

Referat

E-Commerce / E-Procurement

Staatliche Technikerschule Berlin

Eno Vaso 2000

Die E-Commerce Definition

Das E-Commerce steht stellvertretend für den gesamten elektronisch abgewickelten bzw. unterstützten Handelsprozess. Zu E-Commerce gehört jede Art von geschäftlichen Transaktionen, die per Telekommunikation elektronisch durchgeführt werden. Der elektronische Handel umfasst die Information und Werbung einer Dienstleistung, den Bestell- und Lieferprozess und die dazugehörigen Zahlungsarten.

Die E-Commerce Varianten

Das E-Commerce wird, je nach Marktteilnehmern, in zwei Varianten unterschieden, dem E-Commerce und dem E-Business.

Die Variante E-Commerce

B2C (Business to Consumer)

- Geschäftliche Transaktionen zwischen Unternehmen und Privatpersonen.
- Private Haushalte können im Internet die „Webshop´s“ der Unternehmen besuchen.

B2B (Business to Business)

- Geschäftliche Transaktionen zwischen zwei Unternehmen.
- In diesem Bereich werden von verschiedenen Firmen „Portale“ bereitgestellt.

→ höchster Umsatz und stärksten Wachstum.

C2C (Consumer to Consumer)

- Geschäftliche Transaktionen zwischen privaten Haushalten.
- Online-Versteigerungen von Privat zu Privat und die Kleinanzeigen auf verschiedenen Web-Pages.

Die Variante E-Business

Zu dieser Variante gehören grundsätzlich alle geschäftlichen Transaktionen, in denen öffentliche Einrichtungen des Staates mitwirken.

G2C (Government to Consumer)

- Geschäftliche Transaktionen zwischen privaten Haushalten und Einrichtungen des öffentlichen Lebens.
- Informationen über die öffentlichen Einrichtungen z.B. Öffnungszeiten, Antragstellungen
Onlinesteuererklärungen.

G2B (Government to Business)

- Geschäftliche Transaktionen zwischen Unternehmen und Einrichtungen des öffentlichen Lebens.
- Ausschreibungen von Bund und Länder.

G2G (Government to Government)

- Geschäftliche Transaktionen zwischen Einrichtungen des öffentlichen Lebens.
- Ämter, Rathäuser, Verwaltungen etc (Intranet)

Das konventionelle und das elektronische Handelsmodell

Im konventionellen Handelsmodell

- Lieferanten Nutzen eine Kette etablierter Vermittler – das sind Großhändler, Händler und Agenten.
- Riesige Werbekampagnen und Händlerunterstützung erzeugen eine umfangreiche Präsenz von Produkten und Service.
- Händler und Hersteller teilen dem Kunden über die Werbung mit, welche neuen Produkte im Angebot sind → suche nach neuen Produkten ist schwer.

Im elektronischen Handel

- Wählt der Kunde einen von vielen Kanälen zu einem Lieferanten, gesteuert durch Preis, sichtbare Produkteigenschaften und Qualität der Information und des Service.
- Der Kunde kann in einem größeren Maße den Handel beeinflussen und kontrollieren. So kann der Kunde leichter an den Lieferanten herantreten, zu Produkten seine Meinung in einem Meinungsforum hinterlassen. Ebenso einfach kann er mit wenigen Mausklicks den Lieferanten wechseln.
- kann der Kunde mit wenig Aufwand Angebote vergleichen und vielfältige Informationen einholen.

Vorteile des elektronischen Handels

Der elektronische Handel bietet einige grundsätzliche Vorteile. Diese sind so elementar, dass der konventionelle Handel kaum etwas entgegenzusetzen hat.

- **Bequemlichkeit:** Bei der Auswahl von Produkten und Dienstleistungen kann der Kunde Zeit und Ort entscheiden. Ladenschluss und Fahrstrecke werden irrelevant.
- **Schnelligkeit:** Der Prozess der Auswahl der Produkte und des Kaufens ist schneller, mehr Produkte können in kürzerer Zeit verglichen werden.
- **Information:** Die Daten zum Produkt können direkt in den Auswahlprozess integriert werden. Die Kompetenz elektronischer Verkäufer kann deutlich über dem Niveau herkömmlicher Anbieter liegen.

- **Unterhaltung:** Die Käuferfahrung macht Spaß und bindet stärker an den Anbieter. »Surfen« ist ein Freizeiterlebnis .
- **Kosteneinsparung:** 15%-90% des Listenpreises sind für die Bedürfnisse des traditionellen Handelskanals nötig. Ohne den Handel kann der Preis reduziert werden.
- **Personalisierung:** Ein persönlicherer Service wird nach den individuellen Bedürfnissen des Kunden möglich. Es kommt quasi einer Automation des Außendienstes gleich.

