

„Musterlösung“ Teil 1

1. Welche (Arbeits-)Definition haben wir in der Vorlesung für den Begriff „E-Business“ vereinbart?
Wie ist die Abgrenzung zu „E-Commerce“?

Electronic Business bezeichnet [...] die über Telekommunikations-netzwerke elektronisch realisierte Anbahnung, Aushandlung und /oder Abwicklung von Geschäftstransaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten. (nach Wirtz)

E-Commerce steht für den elektronischen Handel, also dem Ein- und Verkaufen via Datenfernübertragung (zumeist dem Internet)

!! E-Business ist nicht gleich E-Commerce !!

2. Welche Funktionen werden in der klassischen Handelskette „Hersteller – Großhandel – Einzelhandel – Konsument“ von Intermediären übernommen?

Der Intermediär kann als Funktion übernehmen:

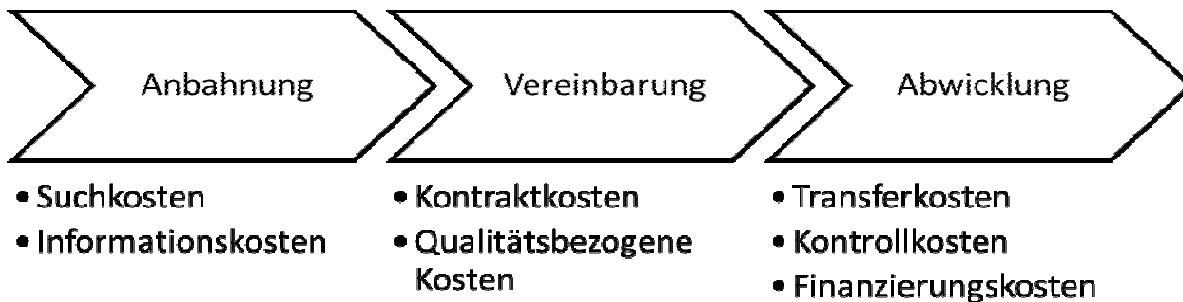
- Für den Hersteller strategisch weniger bedeutsame Aktivitäten (klassischerweise Outsourcing der nicht wertschaffenden Prozesse)
- Aktivitäten auf die sich der Intermediär besonders spezialisiert ist
- Aktivitäten, die der Intermediär auch für andere Partner ausführen kann und somit einen Kostenvorteil durch Größe erreicht (economy of scale)
- Koordination von Informationsströmen zwischen den Partnern

3. Welche Auswirkungen für den Anbieter ergeben sich bei einer Umstellung vom klassischen Modell auf einen E-Commerce orientierten Vertrieb?

Durch die Umstellung auf einen E-Commerce orientierten Vertrieb ergeben sich für den Anbieter:

- Konzentration auf das Kerngeschäft
- Senkung der Transaktionskosten
- Anbieten zusätzlicher Leistungen
- Besetzen neuer Marktfelder
- Schnellere Reaktion auf Kundenwünsche
- Verbesserung der Ertragssituation

4. Die elektronische Geschäftsabwicklung lässt sich in verschiedene Phasen einteilen.
- Welche Phasen sind dies?
 - Welche Arten von Kosten lassen sich in jeder Phase einsparen?



5. Was verstehen Sie unter den 5-forces und welches Ergebnis lässt sich daraus ableiten?

Modell von M.E. Porter, das die Kräfte betrachtet, die von der externen Umwelt auf die Unternehmung einwirken mit den Dimensionen:

- Wettbewerber
- Zulieferer
- Kunden
- Ersatzprodukte
- Neue Konkurrenten

- 1) Kernfrage für alle Unternehmen: Nicht ob, sondern wie das Internet umgesetzt werden kann
- 2) Das große Paradoxon des Internets: Genau der Vorteil des Internet macht es den Unternehmen schwierig den Vorteil in Gewinne umzuwandeln
- 3) Ist das Internet ein Wettbewerbsvorteil?: Nicht an sich, aber durch eine intelligente Umsetzung
- 4) Komplementäre Umsetzung des Internet: Der Erfolg des Internet wird durch eine integrierte und nicht separate Umsetzung erreicht
- 5) Das Internet unterstreicht die Bedeutung von Strategie: Der Einsatz von Internettechnologien macht die Strategieentwicklung wichtiger denn je

→ Gewinner werden die Möglichkeiten des Internets mit den herkömmlichen Quellen der Wettbewerbsvorteile verbinden