

**E-Business I**  
**4. Geschäftsmodelle im E-Business**

Markus Groß

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

**4**  
**GESCHÄFTSMODELLE**

**4.1 DIE  
E-WERTSCHÖPFUNGSKETTE**

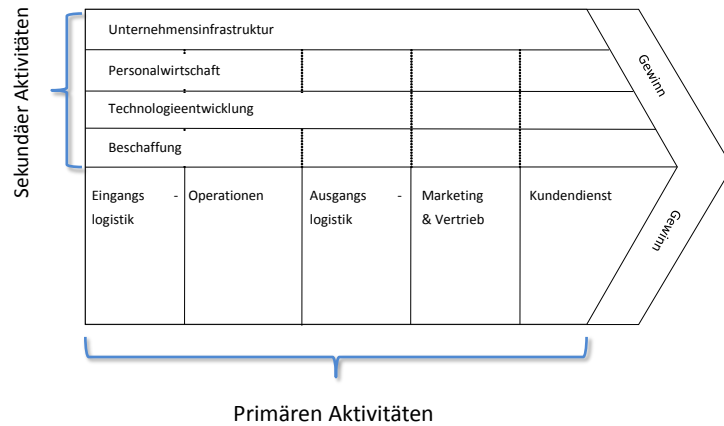
2

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

# 4 GESCHÄFTSMODELLE

## Wertschöpfungskette nach Porter

In der realen Ökonomie



Quelle: Ebel, B. (2007), S. 63

3

# 4 GESCHÄFTSMODELLE

## Sekundäre (unterstützende) Aktivitäten

	Aktivität	Beispielhafte E-Business-Anwendung
Sekundäre Aktivitäten	Infrastruktur	Intranet, Videokonferenz, Workflows, Datenbanken
	Personal	Internet-Rekrutierung, Online-Bewerbung, Jobbörsen, E-Learning
	Technologie	Intranet, Virtuelle Teams, Foren, Projektmanagement
	Beschaffung	E-Marktplätze, Börse, Ausschreibungen, Auktionen

4

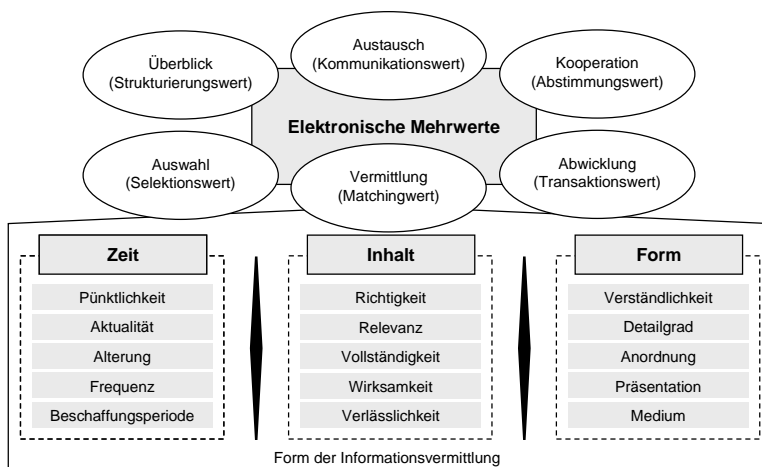
**4**  
**GESCHÄFTSMODELLE**

**Primären (wertsteigernden) Aktivitäten**

	Aktivität	Beispielhafte E-Business-Anwendung
Primäre Aktivitäten	Eingangslogistik	E-Mail, EDI, Tracking, Online-Zahlung, Börse
	Operation	Workflows, Auftrags-Tracking, Datenbanken, Telearbeit, Supply Chain Management
	Ausgangslogistik	EDI, Tracking, Online-Zahlung
	Marketing/Vertrieb	Web-Präsenz, Newsletter, Social Media, E-Kataloge, Online Marktforschung, Konfiguratoren, E-Shop, Customer Relationship Management, E-Marktplätze, Börsen, Auktionen
	Support/Service	Online-Handbuch, Hotline, Ferndiagnose, Diskussionsforen, FAQ, Kundenservice per Chat

5

**Die elektronische Wertschöpfung der Net Economy**



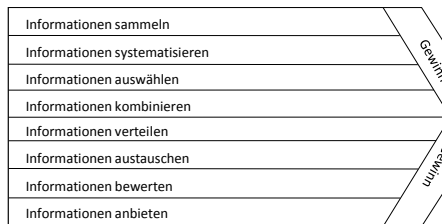
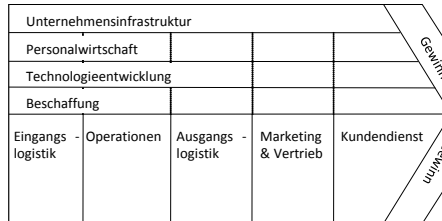
6

# 4 GESCHÄFTSMODELLE

## Die physische und virtuelle Wertschöpfungskette

als Basis für Wettbewerbsvorteile

### Wertkette der Real Economy



Reales Produkt als Basis einer Unternehmensgründung in der Real Economy

Unterstützungsmöglichkeit

Elektronisches Produkt als Basis einer Unternehmensgründung in der Net Economy

### Wertkette der Net Economy

Quelle: Kollmann, T. (2004): E-Venture, Wiesbaden 2004, S. 9.

7

# 4 GESCHÄFTSMODELLE

## Internetbasierte Wertschöpfung für den Kunden

- Die virtuelle Wertschöpfungskette ist das Resultat der speziellen Eigenschaften, die der Information im Internet zuteil wird
- Elektronische Wertschöpfung:
  - Vermittlung (Matchingwert)
  - Auswahl (Selektionswert)
  - Überblick (Strukturierungswert)
  - Austausch (Kommunikationswert)
  - Kooperation (Abstimmungswert)
  - Abwicklung (Transaktionswert)

8

4  
GESCHÄFTSMODELLE

### Beispiele für Kern- und Nebenleistungen

in der Net Economy

	Kernleistung (direkt)	Nebenleistung (indirekt)
<b>E-Shop</b>	Spielsachen	Trendinformationen
<b>E-Marketplace</b>	Autohandel	Versicherungen
<b>E-Community</b>	Kommunikation	Werbefläche
<b>E-Procurement</b>	Bürobedarf	Kundendaten

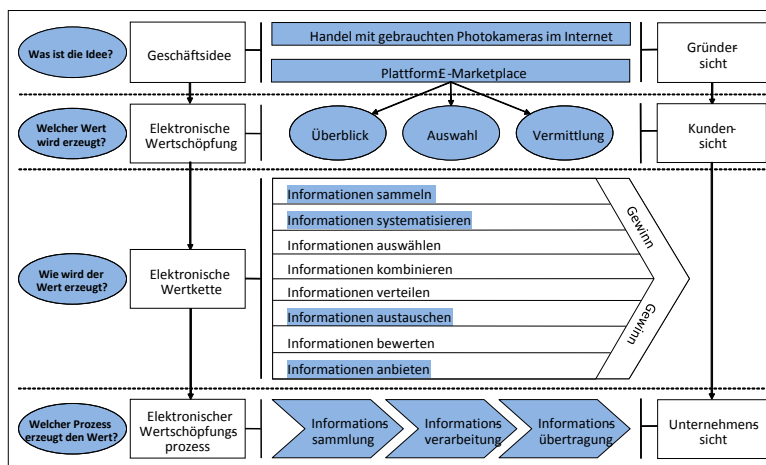
Quelle: Kollmann (2007, S. 44)

9

4  
GESCHÄFTSMODELLE

### Die elektronische Wertschöpfung

Wertschöpfung als Wettbewerbsvorteil



Quelle: Kollmann, T. (2004): E-Venture, Wiesbaden 2004, S. 70.

