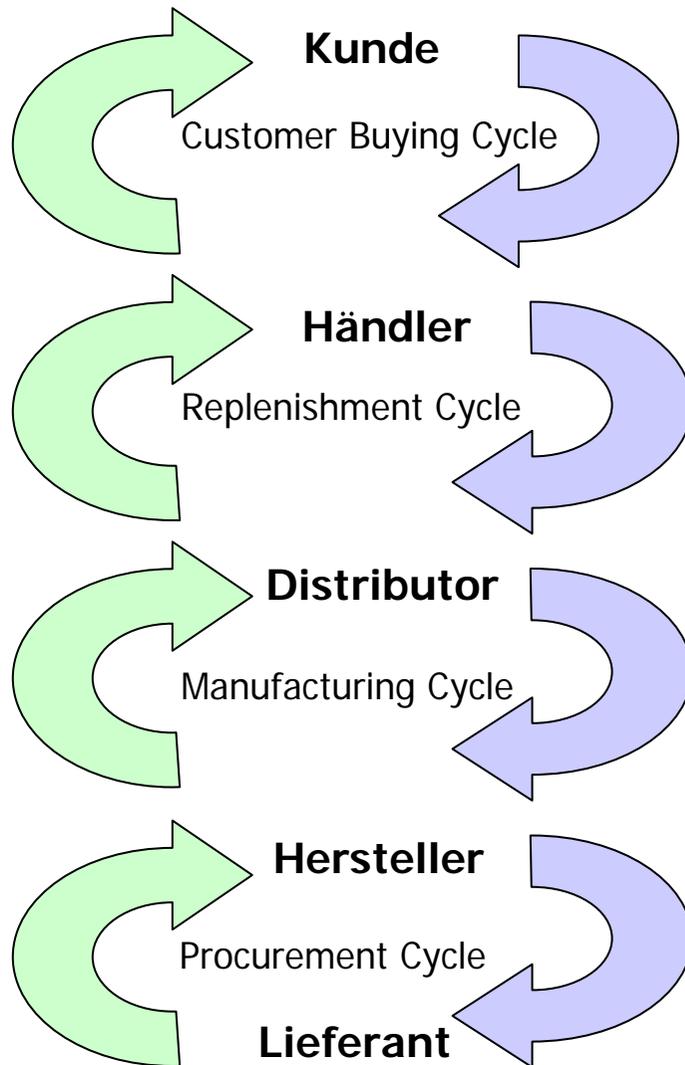


Legende:



Supply Chain Management

4 Hauptzyklen der Versorgungskette



Customer Buying Cycle

Prozessschritte beim Kundenkaufzyklus:

- Marketing
- Verkauf
- After-Sales-Betreuung → **eCRM**

Replenishment Cycle

Wahl bei der Distributionslogistik:

- Online-Distribution
- Offline-Distribution
- Hybride Distribution

Manufacturing Cycle

Optionen beim Produktionszyklus:

- On-Demand-Produktion
- Just-in-Time

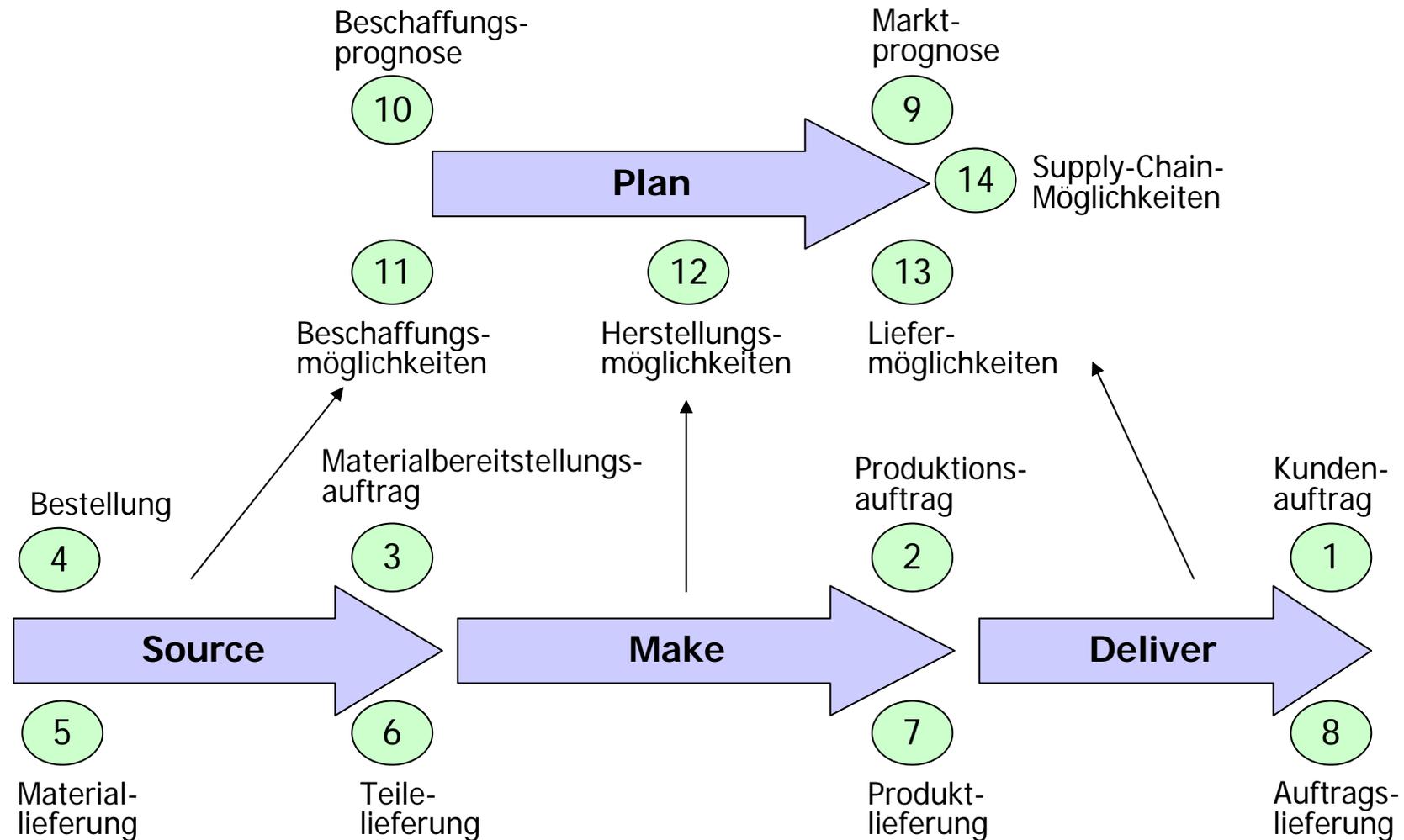
Procurement Cycle

Strategien bei der Beschaffung:

- Sell-Side
- Buy-Side
- Marktplatz

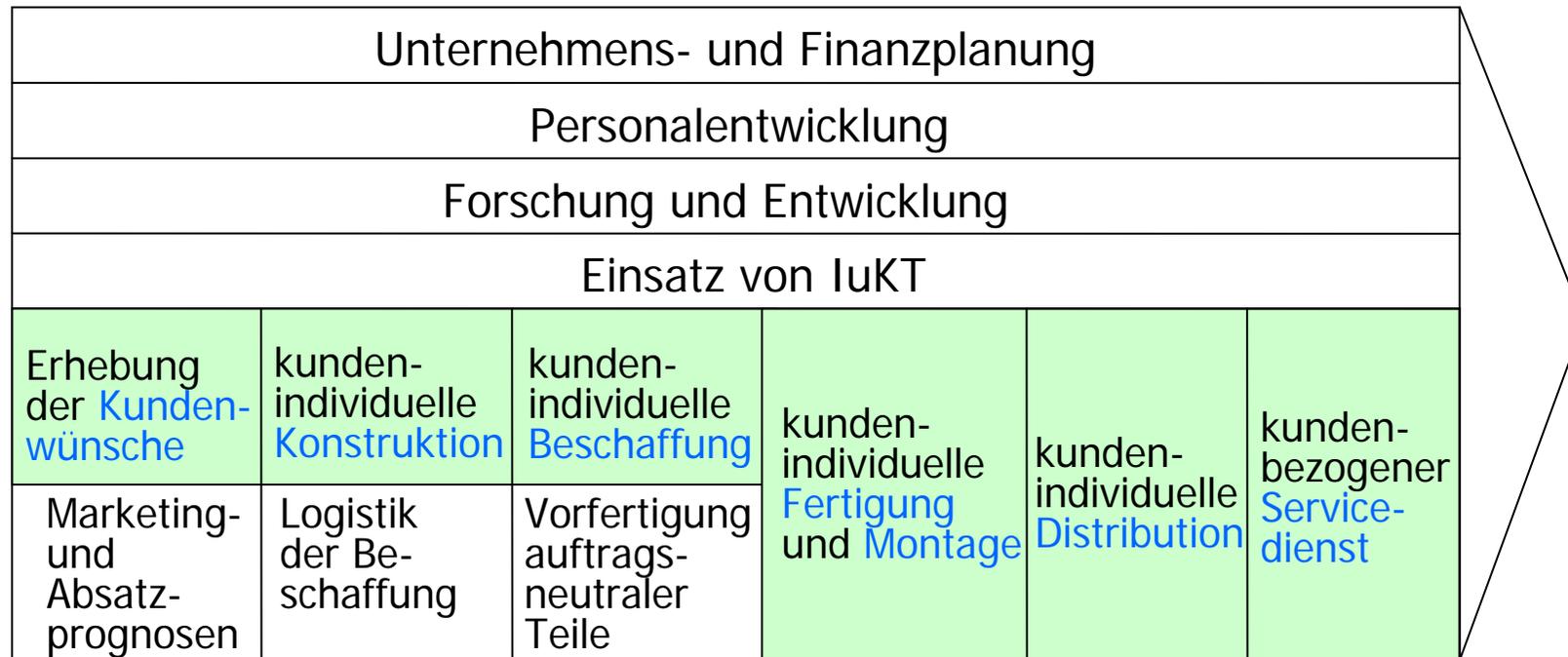
Supply Chain Management

Das Referenzmodell SCOR (Supply Chain Operations Reference)



