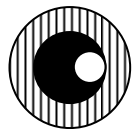


E-Commerce

Leitfaden zum Management der Wertschöpfungskette mit E-Technologien

Univ.-Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Horst Wildemann



TCW Transfer-Centrum für Produktions-Logistik und Technologie-Management GmbH & Co. KG

Leopoldstr. 145 • 80804 München

Tel. 089-36 05 23-0 • Fax 089-36 10 23-20 • mail@tcw.de • www.tcw.de • www.management-literatur.com

Horst Wildemann

E-Commerce

Leitfaden zum Management der Wertschöpfungskette und E-Technologien

Copyright by TCW Transfer-Centrum GmbH & Co. KG

12. Auflage 2012

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Wildemann, Horst

E-Commerce

Leitfaden zum Management der Wertschöpfungskette und E-Technologien

ISBN 978-3-934155-35-0

TCW Transfer-Centrum GmbH & Co. KG • Leopoldstr. 145 • 80804 München

Tel. 089-36 05 23-0 • Fax 089-36 10 23-20

mail@tcw.de • www.tcw.de • www.management-literatur.com

Alle Rechte, auch die der Übersetzung in fremde Sprachen, vorbehalten. Kein Teil dieses Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form, auch nicht zum Zwecke der Unterrichtsgestaltung, reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet werden.

Präambel

Das Management der Wertschöpfungskette ist größeren Veränderungen unterworfen. Das wird verursacht durch die Anwendungsreife vieler E-Technologien. In dieser Situation verheißen E-Technologien, E-Business und E-Commerce den Unternehmen entscheidende Wettbewerbsvorteile vornehmlich durch die Optimierung der unternehmensübergreifenden Wertschöpfungskette. Hierzu wirken E-Technologien als Enabler. Sie bilden die Voraussetzung und das Fundament für die unternehmensübergreifende Optimierung der Wertschöpfungsketten. Inkompatibilitäten zwischen einzelnen IuK-Technologien konnten in der Vergangenheit weitgehend beseitigt werden. Informationen können heute sehr viel einfacher ausgetauscht werden. Der Abbau von Informationsasymmetrien bildet demzufolge einen Schwerpunkt bei der Einführung von E-Technologien.

In diesem Leitfaden werden Anwendungsfelder aufgezeigt, die einen deutlichen Kundennutzen oder eine deutliche Kostensenkung versprechen. Während in reifen Märkten, die einem Verdrängungswettbewerb unterliegen, Kostensenkungen im Vordergrund stehen, wird der Leistungsaspekt in vertriebs- und marktorientierten Branchen betont. Dies erfordert eine differenzierte Einführungsstrategie von E-Technologien.

Dieser Leitfaden vermittelt ein Gesamtkonzept zur Einführung von E-Technologien in der Wertschöpfungskette. Die Einsatzmöglichkeiten der E-Technologien werden über ein Bausteinkonzept operationalisiert. Ausgangspunkt sind Leitlinien, die dem Einsatz der E-Technologien in der Wertschöpfungskette zu Grunde liegen. Darüber hinaus werden die einzelnen Konzepte der E-Technologien über die Wertschöpfungskette gelegt, um die zweckmäßigen und wirtschaftlichen Anwendungsfelder zu ermitteln. Das mündet in Handlungsalternativen für den sinnvollen Einsatz von E-Technologien in der Wertschöpfungskette. Das Resultat bilden operationale Schritte zur Einführung von E-Technologien zur Erzielung nachhaltiger Wettbewerbsvorteile.



