

Um den hohen Erwartungen der Konsumenten im eCommerce gerecht zu werden, müssen Unternehmen im Business-to-Consumer-Bereich das Internet als strategischen Vertriebskanal erkennen, geeignete Marketingziele definieren und zielgruppenorientierte Angebote entwickeln.

Arnold Hermanns/Michael Sauter, eCommerce – der Weg in die Zukunft?, München, 2001

eCommerce-Strategien

Eine **Strategie** zielt immer auf das Erlangen von **Wettbewerbsvorteilen** ab, die möglichst lange anhalten sollen. **Wettbewerbsvorteile** sind das Bieten von Mehrwerten für die Kunden (Qualität, Service, Preis etc.), die die Mitbewerber nicht ohne weiteres kopieren können. **Wettbewerbsstärke** basiert auf **Differenzierung**.

„If you take a business that is a bad business and put it online, it's still a bad business.“

Michael Dell

Es gelten online die gleichen Kriterien bei der Bewertung eines Geschäfts- oder Markterfolges, aber andere Regeln bei der Konzeption eines Geschäftsmodells, der Strategie und der Umsetzung.

Größtes strategisches Problem des Online-Geschäftes:

Geschäftsmodelle sind leicht zu kopieren und damit schwindet eine dauerhafte Differenzierungsmöglichkeit.

- relativ geringer Kapitalbedarf
- relativ billige Technologie (jedenfalls für den ersten Schritt)

Dazu notwendig sind:

- etablierte Informations- und Kommunikationstechnologien als Basis
- Beherrschung der Kernprozesse
- schnelles Umsetzen von Ideen

Bsp.: Napster, Dell, Amazon

Wesentliche Herausforderung

Erkennen von möglichen Bedrohungen und sich daraus ergebenden Chancen.

„Kannibalisier Dich selbst, bevor es jemand anderes tut.“

Erweiterung von Geschäftsmodellen

Bsp. 1&1, Amazon, eBay, (FedEx)

Basisgeschäftstypen des 4C-Net-Business-Modells

CONTENT

Darstellung und Bereitstellung von Inhalten auf einer eigenen Plattform

COMMERCE

**Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von
Geschäftstransaktionen**

CONTEXT

**Klassifikation und Systematisierung von im Internet verfügbaren
Informationen**

CONNECTION

Herstellung der Möglichkeit eines Informationsaustauschs in Netzwerken

„Value Innovation“-Strategie

Herkömmliche Grenzen des Wettbewerbs	Das Unternehmen im klassischen Kopf-an-Kopf-Wettbewerb	Das Unternehmen, das neue Markträume erschließt	Das E-Business-Unternehmen
Branche	Konzentriert sich auf Wettbewerber innerhalb seiner eigenen Branche	Richtet den Blick auf Branchen, in die sich evtl. ausweichen läßt	Nutzt neue branchenübergreifende Geschäftsmodelle (z.B. Portale, Marktplätze)
Strategische Firmengruppe	Strebt nach einer starken Wettbewerbsposition innerhalb der strategischen Gruppe	Mustert die verschiedenen strategischen Gruppen innerhalb seiner Branche	Legt Hauptgewicht auf die strategisch Beteiligten im gesamten Prozess und dessen Neudefinition
Käufergruppe	Konzentriert sich darauf, seinen Service für die Käufer zu verbessern	Definiert die Käufergruppe in seiner Branche neu	Setzt auch auf die durch E-Business-Angebote (elektronische Marktplätze etc.) entstehenden völlig neuen Käufergruppen

Quelle: Fritz Trimborn, „Value Innovation“ als strategisches Werkzeug für Unternehmen auf dem Weg zum virtuellen Unternehmen in: Strategien und Prozesse für neue Geschäftsmodelle, 2001