10

## 4

## GESCHÄFTSMODELLE

## Beispiele elektronischen Wertschöpfungsprozess

	Informations-sammlung	Informations-verarbeitung	Informations-übertragung	Mehrwert
google.com	Daten zu Webseiten und Suchanfragen (=Input)	Abstimmung von Suchwörtern und Webinhalten	Liste mit passenden Webseiten (=Output)	Überblick Auswahl
webmiles.de	Daten zu Produkten, Kunden und Webangeboten (=Input)	Vergabe von Bonuspunkten für Nutzung von Webangeboten	Punkteinformationen, Eintauschoptionen, Kundeninformationen (=Output)	Abwicklung Kooperation
delticom.de	Daten zu Reifen und Kundenanfragen (=Input)	Abstimmung von Anfrage und Angebot	Liste mit passenden Angeboten und deren Online-Bestellmöglichkeit (=Output)	Überblick Auswahl Abwicklung
guenstiger.de	Daten zu Produktpreisen und Kundenanfragen (=Input)	Strukturierung von Produktpreisen, Abstimmung von Anfrage und Angebot	Produktinformationen, Preisinformationen, Kundeninformationen (=Output)	Überblick, Auswahl, Vermittlung
travelchannel.de	Daten zu Reisezielen, Buchungsmöglichkeiten und Reiseberichten (=Input)	Abstimmung von Angebot und Nachfrage, Strukturierung von Reiseangeboten und Reiseberichten	Reiseangebote, Zielortinformationen, Reiseberichte (=Output)	Überblick, Auswahl, Abwicklung, Austausch

11

## 4

## GESCHÄFTSMODELLE

## Aktuelle Journals

Libri.de verkauft mehr E-Books als Hardcover

## Libri.de verkauft mehr E-Books als Hardcover

Hans-Peter Siebenhaar  
 Düsseldorf

Der Online-Händler Libri.de verkaufte im Oktober erstmals mehr elektronische Bücher (E-Books) als gebundene Bü-

12

## 4.2 ASPEKTE VON GESCHÄFTSMODELLEN

13

### Was ist ein Geschäftsmodell?

- Als Geschäftsmodell bezeichnet man Grundannahmen darüber, wie Unternehmen am Markt tätig werden  
→ Ziel ist der nachhaltige Unternehmenserfolg
- Es werden die
  - Material-
  - Arbeits- und
  - Informations- sowie Erlösströme in und zwischen Unternehmen beschrieben



14

## 4

## GESCHÄFTSMODELLE

**Grundlagen eines „Geschäftsmodells“**

Geschäftsmodelle und Implikationen

- Uneinheitliche Begriffsverwendung von „Geschäftsmodell“ (Business Model)
- Geschäftsmodell
  - Abbildung der Material-, Arbeits-, und Informationsflüsse in und zwischen Unternehmen, sowie die Abbildung der Erlösströme
- Aussagen über
  - Ressourcenfluss, (input, processing, output)
  - Akteure und ihre Funktionen
  - Einbindung und wertschöpfende Rolle betriebswirtschaftlicher Funktionsbereiche

15

## GESCHÄFTSMODELLE

**Beschreibung wichtigen betrieblichen Funktionen**

Definition nach Wirtz

- Abbildung des betrieblichen Leistungssystems einer Unternehmung
- Durch ein Geschäftsmodell wird in stark vereinfachter und aggregierter Form abgebildet, welche Ressourcen in die Unternehmung fließen und wie diese durch den innerbetrieblichen Leistungserstellungsprozess in vermarktungsfähige Informationen, Produkte und/oder Dienstleistungen transformiert werden.
- Es enthält Aussagen über: Kombination von Produktionsfaktoren, Geschäftsstrategie, Funktionen der Involvierten Parteien

16

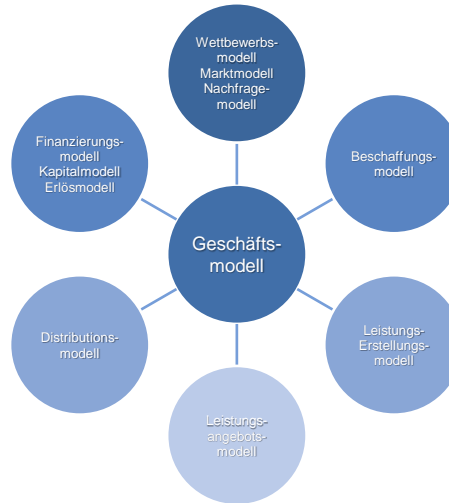


## 4

## GESCHÄFTSMODELLE

## Beschreibung wichtigen betrieblichen Funktionen

Definition nach Wirtz



17

## 4

## GESCHÄFTSMODELLE

## Definition „Geschäftsmodell“

Definition nach Stähler:

1. Ein Geschäftskonzept ist gleichzeitig eine *Architektur der Wertschöpfung*, d.h., wie der Nutzen für die Kunden generiert wird. Diese Architektur beinhaltet eine Beschreibung der verschiedenen Stufen der Wertschöpfung und verschiedenen wirtschaftlichen Agenten und ihrer Rollen in der Wertschöpfung. Es beantwortet die Frage: *Wie wird die Leistung in welcher Konfiguration erstellt.*
2. Neben dem *Was* und dem *Wie* beschreibt das Geschäftskonzept auch, welche Einnahmen das Unternehmen aus welchen Quellen generiert. Die zukünftigen Einnahmen entscheiden über den Wert des Geschäftsmodells und damit über seine Nachhaltigkeit. Es beantwortet die Frage: *Wodurch wird Geld verdient?* Dieser Teil des Geschäftsmodells heißt Ertragesmodell.
3. **NEU (!):** Ein Geschäftskonzept enthält eine *Beschreibung, welchen Nutzen* Kunden oder andere Partner des Unternehmens aus der Verbindung mit diesem Unternehmen ziehen können. Dieser Teil eines Geschäftskonzeptes wird *Value Proposition* genannt. Es beantwortet die Frage: *Welchen Nutzen stiftet das Unternehmen?*

18

## 4 GESCHÄFTSMODELLE

### Mögliche Fragestellungen und E-Business Aspekte

Zur Definition einer Geschäftsstrategie

- Welches **Produkt** bzw. welche **Dienstleistung** liegen zugrunde; **Wie lassen sie sich auf der Basis von Electronic Business zu kundenorientierten Leistungsbündeln sinnvoll kombinieren?**
- Wer sind die **Nachfrager** für welche Produkte und Dienstleistungen, welche **Zielgruppen** lassen sich näher differenzieren; **Wie stark ist das Internet bei diesen Zielgruppen verbreitet ?**
- Welche **Ressourcen** werden von welchen Lieferanten beschafft; **Auf welchen elektronischen Wegen werden diese Ressourcen angeboten ?**

19

## 4 GESCHÄFTSMODELLE

### Mögliche Fragestellungen und E-Business Aspekte

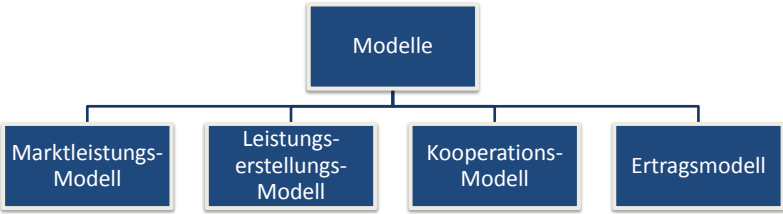
Zur Definition einer Geschäftsstrategie

- Wie erfolgen **Produktion** und **Herstellung** ?
- Wie erfolgt die **Distribution**; **Über Handel oder Direktvertrieb bzw. über Online-Handel** Wer sind die **wichtigsten Logistik-Partner?**
- Welche **strategischen Partnerschaften** gibt es; **Welche Informations- und Kommunikationsstrukturen liegen zugrunde?**
- Wer sind die **Wettbewerber**; **Wodurch zeichnen sie sich aus?**
- Welche Möglichkeiten der **Re-Finanzierung** stehen zur Verfügung?

