

Universität Kaiserslautern  
AG Datenbanken und Informationssysteme

Seminar  
Datenbank-Aspekte des E-Commerce

# Geschäftsmodelle im E-Business

Martin Husemann  
m\_husema@informatik.uni-kl.de

---

## Vortragsinhalte

- Begriffsklärungen
- Klassifikation von E-Commerce-Systemen
- Geschäftsmodelle des Handels
- Geschäftsmodelle des weiteren Umfelds

## E-Buzzwords

- E-Business
  - Oberbegriff für elektronisch abgewickelte Geschäftstätigkeiten
- E-Cooperation
  - Zusammenarbeit von Unternehmen über elektronische Hilfsmittel
- E-Information
  - Informationsvermittlung über elektronische Medien
- E-Commerce
  - elektronischer Handel im engeren Sinne:  
*Austausch von Waren oder Dienstleistungen  
gegen typischerweise monetäre Gegenwerte  
zwischen Anbietern und Nachfragern*

## Geschäftsmodelle und E-Commerce-Systeme

- Geschäftsmodell
  - Flüsse von Produkten, Dienstleistungen und Informationen
  - Akteure und ihre Rollen
  - potentielle Vorteile für die einzelnen Akteure
  - Einkunftsquellen
- E-Commerce-System
  - Umsetzung der technischen Aspekte eines Geschäftsmodells
  - Kernbestandteil: EDV-System für die Handelsabwicklung
  - Klassifizierung nach drei Hauptkriterien
    - » unterstützte Phasen
    - » beteiligte Akteure
    - » umgesetztes Volumen

## E-Commerce-Systeme: Phasen

- Informationsphase
  - Marktbeobachtung und Unterbreiten von Angeboten
    - » Bedarfsidentifikation
    - » Produktvermittlung
    - » Händlervermittlung
- Verhandlungsphase
  - Dialog mit dem potentiellen Handelspartner
  - Anpassung der Konditionen
- Abwicklungsphase
  - Zahlung, Lieferung, Nutzung
    - » Kauf und Lieferung
    - » Produkt-Service und Evaluation

24.01.2002  
Seminar DB-Aspekte des E-Commerce

Geschäftsmodelle im E-Business  
Martin Husemann

I 1 2 3 4 Z

5

## E-Commerce-Systeme: Akteure

- Hauptakteure: Nachfrager (Kunde), Anbieter (Händler)
  - Rollen können von Geschäft zu Geschäft wechseln
- evtl. zusätzlich Mittler (Mediär)
- Zuordnung der Hauptakteure zu Gruppen
  - Consumer (Verbraucher)
  - Business (Unternehmen)
  - Administration (öffentliche Verwaltung)
- Klassifizierung von EC-Systemen nach Gruppenzugehörigkeit der Hauptakteure

24.01.2002  
Seminar DB-Aspekte des E-Commerce

Geschäftsmodelle im E-Business  
Martin Husemann

I 1 2 3 4 Z

6

## EC-Systeme: Business-to-Business (B2B)

- Zwischen den Unternehmen einer Wertschöpfungskette
  - relativ selten Handel im engeren Sinne
  - dominierende Abwicklungsphase: eher E-Cooperation
  
- Koordination von Regeln und Abläufen
  - Ziel: flexible Zusammenarbeit
  
- Integration der Softwaresysteme
  - Automatisierung der Abstimmungstätigkeiten
  - Gegenseitiger Datenzugriff

## EC-Systeme: Business-to-Consumer (B2C)

- Schematisierte Bestell- und Verkaufsprozesse
  - große Zahl von Kunden, typischerweise Privatpersonen
  - geringe Bindung, starke Fluktuation der Kundenbasis
  - niedrigeres Transaktionsvolumen
  - keine Verhandlungen, vereinfachter Kaufprozess
  
- Meist Web-Anwendungen wie Online-Kataloge
  - Kunden benötigen keine spezielle Software
  - Nutzung per Standard-Browser

## EC-Systeme: Consumer-to-Consumer (C2C)

- Handel zwischen Privatpersonen über elektronische Medien, typischerweise das Internet
  - bereits heute rege Nutzung, etwa auf Auktionsseiten (Ebay)
  
- Problem: oftmals fehlende Vertrauensbasis
  - Marktteilnehmer kennen sich nicht direkt
  - Identität des Handelspartners kann meist nicht garantiert werden
  - langfristige Lösung nur über eindeutige Online-Identitäten