„Value Innovation“-Strategie

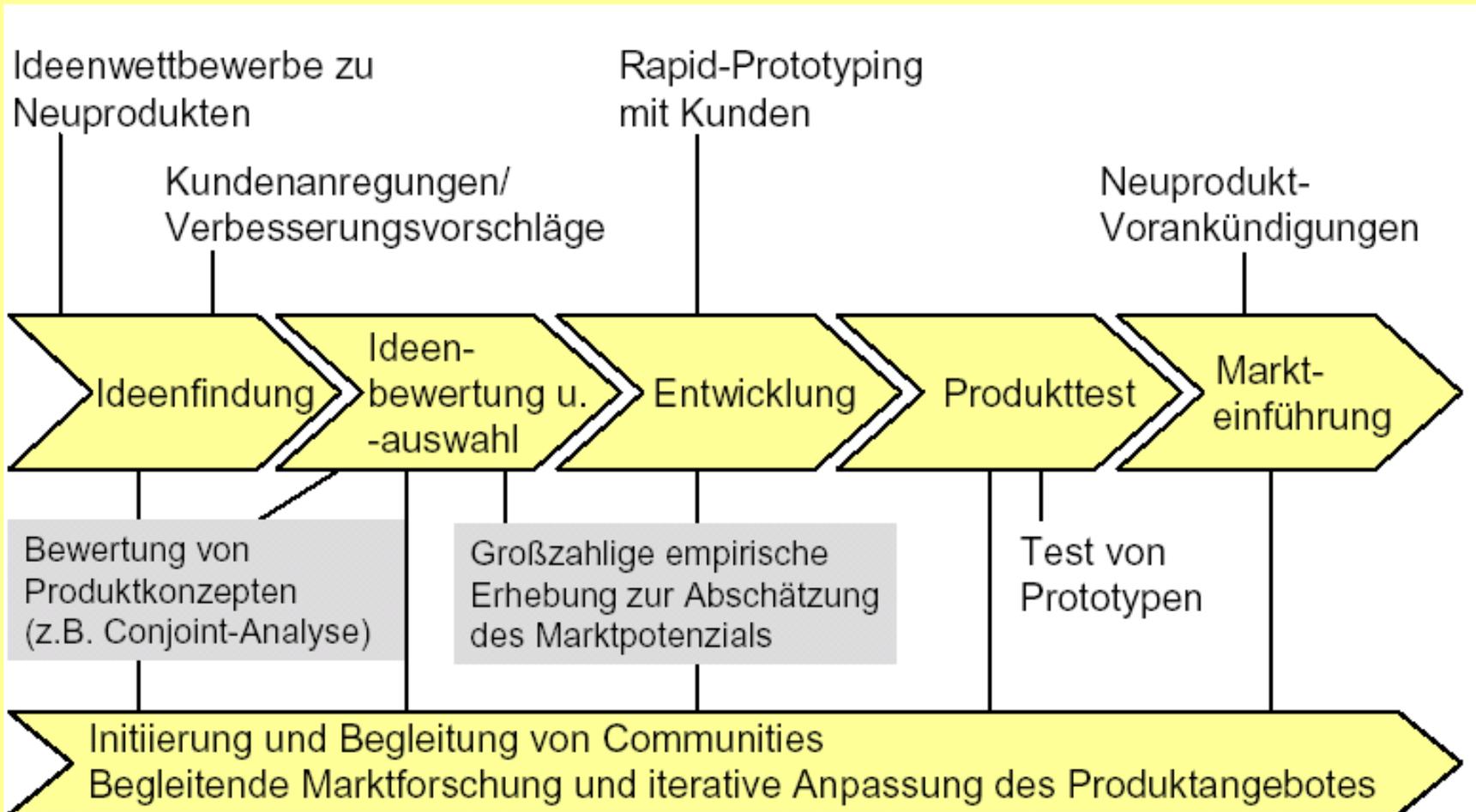
Herkömmliche Grenzen des Wettbewerbs	Das Unternehmen im klassischen Kopf-an-Kopf-Wettbewerb	Das Unternehmen, das neue Markträume erschließt	Das E-Business-Unternehmen
Reichweite der Produkt- und Serviceangebote	Konzentriert sich darauf, den Wert seiner Produkt- und Serviceangebote in den Grenzen seiner Branche zu maximieren	Sieht sich nach den die normale Produktwert-schöpfungskette ergänzenden Produkt- und Serviceangeboten um, die in seiner Branche unüblich sind	Ermöglicht einen 24x7-Service, der weltweit zur Verfügung steht; kreiert neue Serviceleistungen durch das Internet
Funktionale/emotionale Ausrichtung einer Branche	Konzentriert sich darauf, das Preis-Leistungs-Verhältnis in Übereinstimmung mit der branchentypischen zweck- und gefühlsbezogenen Ausrichtung zu verbessern	Überdenkt die zweck- und gefühlsbezogene Ausrichtung in seiner Branche neu	Stellt nicht die Abbildung und Verbesserung eines existierenden Prozesses in den Mittelpunkt, sondern dessen Neukonzeption zur Schaffung eines neuen Kundennutzens