20

**4**  
GESCHÄFTSMODELLE

## Aspekte von Geschäftsmodellen



```

graph TD
    Modelle[Modelle] --> MarktleistungsModell[Marktleistungs-Modell]
    Modelle --> LeistungserstellungsModell[Leistungs-erstellungs-Modell]
    Modelle --> KooperationsModell[Kooperations-Modell]
    Modelle --> Ertragsmodell[Ertragsmodell]
  
```

21

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

**4**  
GESCHÄFTSMODELLE

## Marktleistungsmodell

Aspekte von Geschäftsmodellen

- Im Marktleistungsmodell wird festgelegt, welcher Nutzen für Kunden gestiftet wird und welche die wertschöpfenden Unternehmensprozesse darstellen
- z.B. Portale, über die Kunden relevante Informationen, Dienstleistungen und Produkte abgestimmt aus einer Hand erhalten
- Funktionen wie Produktkataloge, Konfiguratoren, Finanzierungsangebote Nachrichten und Online-Beratung

22

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

## 4 GESCHÄFTSMODELLE

### Leistungserstellungs-Modell

Aspekte von Geschäftsmodellen

- Das Leistungserstellungsmodell beschreibt den Transformationsvorgang innerhalb des Unternehmens beginnend von den Beschaffungsaktivitäten über die eigentliche Herstellung von Sachgütern oder Dienstleistungen bis zu deren Absatz im Markt



23

## 4 GESCHÄFTSMODELLE

### Kooperationsmodell

Aspekte von Geschäftsmodellen

- Im Kooperationsmodell wird festgelegt, welche Stufen der Wertschöpfung selbst erbracht werden (Kernkompetenzen) und welche von externen Geschäftspartnern bezogen werden (Outsourcing)
- Beispiele im elektronischen Geschäftsverkehr:
  - Nutzung neuer Technologie zur **Reorganisation bestehender Geschäftsprozesse**
  - **Optimierung der Supply Chain** vom Kunden zum Lieferanten durch EDI
  - Durch **Vernetzung und Kommunikationsstandards** können Unternehmen flexibler entscheiden, welches Ihre Kernkompetenzen sind und welche sie auf dem Markt zukaufen

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCH GLADBACH

24

**4** GESCHÄFTSMODELLE

## Das Kooperationsmodell

Typ	Funktionweise
Koordinatoren	Konzentration auf einige wenige Kernkompetenzen, meist lokal vertreten
Market Maker	Eingriff in bestehende Werteketten anderer Unternehmen und Etablierung neuer Märkte. Fundierte Kenntnisse der Kundenwünsche und Branchen.
E-Services	Ein Service Provider der wiederverwendbare Leistungen erstellt und einer großen Zahl von Kunden anbietet (Geschäftsreisemanagement, Bezahlendienstleistung...)
Information Services	Bereitstellung von Informationen z.B. Nachrichten/Finanzinfos

25


UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

**4** GESCHÄFTSMODELLE

## Ertragsmodell

Aspekte von Geschäftsmodellen

- Das Ertragsmodell beschreibt, welche Einnahmen aus welchen Quellen generiert werden
- Unmittelbare Erlöse** stammen von Kunden (Erwerb von Produkten oder Dienstleistungen)
- Indirekte Erlöse** entstehen aus Zahlungen von Dritten über Werbung oder Sponsoren



26

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

## 4.3 ORGANISATIONSFORMEN VON GESCHÄFTSMODELLEN

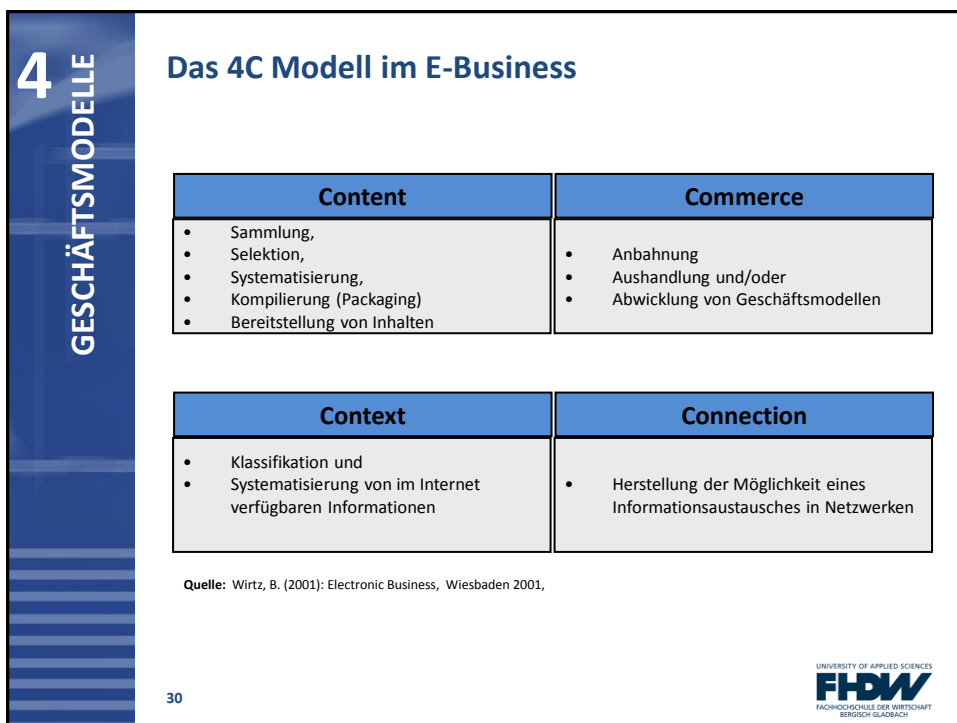
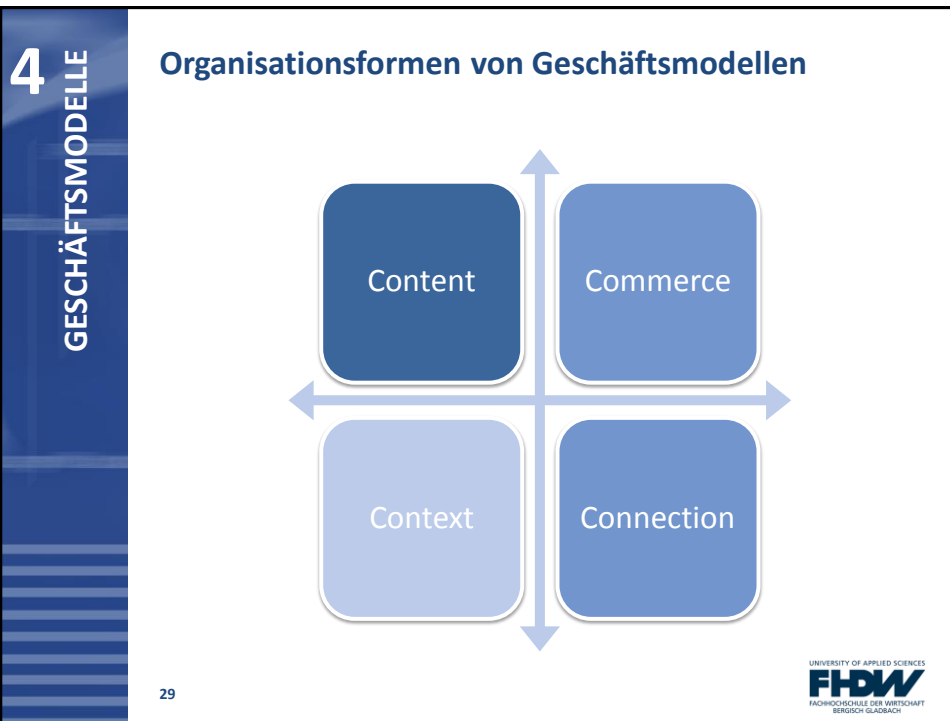
27