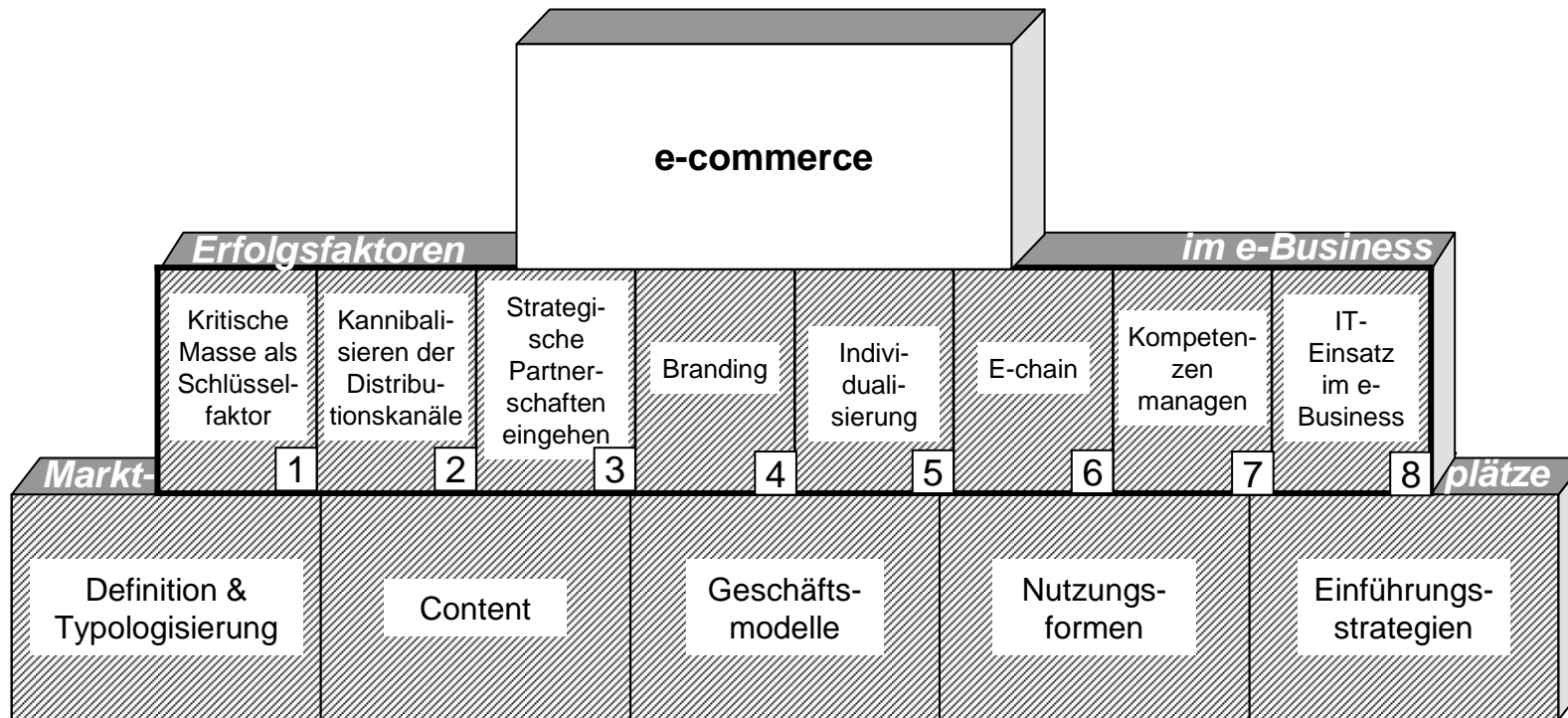
Inhaltsverzeichnis

		Seite
Marktpotenziale & Trends		1
Erfolgsfaktoren im E-Business		30
Marktplätze als Enabler im E-Business		55
e-chain	E-Sourcing	107
	Supply Chain Management	151
	Customer Relationship Management	203
	E-Research & Development	220
Wertsteigerung durch E-Technologien		256
Vorgehensweise zum Einsatz von E-Technologien		270
Fallstudien		304
Literaturverzeichnis		327



Durch elektronische Marktplätze ...

Marktplätze als Enabler

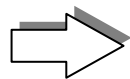


traditioneller Marktplatz:

- ökonomischer Ort des Tausches, an dem durch das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage der Preis gebildet wird

elektronischer Marktplatz:

- der virtuelle Raum tritt an die Stelle des physischen Zusammentreffens von Angebot und Nachfrage.
- größte Vorteile sind die Unabhängigkeit von Ort und Zeit, sowie höchste Markt- und Preistransparenz.
- Medium, über das Informationen, Angebote und Geld ausgetauscht werden, ist das Internet.



... verlagert sich die Marktmacht von der Anbieter- auf die Nachfragerseite.