## E-Commerce-Systeme: Volumen (1)

- Macropayments
  - Beträge über 1000 EUR
  - etablierte Beziehung zwischen Transaktionspartnern
  - Zahlung in der Regel auf konventionellem Wege
    - » Schwerpunkt auf Sicherheit
    - » Kosten im Verhältnis zum Transaktionsvolumen tragbar
  
- Medium Payments
  - Beträge zwischen 5 und 1000 EUR
  - typische Einkäufe von Privatleuten
  - Zahlung per Scheck oder Kreditkarte
    - » etablierte Verfahren
    - » Einbeziehung Außenstehender als Vertrauensträger

## E-Commerce-Systeme: Volumen (2)

### □ Micropayments

- Beträge zwischen 0,1 und 5 EUR
- im Alltag Zahlung per Bargeld
  - » flexibel, unkompliziert, sicher
  - » Anonymität der Handelspartner
  - » kein Hinzuziehen vertrauenswürdiger Dritter notwendig
- bislang kein etabliertes Zahlungsverfahren im Internet
  - » Geldkarten: erfordern spezielle Lesegeräte
  - » Ecash, CyberCoins: prinzipiell gute Abbildung der Eigenschaften von Bargeld, trotzdem kaum Akzeptanz bei den Verbrauchern
- Notlösung: Zahlungsverfahren für Medium Payments
  - » größerer Aufwand beim Bezahlvorgang
  - » verzerrtes Verhältnis zum Transaktionsvolumen

## E-Commerce-Systeme: Volumen (3)

### □ Nanopayments

- Beträge unter 0,1 EUR
- erfordert Zahlungsverfahren mit minimalem Aufwand
  - » keine Kryptographie, keine transaktionale Unterstützung
  - » Hinnehmen gelegentlicher Verluste beim Bezahlvorgang
- alternativ Abgabe der Leistungen ohne Bezahlung
  - » Nutzung anderer Einnahmequellen wie Werbung
  - » gebündelte Abrechnung kein adäquater Ersatz

### □ Zeropayments

- kein Fluß monetärer Mittel
- gegenseitige Sach- oder Dienstleistungen

### Geschäftsmodelle des Handels: Angebotsveröffentlichung

- ❑ Anbieter-getragen
- ❑ Veröffentlichung von Angeboten und passives Warten auf Nachfrager
- ❑ Ziele des Anbieters:
  - Umsatzsteigerung
  - globale Präsenz
  - reduzierte Kosten für Werbung
- ❑ Vorteile für den Nachfrager:
  - größere Auswahl
  - niedrigere Preise

- ❑ Hauptfunktionen des E-Shops:
  - Werbung
  - Produktabsatz
- ❑ Unterstützte Transaktionsphasen:
  - Produktvermittlung
  - Kauf und Lieferung

---

24.01.2002  
Seminar DB-Aspekte des E-Commerce

Geschäftsmodelle im E-Business  
Martin Husemann

1 1 2 3 4 Z

13

### Geschäftsmodelle des Handels: Aktives Marketing

- ❑ Anbieter-getragen
- ❑ Aktives Herantreten an potentielle Nachfrager mit Informationen über Produkte und Preise
- ❑ Ziele des Anbieters:
  - Umsatzsteigerung
  - globale Präsenz
  - reduzierte Kosten für Werbung
- ❑ Vorteile für den Nachfrager:
  - größere Auswahl
  - niedrigere Preise

- ❑ Hauptfunktion:
  - Werbung
- ❑ Unterstützte Transaktionsphase:
  - Produktvermittlung

---

24.01.2002  
Seminar DB-Aspekte des E-Commerce

Geschäftsmodelle im E-Business  
Martin Husemann

1 1 2 3 4 Z

14

### Geschäftsmodelle des Handels: Nachfrageveröffentlichung

- ❑ Nachfrager-getragen
- ❑ Veröffentlichung von Bedarfen und passives Warten auf Anbieter
- ❑ Ziele des Nachfragers:
  - größere Auswahl an Anbietern
  - reduzierte Einkaufskosten
  - bessere Konditionen
- ❑ Vorteile für den Anbieter:
  - größerer Markt
  - niedrigere Geschäftskosten

- ❑ Hauptfunktionen:
  - Bedarfspublizierung
  - Angebotsannahme
- ❑ Unterstützte Transaktionsphasen:
  - Händlervermittlung
  - Verhandlung