### Organisationsformen von Geschäftsmodellen

- Unternehmen können in der Wertekette unterschiedliche Rollen annehmen

Rolle	Beschreibung
Integratoren	Verknüpfen einzelne schon bestehende Wertschöpfungsstufen miteinander
Koordinatoren	Organisieren Unternehmensnetzwerke oder bauen Marktplätze auf
Spezialisten	Stellen ihre Leistung aus bestimmten Gebieten mehreren Wertschöpfungspartnern zur Verfügung

28

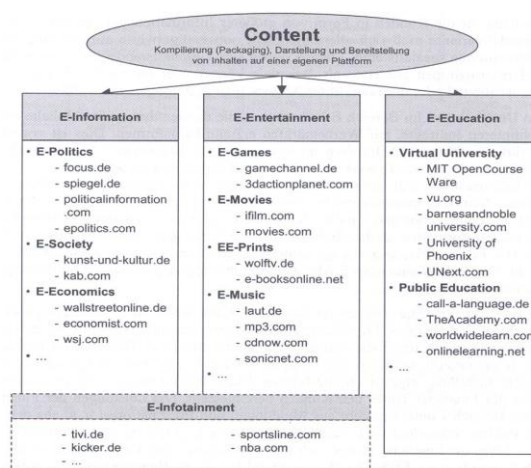


## Das Geschäftsmodell Content

- Das Geschäftsmodell Content besteht aus der Sammlung, Selektion, Systematisierung, Kompilierung und Bereitstellung von Inhalten auf einer Plattform.
  - E-Information / E-Entertainment
  - E-Education / E-Learning
  - E-Infotainment (als Querschnitt von E-Information und E-Entertainment)
- Beispiel hierfür ist Amazon, wo durch zusätzliche Informationen wie Rezensionen, Inhaltsbeschreibungen, Bewertungen etc. dem Kunden ein Mehrwert geboten wird.

31

## Das Geschäftsmodell Content



Quelle: Wirtz, W. B. (2003): Medien- und Internetmanagement, Wiesbaden, S. 589.

32



# 4 GESCHÄFTSMODELLE

## Das Geschäftsmodell Commerce

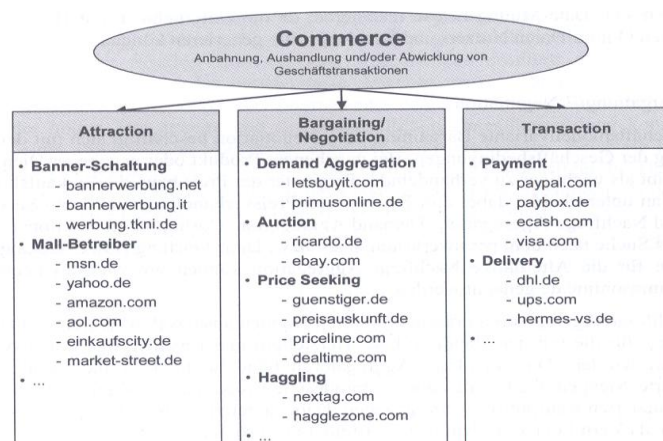
- Das Geschäftsmodell Commerce umfasst die Anbahnung, Aushandlung und / oder Abwicklung von Geschäftstransaktionen.
- Beispiele hierfür sind amazon.de, virtuelle Weinläden wie www.wine.com, Schmuckgeschäfte wie www.silber-boutique.de oder der Shop www.elektrowesten.de, der über 100.000 Artikel jeder Art im Angebot hat



33

# 4 GESCHÄFTSMODELLE

## Das Geschäftsmodell Commerce



Quelle: Wirtz, W. B. (2003): Medien- und Internetmanagement, Wiesbaden, S. 593.

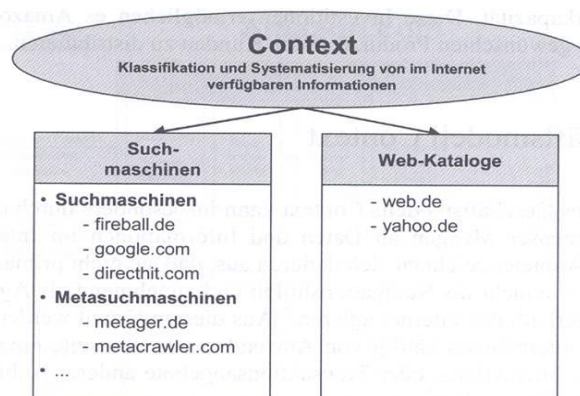
34

## Das Geschäftsmodell Context

- Unternehmen im Bereich Context klassifizieren und systematisieren die im Internet verfügbaren elektronischen Informationen.
  - Suchmaschinen
  - Web-Kataloge
- Konkrete Beispiele für dieses Modell sind Anbieter von Suchmaschinen (z. B. yahoo.de oder google.de), intelligente Agenten oder Internetportalen (z.B. www.wuertal.net).



## Das Geschäftsmodell Context



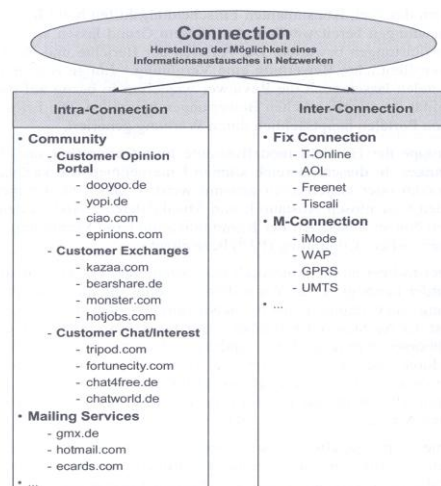
Quelle: Wirtz, W. B. (2003): Medien- und Internetmanagement, Wiesbaden, S. 598.

## Das Geschäftsmodell Connection

- Das Geschäftsmodell Connection widmet sich der Herstellung der Möglichkeit eines Informationsaustausches in Netzwerken
  - Intra-Connection
    - Communities
    - Mailinglisten
  - Inter-Connection
    - Fix-Connection (T-Com, AOL, ...)
    - Mobile-Connection (WAP, GPRS, UMTS)
- Beispiele sind der von google (gmail.com) angebotene E-Mail-Dienst, Mailinglisten wie www.webgrrls.de oder Communities wie die Finanz-Community Bizcity www.bizcity.de

37

## Das Geschäftsmodell Connection



Quelle: Wirtz, W. B. (2003): Medien- und Internetmanagement, Wiesbaden, S. 601.

