

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