Beeinflussung der Kauffaktoren

Stellen Sie sich einen normalen Einkaufstag vor, die Familie macht einen Ausflug zu einem neuen Kaufcenter, um den neu eröffneten Elektromarkt zu besuchen. Die Anfahrt gestaltet sich aufgrund des Andrangs schon schwierig, die Parkplatzsuche umso mehr. Der Laden ist unübersichtlich, weil die Einrichtung den neuen Kunden natürlich nicht bekannt ist. Und nicht zuletzt entspricht die Produktpalette nicht den Erwartungen. Die „Eröffnungsschnäppchen“ sind teilweise nicht mehr verfügbar und das Personal muss den Umgang mit Kunden bei großem Andrang auch erst noch lernen. Insgesamt können Kunden im konventionellen Einzelhandel eine ganze Reihe negativer Erfahrungen sammeln.

Alle Punkte in der Tabelle sollten positiv sein, im e-business ist das wesentlich einfacher zu realisieren als im Konventionellen Handel.

Einfluss einiger Faktoren auf das Kaufempfinden der Nutzer		
Faktoren	negative Erfahrung	Positive Erfahrung
Ort, Erreichbarkeit Findbarkeit, Verfügbarkeit	unbequem	bequem
Parkmöglichkeit	knapp und teuer	reichlich und frei
Gestaltung des Angebots	unübersichtlich	klar
Produktpalette	dürftig	breit gestreut
Verfügbarkeit	begrenzt	breites Angebot
Preis	hoch	niedrig
Produktinformation	sparsam	umfangreich
Qualität des Kundendienstes	schwankend	hilfreich
Kaufabwicklung	schwierig	einfach

E-Commerce: Die Perspektiven für Anbieter

Die Kostenstruktur

Unternehmer im elektronischen Handel können bedeutende Kostenvorteile gegenüber herkömmlichen Wiederverkäufergeschäften erlangen.

- Wegfall des größten Teils der festen Kosten wie Miete, Abgaben für Geschäftsräume, Versorgungsleistungen und Löhne können die Unternehmer des elektronischen Handelskanals mit knapperen Margen arbeiten.

- relativ geringen Investitionen in Computer und Telekommunikationstechnik, die heute ohnehin in der Regel für jedes Geschäft nötig sind

→ Beispiel

fiktiver Shop mit 5.000 Artikeln und einem monatlichen Umsatzziel von 1.000 Artikeln.

1. Schritt 1: Planungsphase. 1,5 Monate Mannpower = DM 10.000.
2. Schritt 2: Provider. Einrichtung DM 2.000, monatlich DM 1.000 (Serverhousing).
3. Schritt 3: System. Software + Hardware ab DM 10.000. Programmierung DM 10.000. Design DM 10.000.
4. Schritt 4: Artikelerfassung. Pro Artikel DM 5 (Scan oder Konvertierung), 5.000 Artikel = DM 25.000.
5. Schritt 5: Zahlungssystem. Einrichtung und Vertrag DM 1-5.000, monatlich DM 600.
6. Schritt 6: Logistik. Lager und Versandausrüstung, monatlich DM 5.000.
7. Schritt 7: Werbung. Werbeetat für 100.000 Bannerkontakte: monatlich DM 5.000.
8. Schritt 8: Auswertung. Auswertungssoftware, einmalig DM 1.500.
9. Schritt 9: Aktualität. Ständige Betreuung, eine hauptberufliche Kraft: DM 5.000.
10. Schritt 10: Ausbau. Wie Schritt 9

In der Summe kostet Shop einmalig über **DM 75.000** und monatlich ca **DM 15.000**.

Droht das Ende des Zwischenhandels?

Was bedeutet das Internet für die Zukunft des Handels?

Ein Prozess ist die Trennung der Vermittler – der Zwischenhändler – von den existierenden Warenketten. Die Abtrennung des Zwischenhandels bringt eine Wertschöpfung. Es erfolgt ein Umstieg von bereits existierenden Medien auf neue jedoch keine einfache Beseitigung der ganzen Handelskette.
→ es fallen keine Arbeitsplätze weg.

- Der Handel im Internet profitiert vor allem von einer Senkung der Transaktionskosten. Auf dem Weg der Waren vom Anbieter zum Kunden sind viele Transaktionen abzuwickeln. Einige können in Zukunft elektronisch abgewickelt werden. Diese Entwicklung bietet hervorragende Chancen für Unternehmer.
- Die Vermittler und Makler können sich in Zukunft mehr auf die Verteilung von Produktinformationen konzentrieren und agieren als Handelsvertreter bzw. im Service.
- Es gibt ein starkes Wachstum in der Entwicklung von Software für den elektronischen Handel und im Bereich der Schulung, Information und Verwendung der Software; auch hier liegen neue Chancen für etablierte Händler.

Das Management: Ängste, Widerstände, Irritationen

Trotz vieler erfolgreicher Projekte wird der elektronische Handel in nicht wenigen mittelständischen Unternehmen eher als Bedrohung denn als Chance wahrgenommen.