38

# 4 GESCHÄFTSMODELLE

## Typologie für Geschäftsmodelle (1|2)

	Content	Commerce	Context	Connection
<b>Definition</b>	Sammlung, Selektion, Systematisierung, Kompilierung und Bereitstellung von Inhalten	Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von Geschäfts-transaktionen	Klassifikation und Systematisierung von im Internet verfügbaren Informationen	Herstellung der Möglichkeit eines Informations-austausches in Netzwerken
<b>Ziel</b>	Online-Bereitstellung von konsumenten-zentrierten, personalisierten Inhalten (einfach, bequem, Individuell)	Ergänzung bzw. Substitution traditioneller Transaktions-phasen durch das Internet	Komplexitäts-Reduktion Navigation	Schaffung von technologischen, kommerziellen oder rein kommunikativen Konnektionen in Netzen
<b>Erlösmodell</b>	Indirekte Erlösmodelle (Werbemärkte), da Information im www = public good	Transaktions-abhängige direkte oder indirekte Erlösmodelle	Indirekte Erlösmodelle	Direkte und indirekte Erlösmodelle

Quelle: In Anlehnung an: Wirtz (2001)

39

# 4 GESCHÄFTSMODELLE

## Typologie für Geschäftsmodelle (2|2)

	Content	Commerce	Context	Connection
<b>Plattformen</b>	E-Shop E-Community E-Company	E-Shop E-Procurement E-Marketplace	E-Community E-Marketplace	E-Community E-Marketplace E-Company
<b>Beispiele</b>	Financial Times Deutschland Spiegel-Online MP3.com	Amazon Dell eBay	Yahoo! Lycos MySimon	AOL GMX Outpost.com Napster (P2P)
<b>Mehrwert</b>	Überblick Auswahl Kooperation Abwicklung	Überblick Auswahl Abwicklung	Überblick Auswahl Vermittlung Austausch	Überblick Auswahl Abwicklung Vermittlung Austausch

Quelle: In Anlehnung an: Wirtz (2001)

40

## Beispiele für Mischformen

Geschäftskonzepte im E-Business

	Content	Commerce	Context	Connection
mobile.de				
reifen-direkt.de				
expedia.de				
google.de				
chiao.com				

41

## Fallbeispiel „amazon“

Fallbeispiel für innovative Geschäftsmodelle

### 4 Fallbeispiele zu innovativen Geschäftsmodellen

In diesem Abschnitt werden ausgewählte bekannte Geschäftsmodelle dargestellt. Sie dienen dem allgemeinen Verständnis und haben die Gemeinsamkeit eines Plattform-Angebots. Entsprechend dem Fokus »Internet der Dienste« werden drei unterschiedliche Fälle von Plattformangeboten skizziert.

#### 4.1.1 Fallbeispiel »Amazon«

Aufgrund seiner Relevanz für eine aktuelle und sehr erfolgreiche Geschäftsmodellinnovation im Internet der Dienste wird Amazon etwas detaillierter betrachtet. Obwohl dies nur ein Beispiel für eine erfolgreiche Geschäftsmodellinnovation darstellt und zahlreiche weitere Fälle aufgeführt werden können.

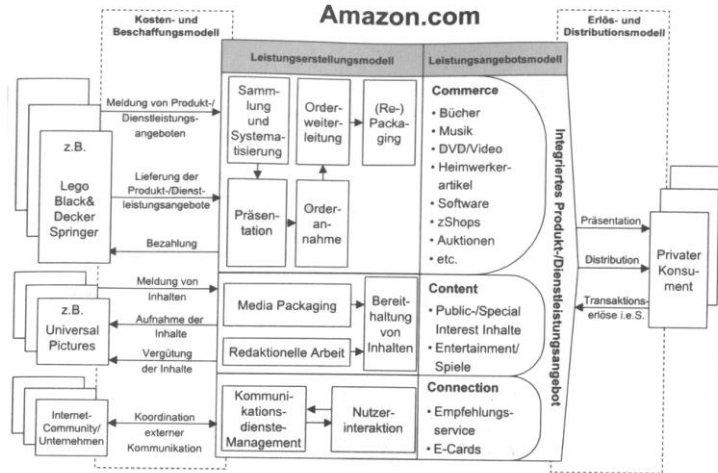
Für lange Zeit wurde Amazon.com nur mit dem traditionellen Modell eines Online-Händlers verbunden. Angefangen mit einer breiten Palette an Büchern können heute Produkte aus allen Sparten bei Amazon erworben und verkauft werden. 2008 erarbeiteten 20.700 Mitarbeiter einen Umsatz von circa 19.166 Milliarden US-Dollar.<sup>23</sup> Amazon ist eines der bemerkenswertesten Unternehmen der letzten Jahre im Bereich des Cloud Computing. Angefangen mit den

42

4  
GESCHÄFTSMODELLE

übergreifende Konzeptionen eines Geschäftsmodells

Am Beispiel amazon.com

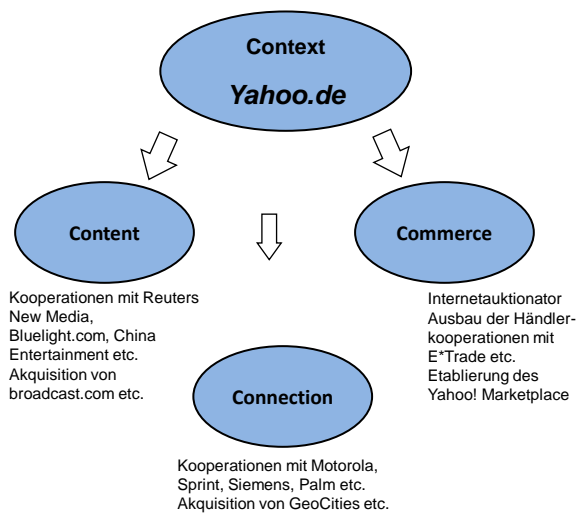


Quelle: Wirtz, B. W. [2001] Electronic Business, 2. Auflage, Wiesbaden

4  
GESCHÄFTSMODELLE

Entwicklungsstrategien für Geschäftsmodelle

Am Beispiel yahoo.de



## 4.4 ERSCHEINUNGSFORMEN IN DER PRAKTISCHEN UMSETZUNG

45

### Erscheinungsformen Geschäftsmodelle (1 | 5)

In der Praktischen Umsetzung

Geschäftsmodell	Charakteristika	Vorteile für Anbieter und Nachfrager
Collaboration Plattform	Informationsaustausch und Unternehmenszusammenarbeit in einer (virtuellen) Umgebung	Zusatznutzen, weitere Absatzmöglichkeiten
E-Attraction	Banner-Schaltung Shopping-Malls	<b>Anbieter:</b> Gebühren für Brokering/Profilierung <b>Nachfrager:</b> leichte Erreichbarkeit interessanter Themen
E-Auction	Versteigerung Präsentationen	<b>Anbieter:</b> Zeit- und Kostenersparnis <b>Nachfrager:</b> Transparenz, global verfügbar