Supply Chain Management

On-Demand-Produktion – Wertschöpfungskette



- Verbesserung der **Kundekommunikation** durch ...
 - Customer Data Warehouse
 - Modellierungs-, Simulations- und Visualisierungswerkzeuge damit der Kunde seine Produktideen konkretisieren kann
 - Produktkonfigurationsmöglichkeiten und Preise durchrechnen
 - Order-Tracking-Systeme

Inhalt

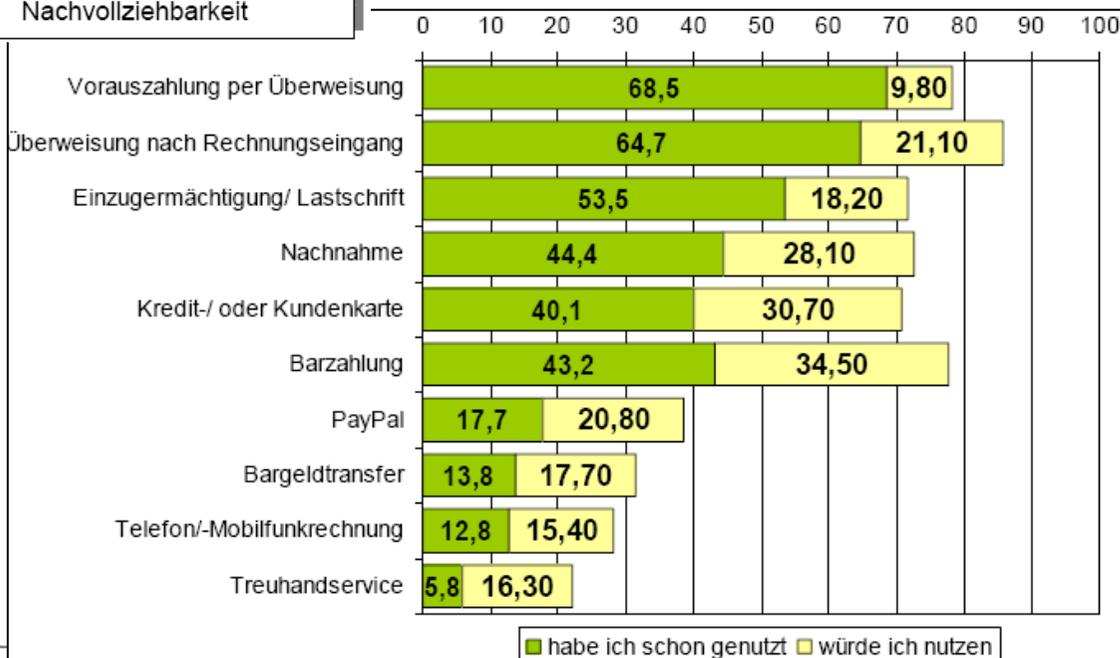
- Einführung
- eProducts & eServices
- eProcurement
- eMarketing
- eContracting
- eDistribution
- **ePayment**
 - ePayment-Verfahren
- eCRM
- mCommerce



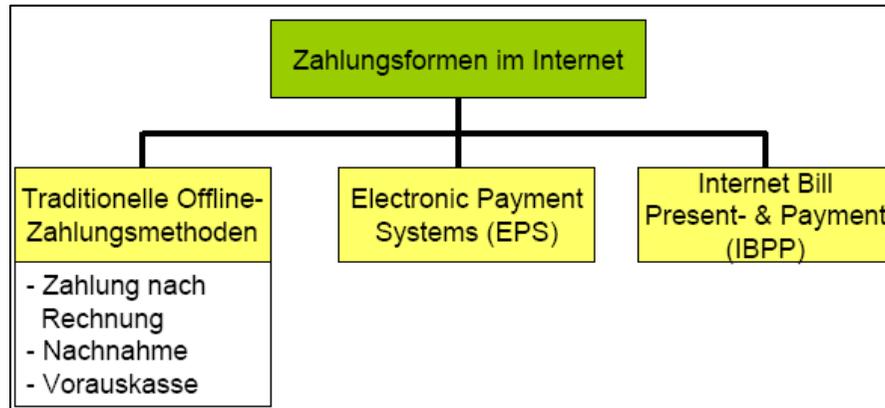
Der vorliegende Foliensatz basiert vorwiegend auf:
A. Meier, H. Störmer, eBusiness & eCommerce, Management der digitalen Wertschöpfungskette, 2. Auflage, Springer, 2008

ePayment-Verfahren Anforderungen & Nutzung

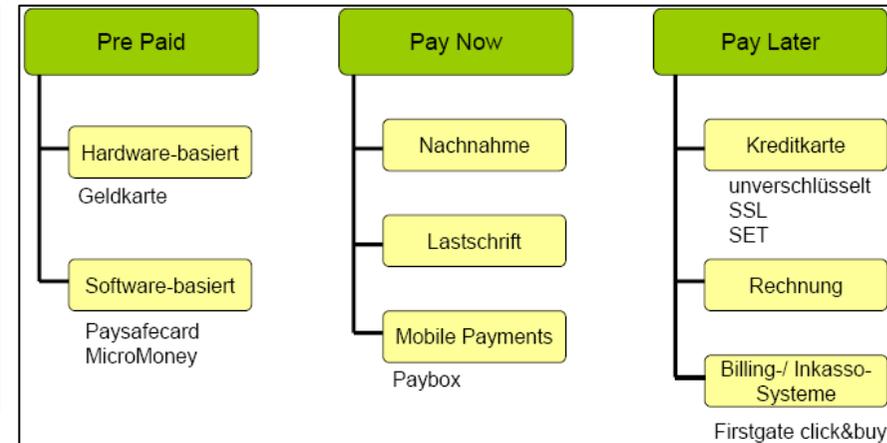
Händler	Kunde
	(Daten-) Sicherheit
	Authentizität
	Einfachheit/ Benutzerfreundlichkeit
	Kostengünstigkeit
	Akzeptanz/ Verbreitung
Zahlungsgarantie	Anonymität
	Flexibilität
	Nachvollziehbarkeit



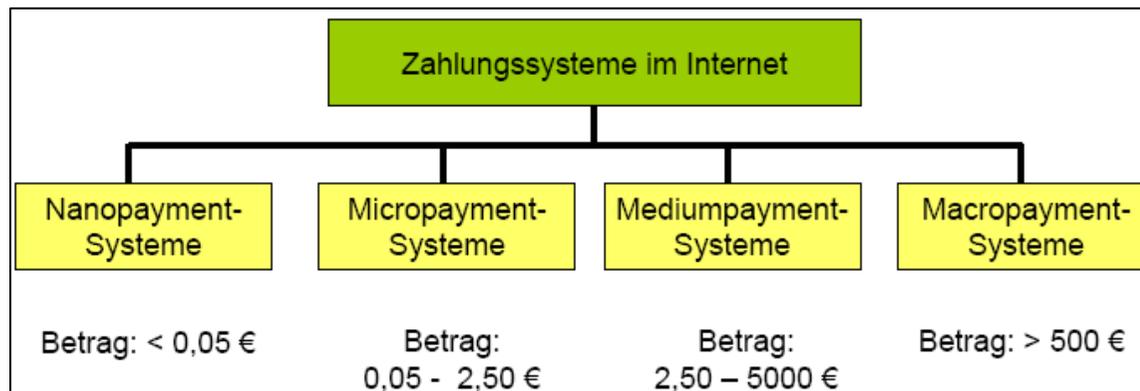
ePayment-Verfahren Klassifikation



Quelle: Dannenberg / Ulrich (2004): E-Payment und E-Billing, Gabler, S. 36



Quelle: Ketterer/ Stroborn (2002): Handbuch ePayment, Deutscher Wirtschaftsdienst, S. 32.