→ Viele Unternehmen wissen heute noch immer nicht, wie sie sich online engagieren sollen.

→ Online-Handel wird völlig ignoriert oder Aktivitäten auf unterstem Niveau.

Meinungen:

- Elektronische Kanäle sind noch nicht sicher.
 - demonstriert nur das unzureichende Wissen über die Sache an sich – und ist unbegründet
- Wir ziehen es vor, das Augenmerk unserer Anstrengungen auf persönlichen Kundendienst zu richten.
 - Widerstand gegen Veränderungen
- Der Markt ist unreif und wir warten ab, um zu sehen, was die Konkurrenten machen.
 - Der Konkurrenz folgen (Unwissenheit, Desorientierung)
- Alles, was wir haben, haben wir offline erreicht.
 - Angst vor Neuem und Veränderungen
- Zielgruppe nicht erreichbar
- Nutzerkosten zu hoch
- Vertriebsunsicherheit
- Kein Effizienzmaßstab
- Unübersichtlichkeit
- Mangel an Fachleuten

Übergangsprobleme

Es ist gestaltet sich etwas komplex und schwierig, ein normales EDV-System e-business-reif Umzustellen.

→ Schnittstellenanpassung

- ERP-Firmen (ERP = Enterprise Resource Planning = Warenwirtschaftssystem) wie *SAP* oder *Baan* Kooperieren mit den Neuen Firmen für E-Commerce Software (*Intershop*).
- Merchant-Systems (Shop)
- Trust-Center (Sicherheitsgewährung)

Aufbau eines Shops

Entscheidungskriterien:

Auswahl der Installationsart in Abhängigkeit von der Artikelmenge und Zugriff					
	Shopgröße				
Zugriffe pro Tag, einige ...	Mio	100000	10000	1000	100
Anzahl Artikel, einige ...	Mio	100000	10000	1000	100
Eigener Server in der Firma	x	x			
Provider liefert Webserver	x	x			
Eigener Server beim Provider	x	x	x	x	
Webpace / virtueller Server				x	x
Shoppingmalls					x

Mietsysteme wenn...

- Die Artikeldaten ändern sich eher selten
- Die Artikelmenge ist vergleichsweise gering
- Die Umsatzerwartungen sind gering
- Es handelt sich um ein Nebengeschäft oder »zweites Standbein«.

Die Shopsoftware (intershop internolix beans ...) folgende Punkte sind Entscheidungskriterien:

1. Technische Funktionen

- Plattform, Betriebssysteme
- Webserver-Interface. Schnittstelle zum Webserver (CGI)
- SQL-Datenbank und ODBC / native
- Skalierbarkeit, Plattformwechsel und Multithreading

2. Shopfunktionen

- Warenkorb
- Programmierbare Suche (beispielsweise Preis, Hersteller, Größe)
- Statusabfrage
- Erkennung, werden registrierte Kunden automatisch erkannt (Cookies)
- Landesspezifische Funktionen
- Versandfunktionen
- Zahlungsarten

3. Verkaufsfunktionen

- Cross-Selling, hier wird zu einem Artikel ein ergänzendes Produkt angeboten.
- Up-Selling, hierbei kann ein teures mit einem billigen Produkt verbunden.
- Replacement, Ersatzartikel werden angeboten, wenn der gewünschte Artikel nicht sofort lieferbar ist. Oft kann der Kaufwunsch dann doch erfüllt werden.
- Checkout-Sale und Featured Items, hier handelt es sich um Artikel im Sonderangebot, die auf speziellen Seiten
- Sonderpreise.
- Mitgliederrabatte, Umsatz- oder Mengenrabatte, Kundenspezifische Rabattsysteme.

4. Verwaltungsfunktionen

- Kundenverwaltung Kundendaten -adressen
- Artikelverwaltung
- Belegangebot Rechnung Auftragsbestätigungen, Lieferscheine
- Datenexport. Übertragung der Daten in ein anderes
- Profile. Über das Verhalten der Kunden
- Auswertungen, „Top-Seller“

Die Bezahlungssysteme

- ELEKTRONISCHE SCHECKSYSTEME
CheckFree , ecash, NetCheque , NetChex16
- KREDITKARTEN
First Virtual
- VERRECHNUNGSSYSTEME
Pay Word, Cybercash, Millicent, NetBill, NetCash
- CHIPKARTENSYSTEME
Mondex, Geldkarte, CEPS
- Neu: MonkeyBank (SMS)

Professioneller Online-Shop

Dell: Sehr guter B-to-C-Shop, www.dell.de

- einer der erfolgreichsten Online-Händler
- täglich Warenabsatz im Wert von 30 Millionen US-\$ über das Internet
- Kunde kann persönliches System zusammenstellen
- zu jeder Komponente Hintergrundinformationen
- Sinnlose Zusammenstellungen sind nicht möglich
- Tracking-System (jederzeit Statusabfrage des Lieferprozesses)