46

**4** **GESCHÄFTSMODELLE**

## Erscheinungsformen Geschäftsmodelle (2|5)

In der Praktischen Umsetzung

Geschäftsmodell	Charakteristika	Vorteile für Anbieter und Nachfrager
E-Education	Virtuelle Universitäten Online Akademien	<b>Anbieter:</b> Erreichen zusätzlicher Interessenten <b>Nachfrager:</b> Zeit- und präsenzoptimierte Weiterbildung
E-Entertainment	Verschiedene Formen der Unterhaltung (TV- Radio-Sendungen, Live-Stream)	<b>Anbieter:</b> Erhöhung der Reichweite, Kundenbindung <b>Nachfrager:</b> breites Angebot, leichter Zugang
E-Information Brokerage, Trust Service		<b>Anbieter:</b> Gebühren für neue Dienste <b>Nachfrager:</b> umfangreiche Informationen, Sicherheit

47

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

**4** **GESCHÄFTSMODELLE**

## Erscheinungsformen Geschäftsmodelle (3|5)

In der Praktischen Umsetzung

Geschäftsmodell	Charakteristika	Vorteile für Anbieter und Nachfrager
E-Infotainment	Mischform zwischen E-Information und E-Entertainment (Online Spiele, Lernspiele)	<b>Anbieter:</b> Erhöhung der Reichweite, Kundenbindung <b>Nachfrager:</b> interessantes Angebot, leichter Zugang
E-Mall	Marktplatz mit mehreren E-Shops und gemeinsamer Abwicklung inkl. Zahlung/Transport	<b>Anbieter:</b> einfacher Zugang zu vielfältigen Angeboten <b>Nachfrager:</b> Vertrauen in Gemeinschaftsorganisation, Kostenersparnis
E-Mediator Infomediär	Ein elektronischer Produktkatalog mit Produkten von mehreren Anbietern	Transparente Suche über alle Anbieter, Unterstützung des Produktvergleichs

48

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH



**4** **GESCHÄFTSMODELLE**

## Erscheinungsformen Geschäftsmodelle (4|5)

In der Praktischen Umsetzung

Geschäftsmodell	Charakteristika	Vorteile für Anbieter und Nachfrager
E-News	Online-Angebot von bekannten Nachrichtenagenturen	Top-aktuelle, Recherche im Archiv, Bezahlung nur für Nutzung
E-Portal	Startseite für Internet-Nutzer, werbefinanziert, kostenlose Dienste	<b>Anbieter:</b> eigenes Geschäftsfeld <b>Nachfrager:</b> alles aus einer Hand, Querverbindungen
E-Procurement E-Purchasing	Elektronische Ausschreibungen und Einkauf insbesondere von MRO Produkten	<b>Anbieter:</b> gezieltere Ausschreibung, Kosteneinsparung <b>Nachfrager:</b> Effizientere Auswahl, Kosteneinsparung, Optimierung bei Lieferung

49

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

**4** **GESCHÄFTSMODELLE**

## Erscheinungsformen Geschäftsmodelle (5|5)

In der Praktischen Umsetzung

Geschäftsmodell	Charakteristika	Vorteile für Anbieter und Nachfrager
E-Shop	Marketing und Verkauf	<b>Anbieter:</b> Nachfrageerhöhung, Kostenreduzierung <b>Nachfrager:</b> große Auswahl, geringer Preis, Transparenz, rund um die Uhr verfügbar
E-Travel	Online Reisebüro	Günstiger und flexibler wie traditionelles Reisebüro, bessere Vergleichbarkeit
Suchmaschinen Web-Kataloge	Bereitstellen von klassifizierten Übersichten und Navigationshilfe	<b>Anbieter:</b> Gebühren und Werbeeinnahmen <b>Nachfrager:</b> bequeme Informationsaufbereitung und Suchhilfe

50

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

**Aktuelle Journals**

eT, bitte kommen!

24 UNTERNEHMEN & MÄRKTE

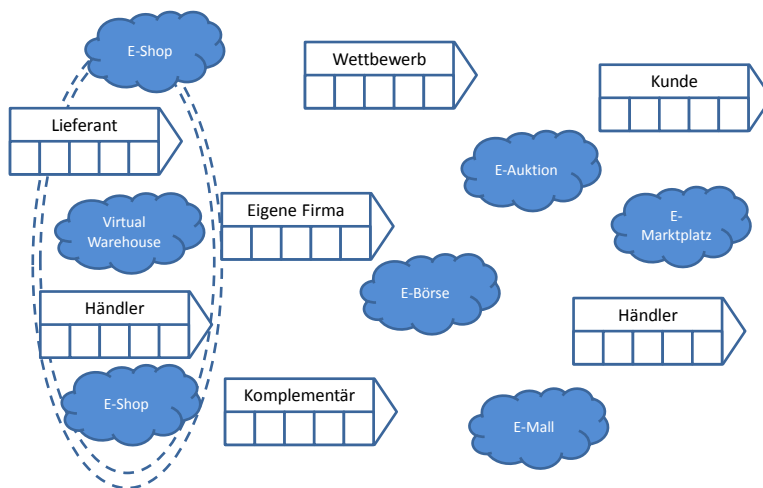
**eT, bitte kommen!**

VW entwickelt einen Elektro-Transporter, der selbstständig und

Alles nur Zukunftsmusik? „Autonomes Fahren ist weniger eine technische Herausforderung als eine Frage der Verantwortung und der Haftung im Fall eines Unfalls“,

Bugatti Veyron ist schnellste Serienauto entwickelte. Anstelle eines Verbrenners treiben elektrisch

**Mögliche Beziehungen der E-Business Formen**



# 4 GESCHÄFTSMODELLE

## Abgrenzung nach Geschäftstypen in der Praxis

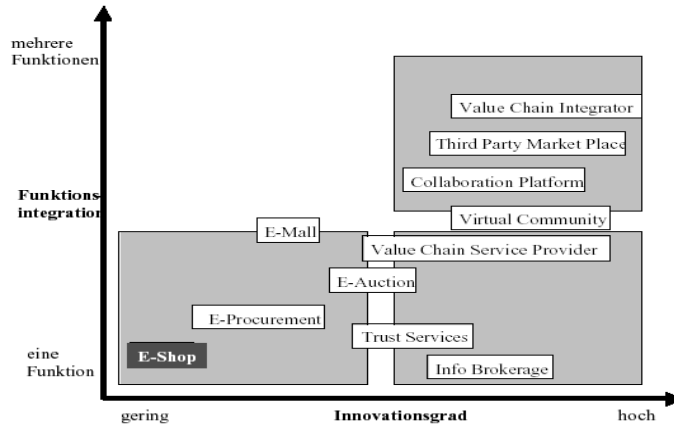
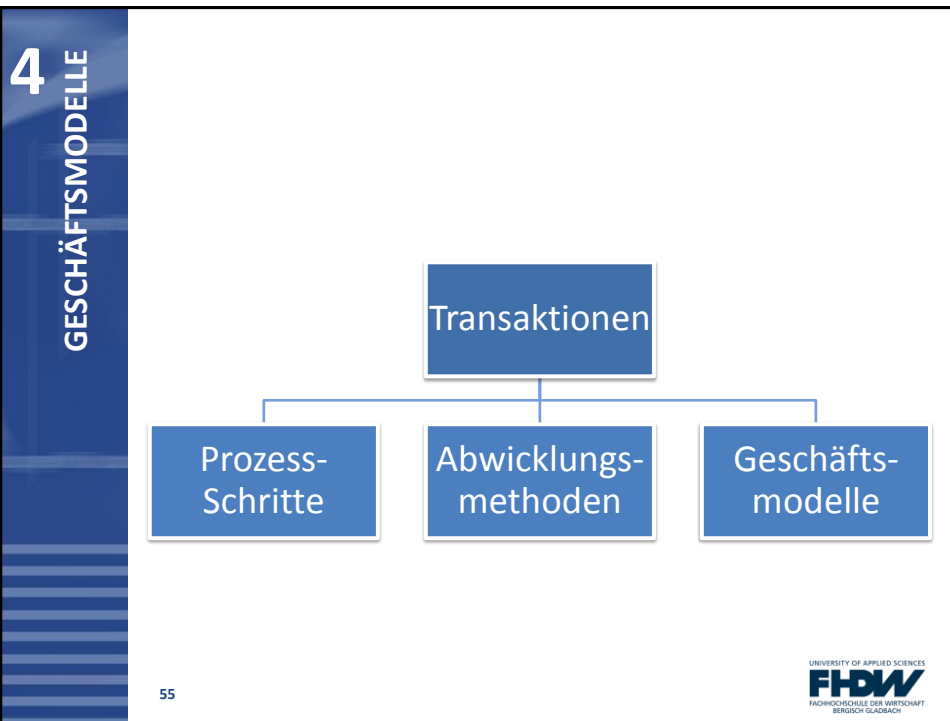