Quelle: Dannenberg / Ulrich (2004): E-Payment und E-Billing, Gabler, S. 36

ePayment-Verfahren Vergleich

Lösungen für kostenpflichtige WebSites

	 PayPal	 Bankomat-Karte	 Firstgate	 Allopass
Anzahl Nutzer	mehr als 143 Millionen	mehr als 6,7 Millionen	2.5 Millionen	Keine Angaben
Gebühren für den Verkäufer	1.9% - 2.9% vom Umsatz + \$0.30	0.3% vom Umsatz (mind. 0.01 €)	Anmeldegebühr: 49 € Grundgeb. (Monat): 5 € Je nach Vertrag bis zu 35% vom Umsatz	Um die 30% vom Umsatz
Nutzungsgebiet	Weltweit (unterstützt folg. Währungen: £, USD, €, CanD, Yen).	Österreich	Vorwiegend Europa und Amerika	Westeuropa
Höhe des Betrags	Macropayment	Micropayment	Micropayment/ Nano(Pico)payment	Micropayment/ Nano(Pico)payment
Zeitpunkt der Zahlung	Pay-Later	Pre-Paid	Pay-Later	Pay-Later

Inhalt

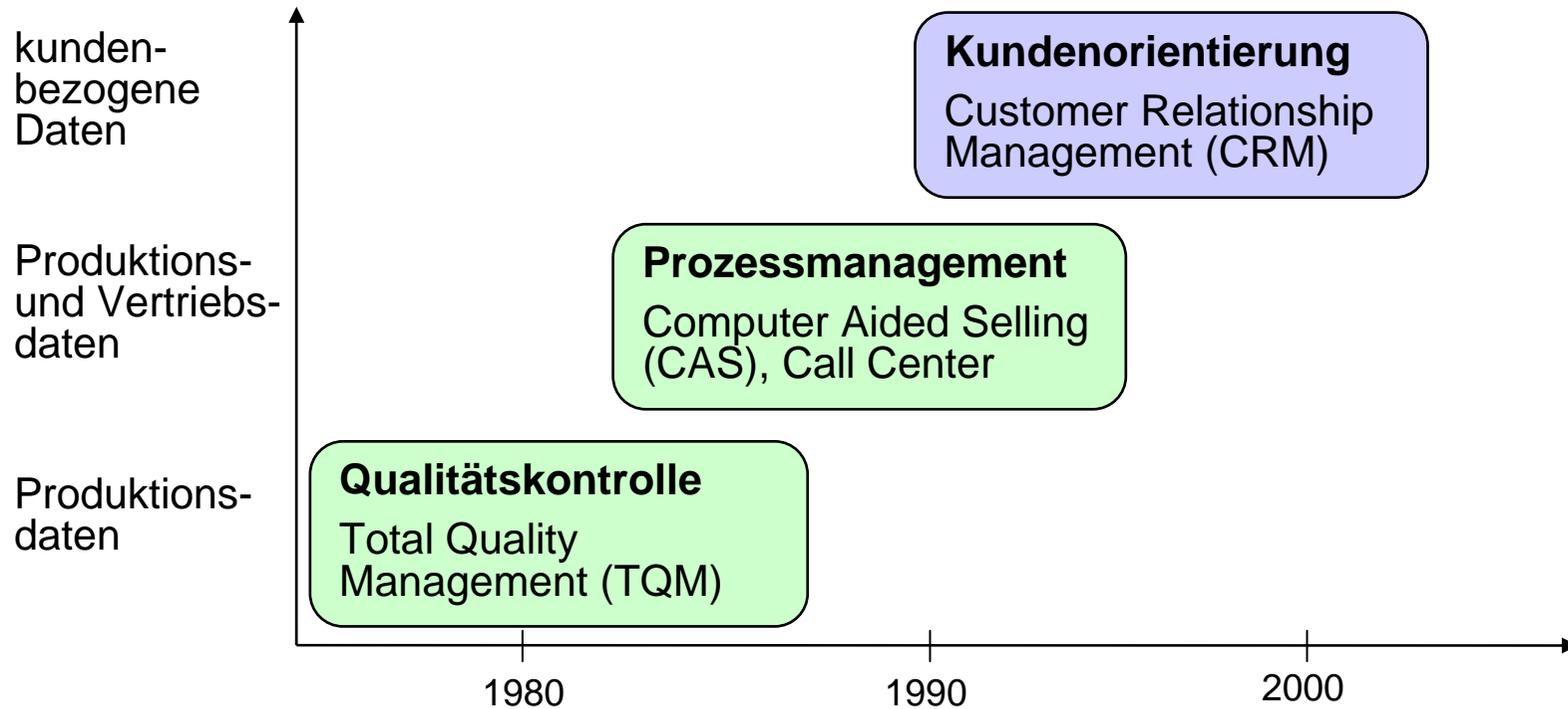
- Einführung
- eProducts & eServices
- eProcurement
- eMarketing
- eContracting
- eDistribution
- ePayment
- **eCRM**
 - Von der Produkt- zur Kundenorientierung
 - Kundenkapital
 - Analytisches eCRM
- mCommerce



Der vorliegende Foliensatz basiert vorwiegend auf:
A. Meier, H. Stormer, eBusiness & eCommerce, Management der digitalen Wertschöpfungskette, 2. Auflage, Springer, 2008

Von der Produkt- zur Kundenorientierung Integrations- und Entwicklungsstufen

Integrationsstufen



Von der Produkt- zur Kundenorientierung

Merkmale

	Produktorientierung	Kundenorientierung
Zielmarkt	Kundensegmente	Kunden mit hohem Kundenwert
Kanäle	Mono-Channel	Multi-Channel
Kommunikation	Einwegkommunikation	Interaktion
Zeithorizont	Periodische Kampagnen	Lebenszyklus des Kunden
Informationssysteme	Funktionsorientiert	Integriert im Customer Data Warehouse
Hauptfokus	Marketing- und Vertriebsaktivitäten	Steigerung des Kundenkapitals
Analyse	Statistische Transaktionsauswertungen	Profile und Verhalten von Kunden

Kundenkapital

- Kundenkapital („customer equity“) ist der **Wert eines Kunden** zur Erreichung der **monetären** und **nicht-monetären Ziele** aus Sicht des Unternehmens
- Durch 3 Komponenten charakterisiert
 - **Nutzenkapital** (value equity)
 - Nutzenwahrnehmung durch den Kunden
 - **Markenkapital** (brand equity)
 - subjektive Beurteilung der Marken durch den Kunden
 - **Bindungskapital** (retention equity)
 - Erfolg der Kundenbindungsprogramme
- Verschiedenste Berechnungsmethoden
 - z.B. das **Customer Equity Modell von Blattberg et al.**