---

24.01.2002  
Seminar DB-Aspekte des E-Commerce

Geschäftsmodelle im E-Business  
Martin Husemann

1 1 2 3 4 Z

15

### Geschäftsmodelle des Handels: Aktive Beschaffung

- ❑ Nachfrager-getragen
- ❑ Aktives Recherchieren am Markt und Herantreten an Anbieter
- ❑ Ziele des Nachfragers:
  - größere Auswahl an Anbietern
  - reduzierte Einkaufskosten
  - bessere Konditionen
- ❑ Vorteile für den Anbieter:
  - mehr Kunden
  - höherer Umsatz
  - Kosteneinsparungen

- ❑ Hauptfunktionen:
  - Bedarfsvermittlung
  - Produktbeschaffung
- ❑ Unterstützte Transaktionsphasen:
  - Händlervermittlung
  - Verhandlung

---

24.01.2002  
Seminar DB-Aspekte des E-Commerce

Geschäftsmodelle im E-Business  
Martin Husemann

1 1 2 3 4 Z

16

### Geschäftsmodelle des Handels: E-Mall und Third Party Marketplace

- ❑ Mittler-getragen
- ❑ Plattform für E-Shops, die so ein virtuelles Einkaufszentrum bilden
- ❑ Vorteile für Anbieter:
  - unkomplizierte Web-Präsenz
  - „Laufkundschaft“
- ❑ Vorteile für Nachfrager:
  - einheitliche Bedienung
  - geringerer Suchaufwand
- ❑ Ziel des Mittlers:
  - Einnahmen aus Mitgliedsgebühren

- ❑ Hauptfunktion:
  - Bündelung von E-Shops
- ❑ Unterstützte Transaktionsphasen:
  - Händlervermittlung
  - Kauf und Lieferung

24.01.2002  
Seminar DB-Aspekte des E-Commerce

Geschäftsmodelle im E-Business  
Martin Husemann

1 1 2 3 4 Z

17

### Geschäftsmodelle des Handels: E-Auction

- ❑ Mittler-getragen
- ❑ Auktionsplattform im Internet
- ❑ Vorteil für Anbieter:
  - einfache Verkaufsmöglichkeiten
- ❑ Vorteil für Nachfrager:
  - niedrige Produktpreise
- ❑ Ziel des Mittlers:
  - Einnahmen aus Nutzungsgebühren und Werbung

- ❑ Hauptfunktion:
  - Kommunikation zwischen Anbietern und Nachfragern
- ❑ Unterstützte Transaktionsphase:
  - Verhandlung

24.01.2002  
Seminar DB-Aspekte des E-Commerce

Geschäftsmodelle im E-Business  
Martin Husemann

1 1 2 3 4 Z

18

## Geschäftsmodelle des weiteren Umfelds (1)

- Virtual Community
  - Kommunikationsplattform für den Informationsaustausch zwischen Mitgliedern
  - verschiedenste Zielsetzungen der Gemeinschaft
  - Angliederung an andere Geschäftsmodelle zur Schaffung eines Gemeinschaftsgefühls zwischen Nutzern und Betreibern möglich
  - Einnahmen des Betreibers aus Mitgliedsgebühren und Werbung
  
- Collaboration Platform
  - Plattform für die professionelle Kooperation von Unternehmen
  - Bereitstellung von Werkzeugen und Informationen
  - Einnahmen des Betreibers aus Bereitstellungs- und Beratungsgebühren

## Geschäftsmodelle des weiteren Umfelds (2)

- Value Chain Service Provider
  - spezialisiert auf bestimmtes Glied der Wertschöpfungskette
  - bietet seine Spezialfertigkeiten gegen Bezahlung an
  - Beispiel: Paketzustelldienst
  
- Information Brokerage
  - Handel mit Informationen
    - » Kundendaten, Nutzungsprofile, Börsentipps...
    - » Unternehmensberatung, Web-Suchmaschinen...
  - Einnahmen aus Nutzungsgebühren oder Werbung
  
- Trust Services
  - Identitätsauthentifikation, Verwaltung kryptographischer Schlüssel
  - vertrauenswürdige Dritte bei Handelstransaktionen
  - Einnahmen aus Nutzungsgebühren

## Zusammenfassung

- Klassifikation von E-Commerce-Systemen
  - Phasen: Information, Verhandlung, Abwicklung
  - Akteure: Konsumenten, Unternehmen, öffentliche Verwaltung
  - Volumen: Macro-, Medium-, Micro-, Nano-, Zeropayment
  
- Geschäftsmodelle des Handels
  - Anbieter-getragen
  - Nachfrager-getragen
  - Mittler-getragen
  
- Geschäftsmodelle des weiteren Umfelds
  - Dienstleistungen
  - Vermarktung von Wissensvorsprüngen