Abbildung 1: Klassifikation von Geschäftsmodellen im Internet  
(Quelle: In Anlehnung an Timmers (1998, 7))

Quelle: Wirtz, B. W. [2001]  
Electronic Business,  
2. Auflage, Wiesbaden

# 4 GESCHÄFTSMODELLE

## 4.5 TRANSAKTIONEN AUF E-MÄRKTEN



**4**  
GESCHÄFTSMODELLE

### Typische Prozessschritte Auf E-Märkten

Schritt	Beschreibung
Anbahnung oder Erkundungsphase	Informationen über das Marktgeschehen und über angebotene oder nachgefragte Produkte, Leistungen und Preise. Dient den Geschäftspartnern dazu, sich einen Überblick zu verschaffen. Danach Grundlage für weitere Schritte
Vereinbarung oder Entscheidungsphase	Verhandlung oder Vereinbarung des Leistungsaustauschs wie Preis, Lieferbedingung, Garantie, Gewährleistungen und gegenseitige Verpflichtungen zur Leistungserfüllung
Abwicklungsphase	Austausch der vereinbarten Leistung und Abwicklung der Transaktion (Lieferung und Bezahlung)
Servicephase	Beratung und Betreuung nach dem Kauf

56

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

# 4 GESCHÄFTSMODELLE

## Methoden zur Abwicklung

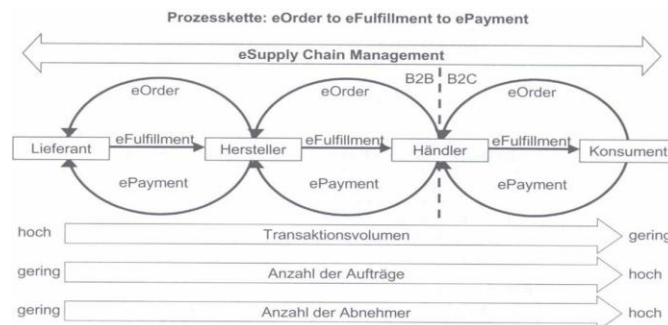
Methode	Elektronische Abwicklung
Anbahnung oder Erkundungsphase (Information und Selektion)	Suchmaschinen Intelligente Agenten E-Produktkataloge Preisinfo-Broker, (Tausch)-börsen
Vereinbarung oder Entscheidungsphase	Intelligente Agenten E-Auktion E-Börse E-Shop/Malls
Abwicklungsphase	E-Contracting E-Payment E-Banking
Servicephase Nachvertragsphase	(Web-)EDI E-Maintenance E-Tracking / E-Updating

57

# 4 GESCHÄFTSMODELLE

## Elektronische Transaktionsabwicklung

- Die Transaktionsabwicklung zwischen Geschäftspartnern vollzieht sich im eSupply Chain Management (eSCM) in spezifischen Prozessketten



58

## Theoretische / praktische Sichtweise des E-Business

*Electronic Business* ist die Nutzung der Informationstechnologien für die Vorbereitung (Informationsphase), Verhandlung (Kommunikationsphase) und Durchführung (Transaktionsphase) von Geschäftsprozessen zwischen ökonomischen Partnern (b2c/b2b/b2a) über innovative Kommunikationsnetzwerke.  
→ (theoretische Sichtweise)

*Electronic Business* ist die Nutzung von bestimmten Kommunikationstechnologien, um über den Informationstransfer etwas zu verkaufen, Handelsdaten auszutauschen, dem Kunden/Geschäfts-partner eine umfassende Betreuung zu bieten und in Kontakt mit anderen Marktteilnehmern zu treten (Management von Geschäftsbeziehungen).  
→ praktische Sichtweise

Quelle: Bliemel, F./Fassott, G./Theobald, A. (Hrsg. 1999); Eggers, B./Hoppen, G. (Hrsg. 2001); Hermanns, A./Sauter, M. (Hrsg. 2001); Kollmann, T. (2001); Pagé, P./Ehring, T. (2001); Wirtz, B.W. (2000); Weiber, R. (2000); jeweils kombiniert