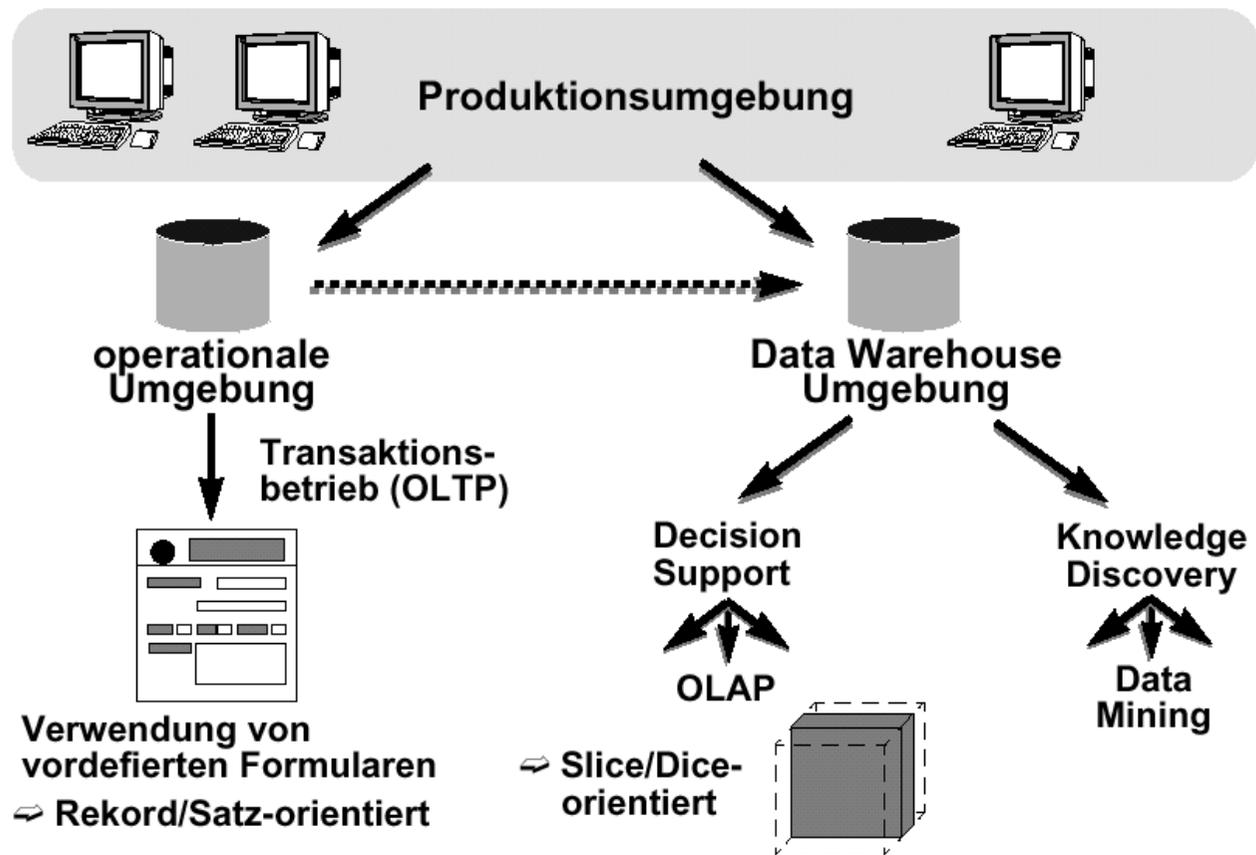
Analytisches eCRM

Kunden-Profile, -Verhalten, -Segmentierung

- Ermittlung von **Kundenprofilen**
 - **Wer** ist der Kunde – soziographische und psychographische Daten
 - Welche **Bedürfnisse** hat der Kunde?
 - Wie sind seine **Ansprüche** bezüglich des Service?
 - Wie **kommuniziert** er am liebsten mit dem Unternehmen?
 - Wann möchte er über **Produktänderungen** aufgeklärt werden?
- Analyse des **Kundenverhaltens**
 - Wie **treu** ist der Kunde dem Unternehmen gegenüber?
 - Wie **oft** und in welchem **Umfang** macht er Geschäfte?
 - Welchen **Zusatznutzen** bringt der Kunde?
 - Wie hoch ist sein **Kundenwert**?
 - Wie entwickelt sich sein Kundenwert in der **Zukunft**?
- Erlaubt eine **Kundensegmentierung** – z.B.
 - **Schlüsselkunden** – hohe Ansprüche aber Hälfte des Gewinns
 - Kunden mit **Aufstiegspotential**

Analytisches eCRM

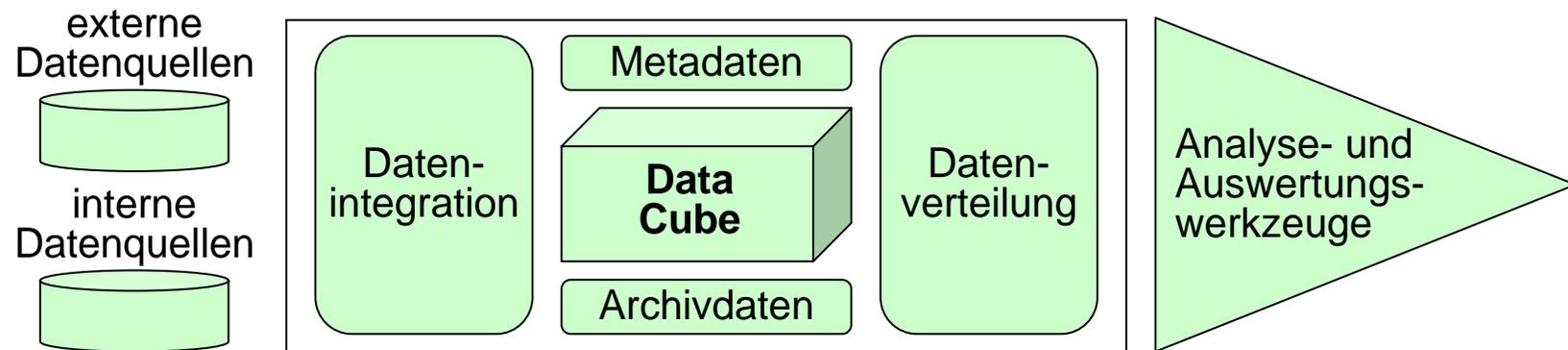
Customer Data Warehouse – OLTP vs. OLAP



Analytisches eCRM

Customer Data Warehouse – Charakteristika

- Design für analytische Aufgaben (d.h. komplexe Abfragen)
 - Lese-intensiver Zugriff
 - Abfragen liefern umfangreiche Antwortmengen
 - häufig Full-Table Scans kombiniert mit Joins von vielen Tabellen
- Relativ **kleine Anzahl** an Benutzern
 - Management
- Periodisches **Hinzufügen** von Daten
 - Historisierung der Daten
- **Globale** Sicht
 - Integration existierender Datenquellen



Analytisches eCRM

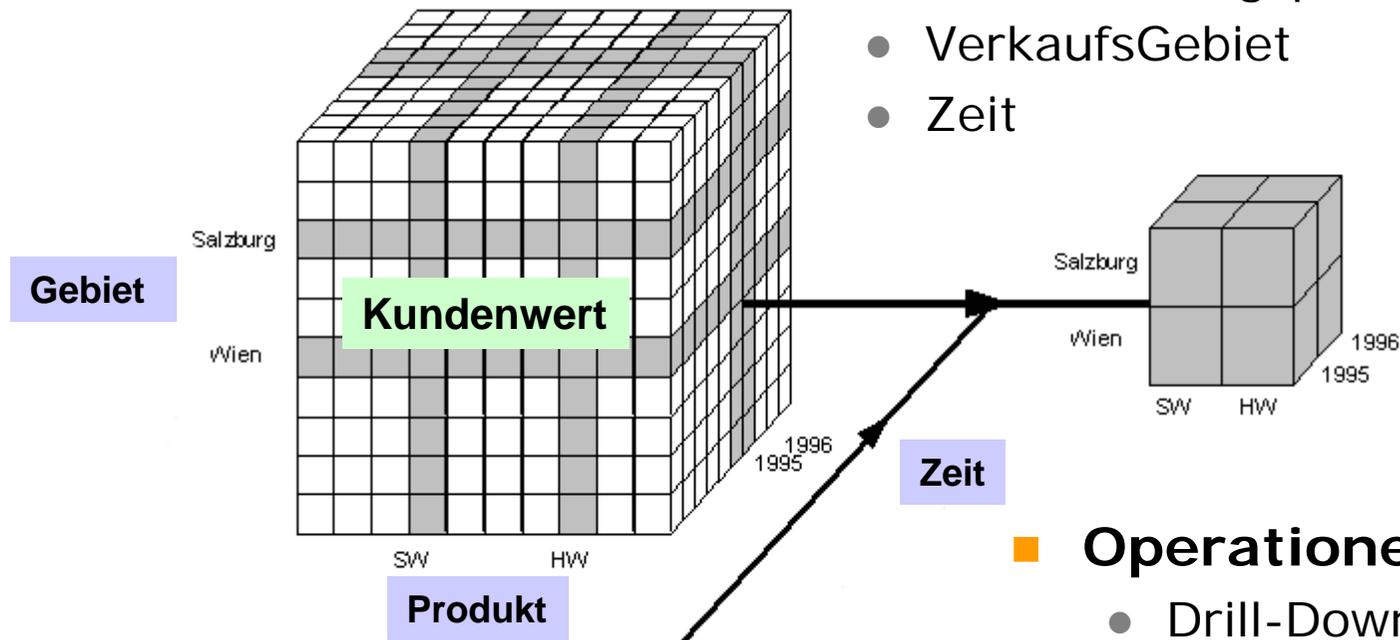
Auswertung eines Data Cube

■ Indikatoren, z.B.

- Kundenwert
- Umsatz
- Rentabilität

■ Dimensionen, z.B.