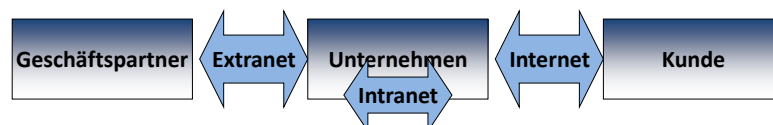
59

## Ableitung des Kommunikationsmediums

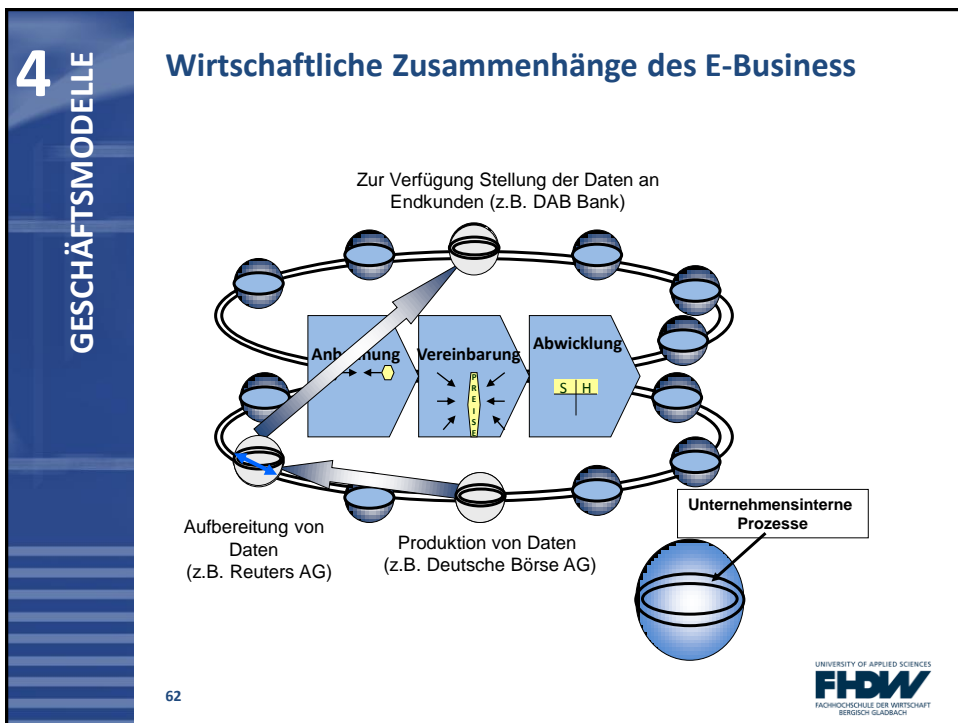
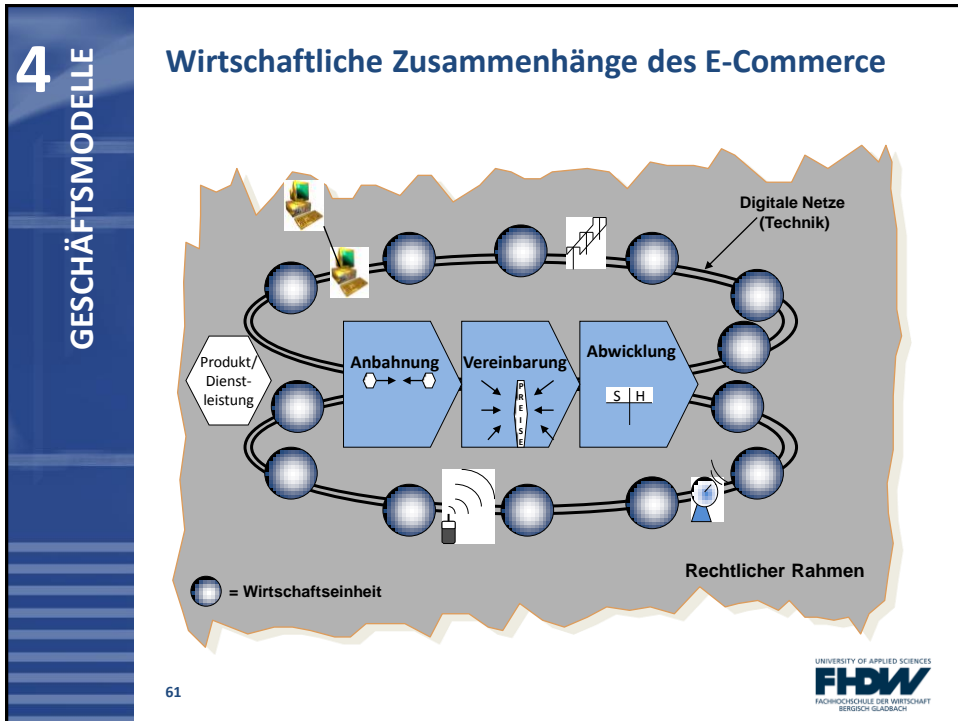
- E-Commerce/E-Business/M-Commerce/
  - Keine einheitlichen Definitionen
  - Wird aus den Bestandteilen abgeleitet

- E=: „Electronic“  
Wahl des Informations- und Kommunikationsmediums

Neben dem Internet können auch Intra- oder Extra-Netze und drahtlose Kommunikationsformen (Mobilfunk) unter Verwendung verschiedenster Protokolle (z.B. TCP/IP) als Medium dienen.



60



4

GESCHÄFTSMODELLE

## Entwicklungsstufen von Electronic Business

Entwicklungs-  
stufe 1

### Statische Präsentation

---


- kaum Wertschöpfung
- Hauptsache online, egal wie

Entwicklungs-  
stufe 2

### Kommunikative Interaktion

---

- leicht gesteigerte Wertschöpfung
- FAQ, E-Mail-Kontakt
- Kundebereich
- Sales-Bereich unterrepräsentiert  
(eigentliche Bestellung nicht möglich)



63

4

GESCHÄFTSMODELLE

## Entwicklungsstufen von Electronic Business

Entwicklungs-  
stufe 3

### Kommerzielle Transaktion

---


- ab hier spricht man wirklich von „E-Business“
- Kommunikation, Information, Transaktion die drei entscheidenden Bausteine, damit man von E-Business sprechen kann

Entwicklungs-  
stufe 4

### Wert- und Partnerintegration

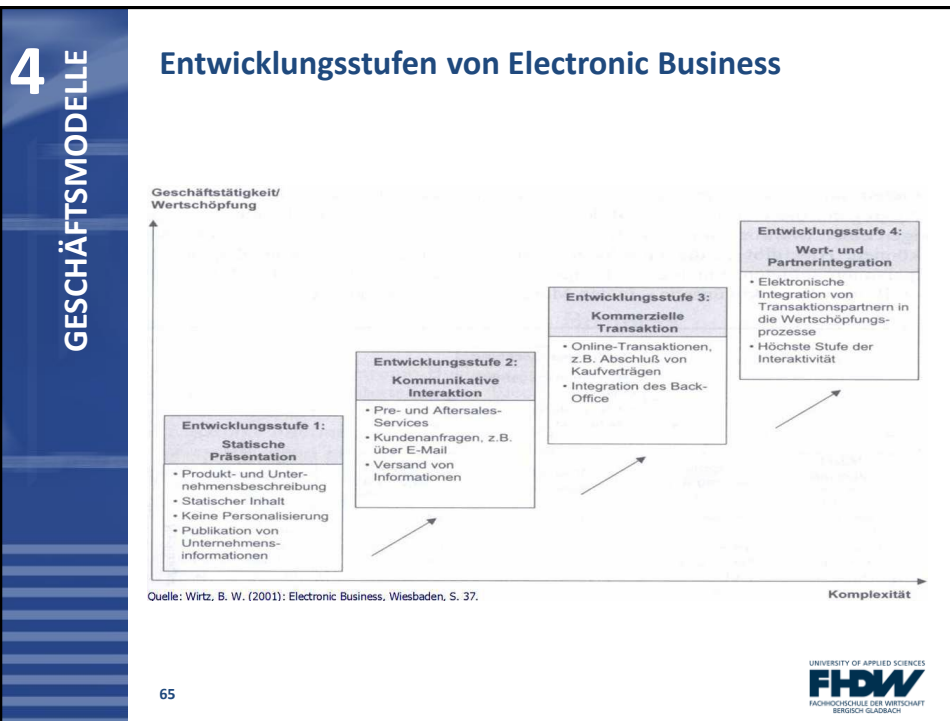
---

- streitbar, ob diese Stufe schon erreicht ist
- integrative Systeme verknüpfen Informationen über alle Stufen der Supply Chain hinweg



64





**4** GESCHÄFTSMODELLE

## Geschäftsphasen und Übergänge

Geschäftsphase	Erscheinungsform	Transaktionskosten
Anbahnung oder Erkundungsphase	Portal Marktplätze	Kosten der Suche, Anbahnung oder Entscheidungen sinken durch E-Business Einsatz
Vereinbarungs- oder Entscheidungsphase	Marktplätze Auktionen	
Abwicklungsphase	Auktionen Börsen	Kosten der Abwicklung, Anpassung, Durchsetzung und Kontrolle können beim E-Business steigen
Servicephase, Nachvertragsphase	E-Service	

66

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FHDW**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH

# 4

## GESCHÄFTSMODELLE

### Wesentliche Unterschiede

Zwischen elektronischen und traditionellen Märkten

- Die Geschäfte werden nicht physisch sondern virtuell abgewickelt
- In der Preisbildung entsteht ein höherer Freiheitsgrad
- Die Grenzen zwischen Branchen und Themen werden unschärfer
- Die Abwicklung erfolgt nicht stufenweise sondern in einem Durchgang

67

# 4

## GESCHÄFTSMODELLE

### Übung - Fallstudie

Fallstudie „Otis / Schindler“:  
Kunden, Produkte und E-Commerce

68



**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit**

Noch Fragen?

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
**FH**  
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
BERGISCHE GLADBACH