- Kundengruppe
- Produktlinie
- Dienstleistungspalette
- Verkaufsgebiet
- Zeit

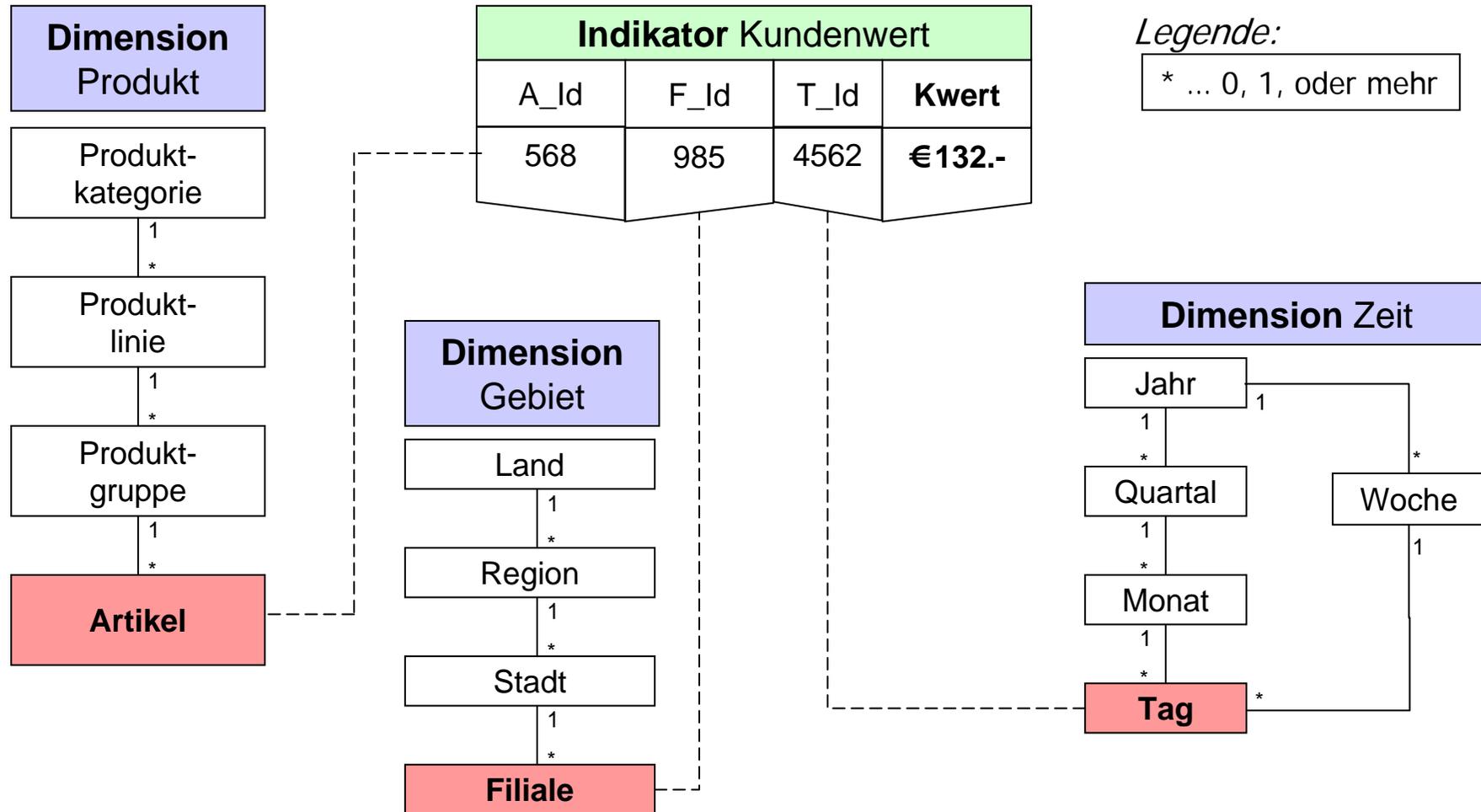


■ Operationen, z.B.

- Drill-Down vs. Roll-Up
- Slice vs. Dice

Analytisches eCRM

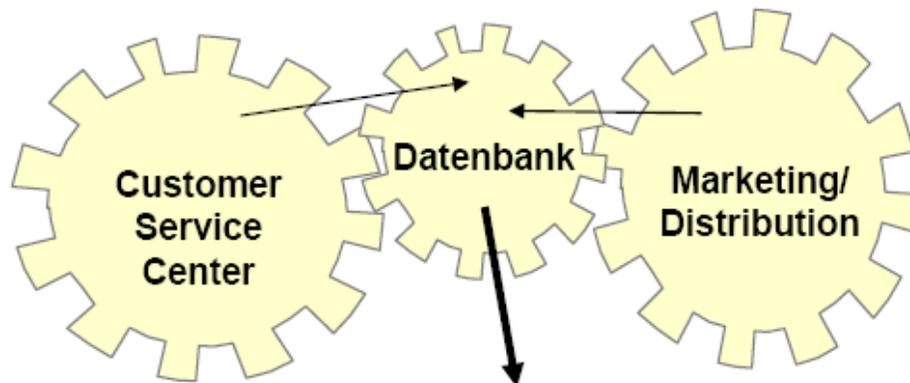
Star Schema eines Data Cube



Analytisches eCRM

Data Mining

Die Grundlage der Datenanalyse: Data-Mining



Zielsetzung Vertrieb

- Produktivitätssteigerung
- Senkung der Abschlusskosten - Steigerung der Hit-Rate
- Individual-Marketing
- Effektive Unterstützung der Vertriebskanäle

Die große Menge von Daten resultierend aus Kundenkontakten wird mit Hilfe des Data Mining zu entscheidungsrelevanten Informationen komprimiert.

Soll-Status

- Herausragender Kundenservice
- Kurze Durchlaufzeiten
- Datensammlung

Data Mining wird verstanden als

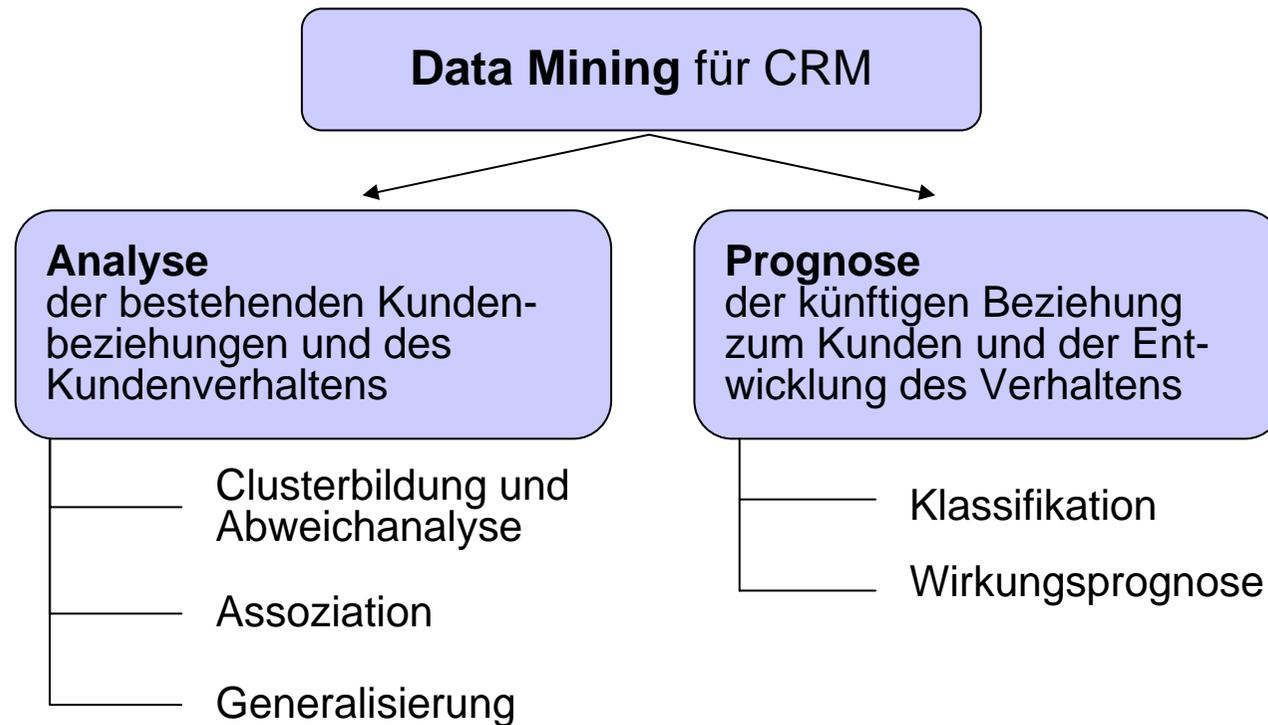
- die systematische Suche
- mit fortschrittlichen Analyse-Techniken
- nach versteckten Erkenntnissen über das Kaufverhalten
- in vorhandenen Datenbeständen und ist somit Grundlage für viele operative und strategische Marketing-Entscheidungen



Quelle (in Anlehnung): Wietzorek, H./ Henkel, G. (1997): Data Mining und Database Marketing – Grundlagen und Einsatzfelder, in: Link, J. u.a. (1997): Handbuch Database Marketing, Ettlingen 1997, S. 235ff.

Analytisches eCRM

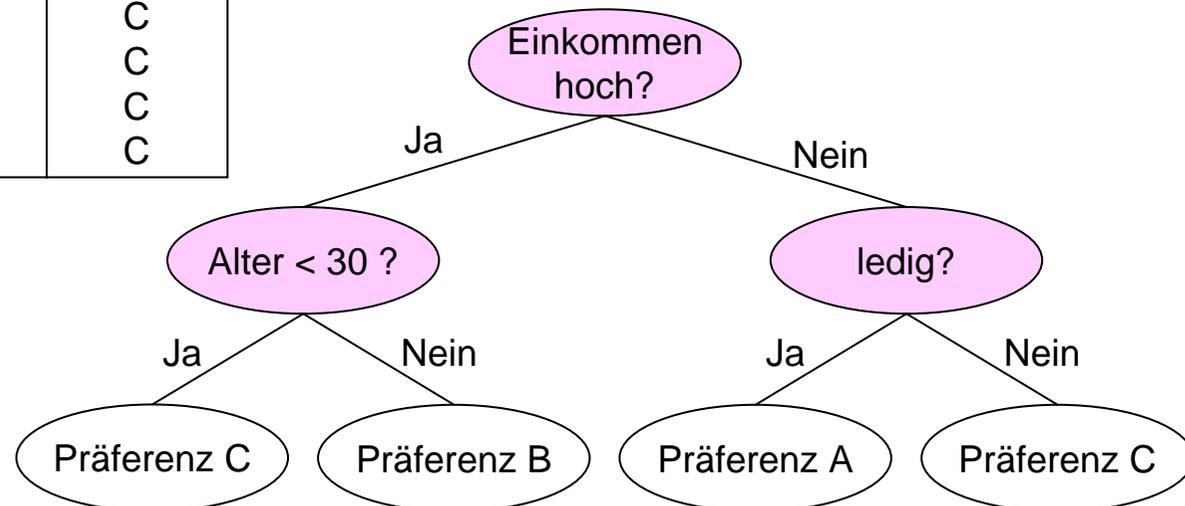
Data Mining – Analyse & Prognose



Analytisches eCRM

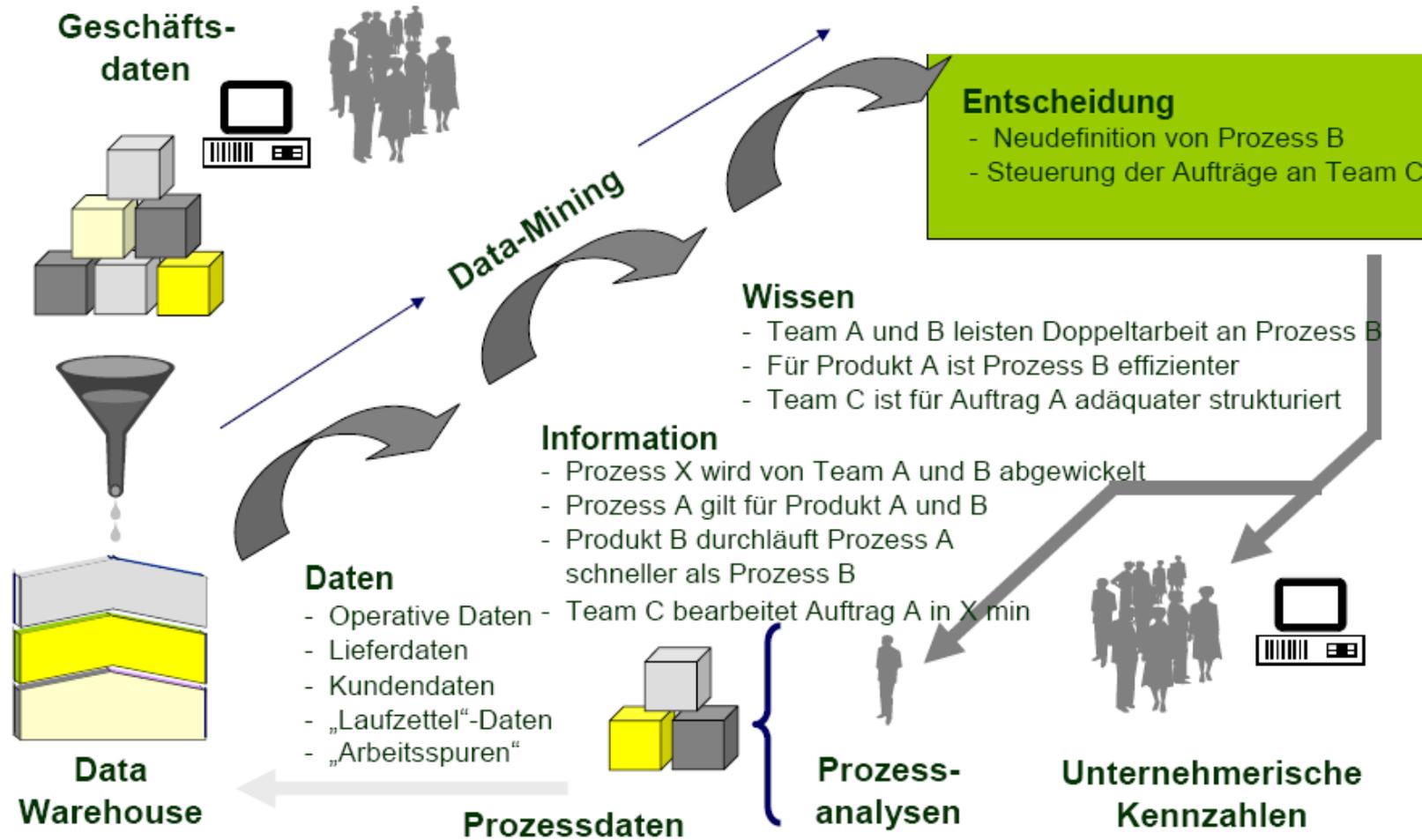
Data Mining – Klassifikation mit Entscheidungsbaum

Alter	Zivilstand	Einkommen	Kauf
30-50	ledig	mittel	A
<30	ledig	niedrig	A
>50	ledig	niedrig	A
<30	ledig	niedrig	A
>50	ledig	hoch	B
>50	verh.	hoch	B
30-50	verh.	hoch	B
>50	verh.	niedrig	C
>50	verh.	niedrig	C
30-50	verh.	mittel	C
30-50	verh.	mittel	C
<30	ledig	hoch	C



Analytisches eCRM

Data Mining & Data Warehouse



Quelle: Ch. Lattemann, E-Commerce, Vorlesungsunterlagen, Universität Potsdam, SS 2007

Inhalt

- Einführung
- eProducts & eServices
- eProcurement
- eMarketing
- eContracting
- eDistribution
- ePayment
- eCRM
- **mCommerce**
 - Some Statistics
 - What is mCommerce?
 - Potential of Mobile Services
 - Market Developments of mCommerce
 - Country Markets Penetration
 - The Path to mCommerce 2.0



*Der vorliegende Foliensatz basiert vorwiegend auf:
A. Meier, H. Stormer, eBusiness & eCommerce, Management
der digitalen Wertschöpfungskette, 2. Auflage, Springer, 2008*

Some Statistics 1/2

- More than **3.25 billion** mobile phones in use

[Reuters]

- Worldwide unit shipments of **multimedia** feature rich mobile **phones** will exceed **300 million** units in 2008, outnumbering shipments of TV sets

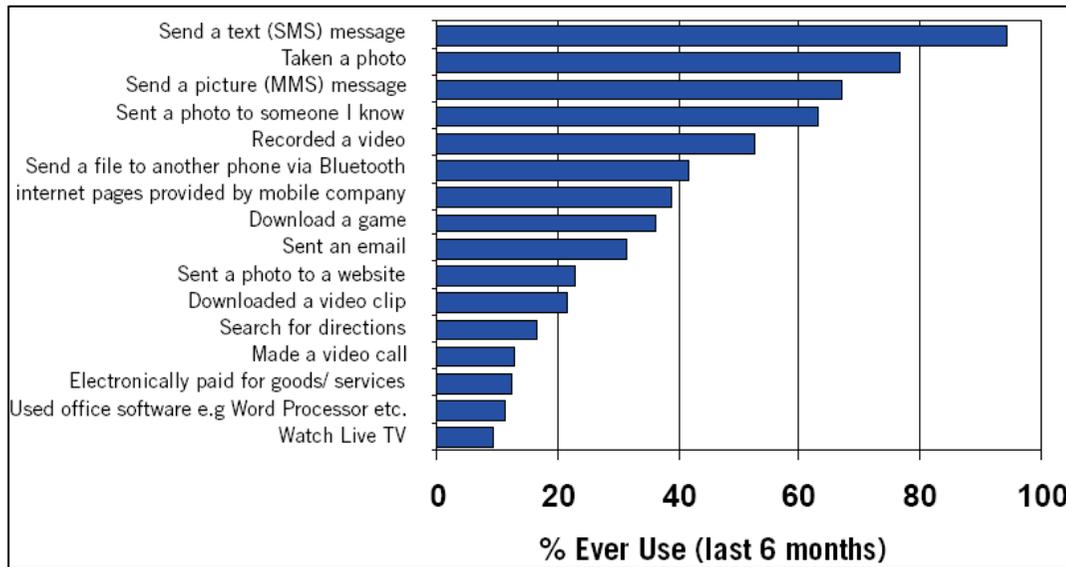
[MultimediaIntelligence Research Report]

- **4.5 million** phones **get lost** every year
 - 885.000 mobile phones left in the **toilet**
 - 810.000 mobiles left in the **pub**
 - 315.000 left in the **taxi**
 - 225.000 in the **bus**
 - 116.000 went through a spin cycle with the **dirty laundry**
 - 58.500 eaten by pet **dogs**

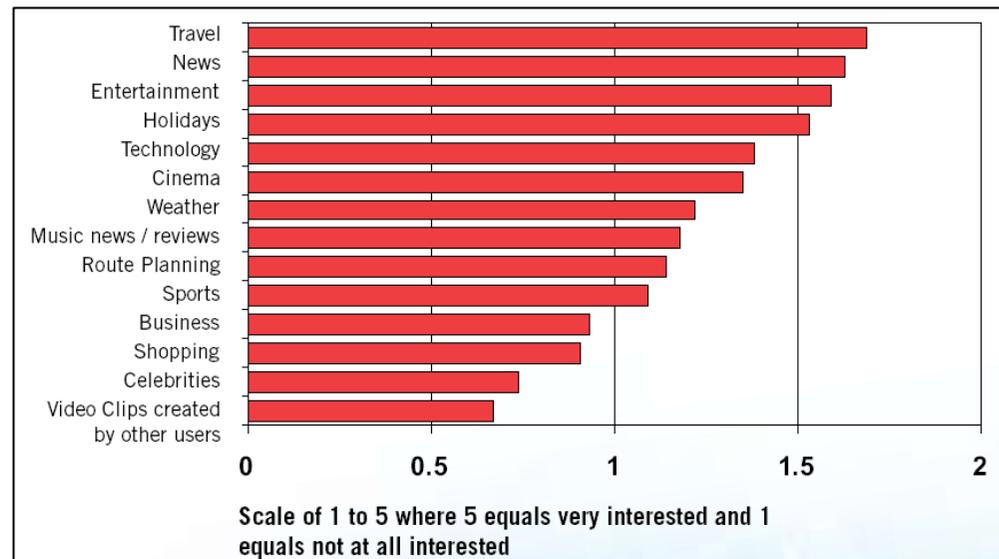
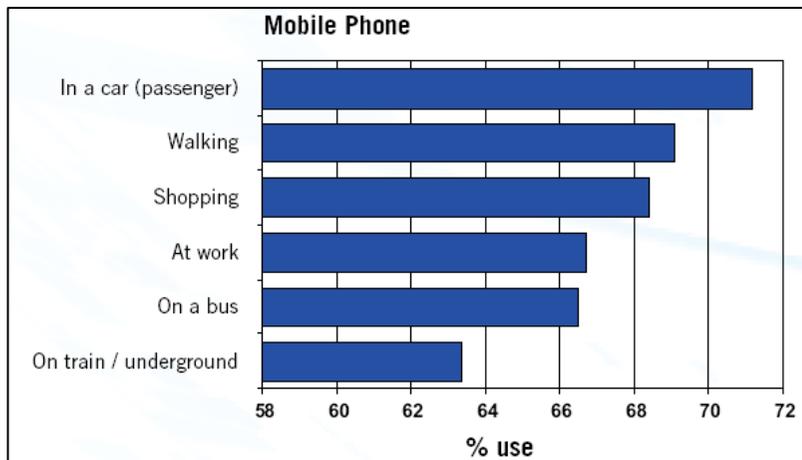
[SimpleSwitch]



Some Statistics 2/2



Source: Universal McCann, July 2007

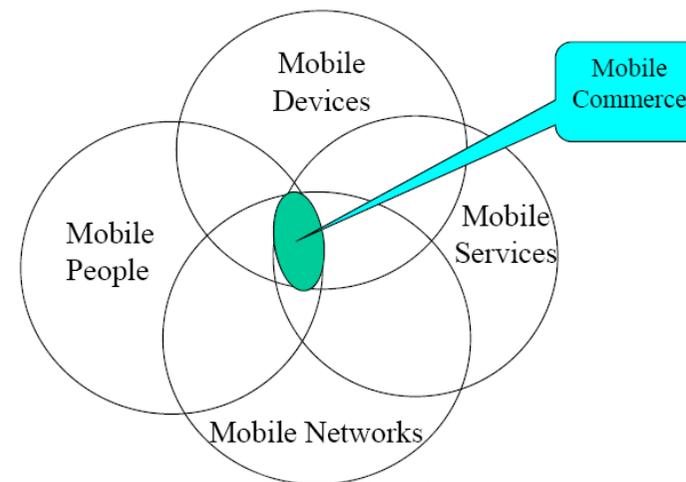
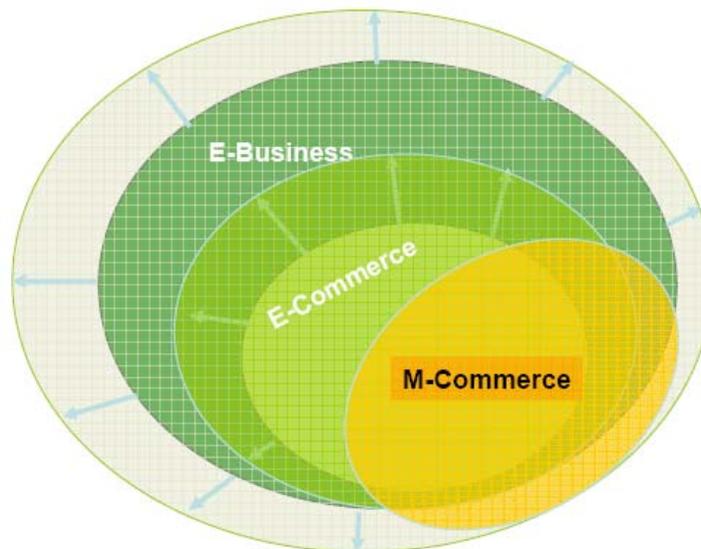


What is mCommerce?

- Jede Art **geschäftlicher Transaktion**, bei der die Transaktionspartner im Rahmen von Leistungsanbahnung, -vereinbarung oder -erbringung **mobile elektronische Kommunikationstechniken** in Verbindung mit mobilen Endgeräten einsetzen
- M-Commerce is the delivery of **electronic commerce** capabilities directly into the consumer's device, **anywhere, anytime** via **wireless networks**

[Turowski/Pousttchi, 2003]

[Global Mobile Commerce Forum]



Potential of Mobile Services

■ Mobility

- mCommerce Services available everywhere and everytime
- „Device at your hand“, more personal relationship than to PC

■ Availability

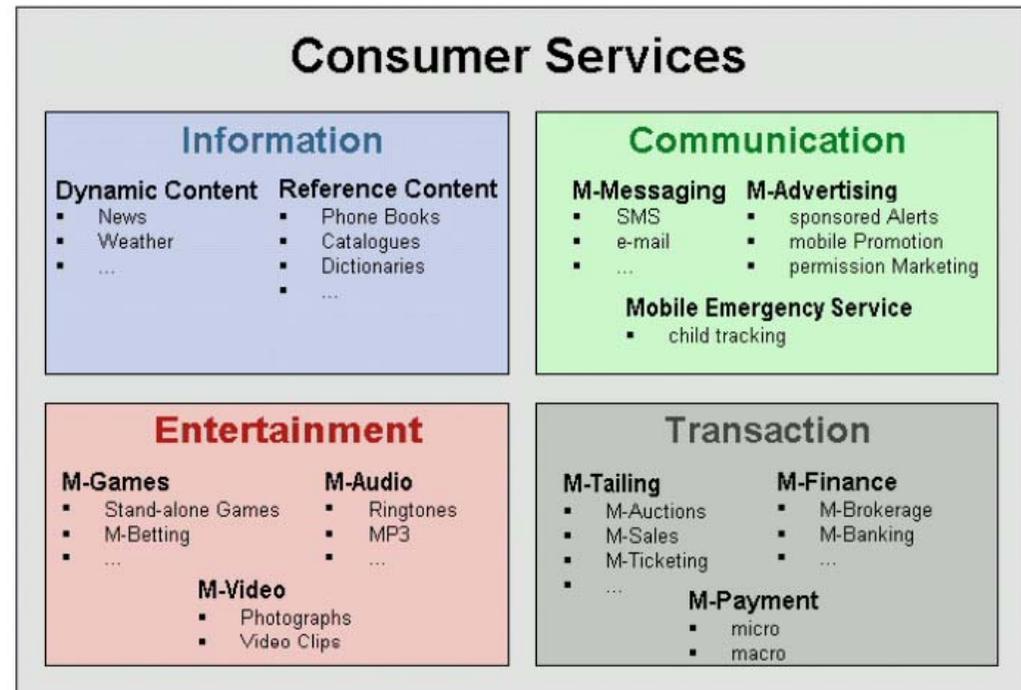
- Permanent reachability
- Time critical information are delivered without delay

■ Localisation

- Delivering of location-based information

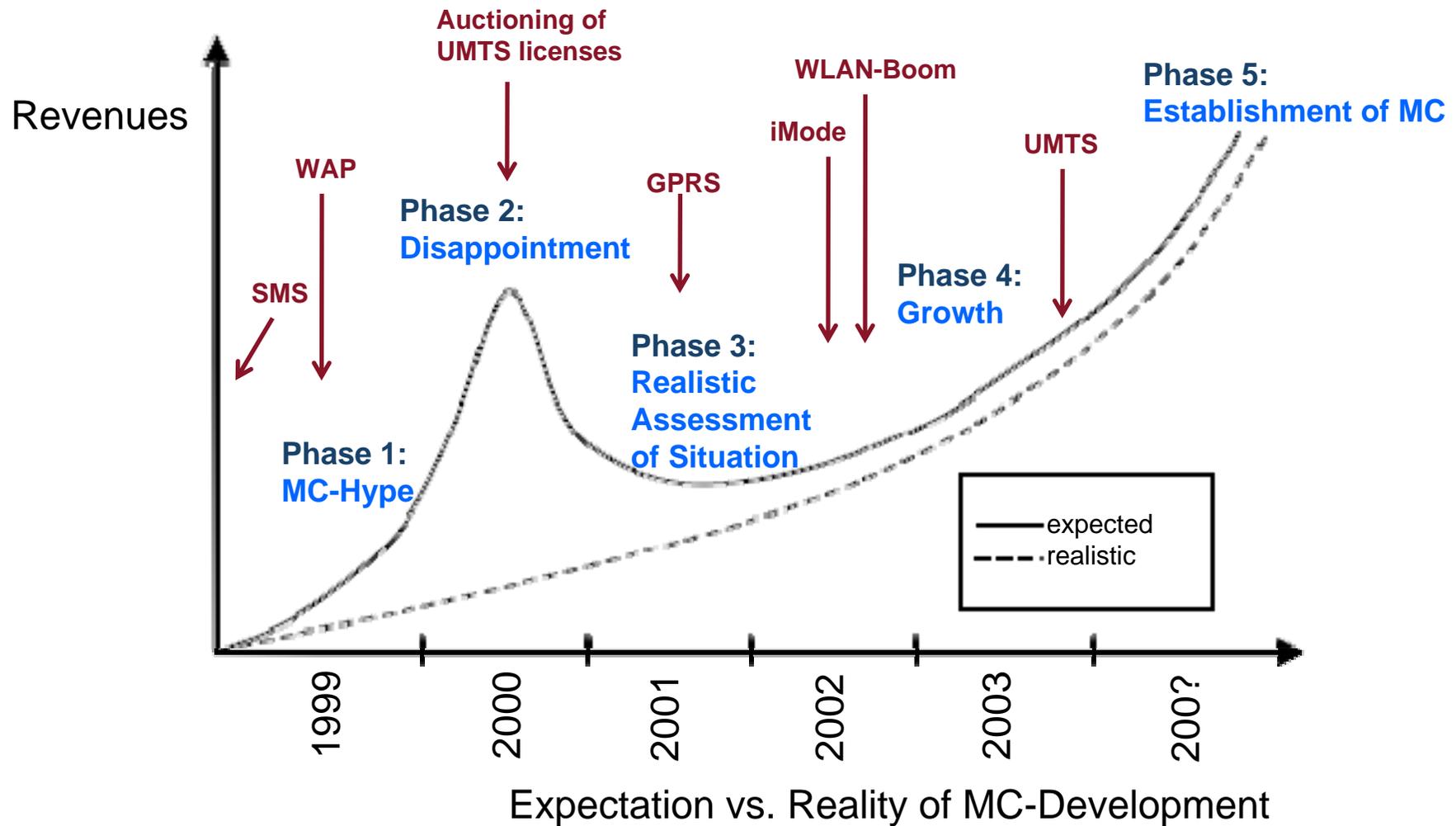
■ Identification

- Identification over SIM-card
- 1:1 relationship between mobile phone and user



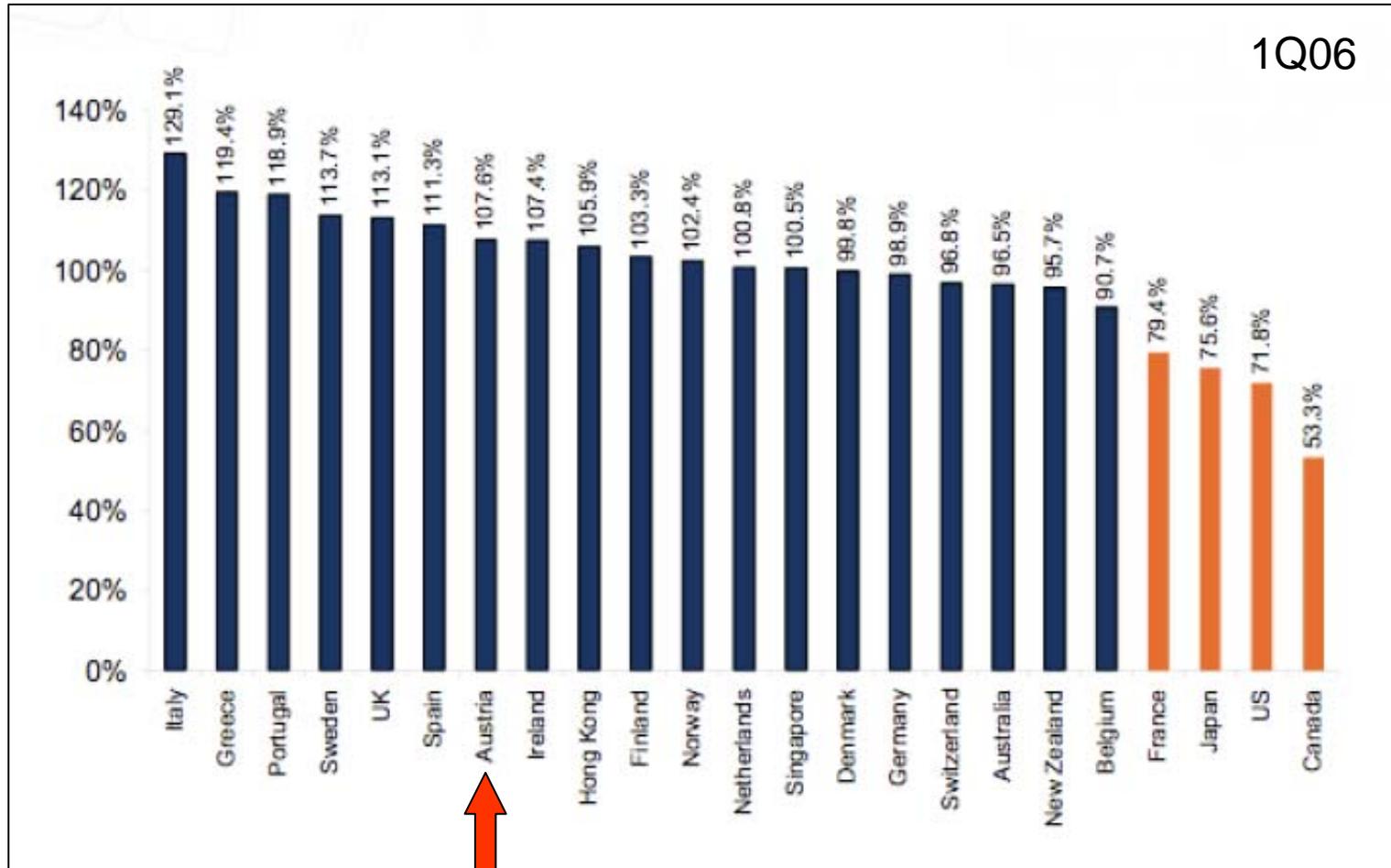
Source: UMTS Report

Market Development of mCommerce



Source: Turoswski/Pousttchi, 2003 & Funk, N (2004): Spielwiese der Manager, in: e-commerce Magazine, 03/2004, S. 51

Country Markets Penetration



Source: Merrill Lynch estimates

The Path to mCommerce 2.0 1/2

Mobile Commerce 1.5

- Hybrid: Mobile-enabled Web principles, search-oriented
- Simple interactions via browsing and messaging
- Simple marketing and advertising

Mobile Commerce 2.0

- Ambient business, location matters
- Proactive, radically personalized, micromarkets
- Innovative interactions
- Exploratory



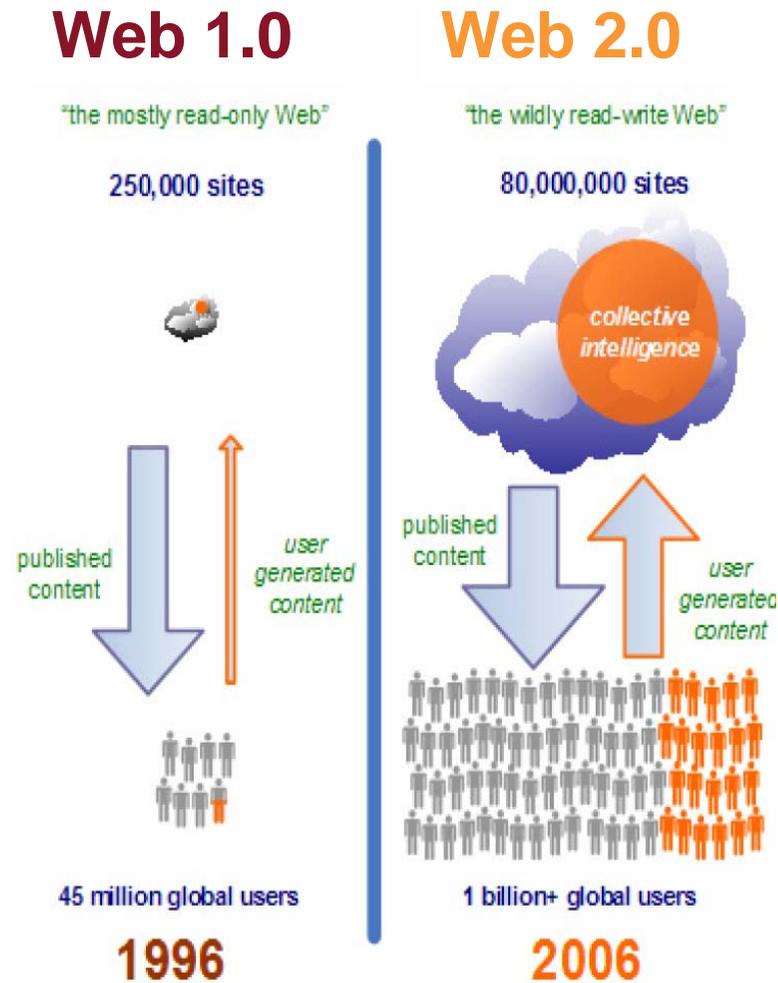
Imperatives 2007

- Multichannel infrastructure and architecture
- Channel planning
- Understand the customers

Imperatives 2011

- New models and interactions, such as ambient business
- Next-generation mobile business infrastructure and architecture
- Understand more about the customers

The Path to mCommerce 2.0 2/2



- personalisation is critical
- context is relevant
- location: find places as well as people
- consider constraints

SMARTER

- ubiquitous access
- social interaction
- create user engaging experiences
- focus on user experience

Mobile Web 2.0



Literatur

- T. Kollmann, *E-Business – Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy*, Gabler, 2. Auflage, 2007
- Ch. Lattemann, *E-Commerce*, Vorlesungsunterlagen, Universität Potsdam, SS 2007
- A. Meier, H. Stormer, *eBusiness & eCommerce, Management der digitalen Wertschöpfungskette*, Springer, 2005