Quelle: Fritz Trimborn, „Value Innovation“ als strategisches Werkzeug für Unternehmen auf dem Weg zum virtuellen Unternehmen in: Strategien und Prozesse für neue Geschäftsmodelle, 2001

„Value Innovation“-Strategie

Herkömmliche Grenzen des Wettbewerbs	Das Unternehmen im klassischen Kopf-an-Kopf-Wettbewerb	Das Unternehmen, das neue Markträume erschließt	Das E-Business-Unternehmen
Zeit	Konzentriert sich darauf, sich externen Trends anzupassen, sobald diese auftreten	Beteiligt sich aktiv daran, externe Entwicklungen langfristig mitzugestalten	Setzt aktiv die wesentlichen Trends und läßt sich dieses Engagement entsprechend honorieren

Kundeneinbindung im Internet im Neuproduktentwicklungsprozess



Quelle: Rüdiger, M. (2001), "E-Customer Innogation. Potenziale der internetbasierten Kundeneinbindung in Innovationsprozesse", ZMU-Working Paper, Nr. 20, Vallendar, S. 5.

Positionierung von Präsenz- und Online-Geschäft

Integration -> Rationalisierungspotentiale

Trennung -> Kannibalisierungsgefahr

-> 4 Dimensionen in der strategischen Planung

Positionierung von Präsenz- und Online-Geschäft

Branding

- Kann das Branding einfach auf das Internet übertragen werden?**
- Kann/soll im Vergleich zum Präsenzgeschäft eine unterschiedliche Zielgruppe oder ein unterschiedlicher Angebotsmix verkauft werden?**
- Kann/soll die Preisgestaltung unterschiedlich sein?**

Management

- Sollen die gleichen Manager, die für das Offline-Geschäft zuständig sind, das Online-Geschäft verantworten?**
- Gefährdet das Internet das Präsenzgeschäft des Unternehmens?**

Positionierung von Präsenz- und Online-Geschäft

Prozesse

**Funktionieren die Prozesse auch mit dem Internet-Geschäft gut?
Stellt das bestehende Informationssystem genügend und passende
Daten für das Internet-Geschäft zur Verfügung?**

Beteiligung

**Kann/soll externes Kapital zum Aufbau des Online-Geschäftes
genutzt werden?**

Konzeption eBusiness

Geschäftsumfeld

- **Ist das Unternehmen bereits am Markt präsent oder ist es eine Neugründung?**
- **Will das Unternehmen Produkte oder Dienstleistungen aus dem eigenen Offline-Angebot online anbieten oder handelt es sich um neue Angebote?**
- **Welche Produkte sollen angeboten werden?**
- **Warum eignen sich die Produkte für den Online-Vertrieb?**
- **Für welche Zielgruppe ist das Online-Angebot gemacht?**
- **Wer sind die Konkurrenz und wie präsentiert sie sich?**
- **Und warum sollen die Kunden bei meinem Unternehmen kaufen und nicht woanders?**
- **Was können die Mitbewerber besser?**

Konzeption eBusiness

Geschäftsumfeld

- **Wie groß ist der prozentuale Anteil interaktiv erreichbarer Kunden unter Berücksichtigung entsprechender Planzahlen?**
- **Wie groß ist der mögliche Umsatz-/Gewinnanteil durch interaktive Kunden?**

Konzeption eBusiness

Voraussetzungen

- **Definition der wichtigsten wertschöpfenden Prozesse**
- **Prüfung der DV-Unterstützung dieser Prozesse**
- **Prüfung des Standardisierungsgrades hinsichtlich der DV, sowohl insgesamt als auch prozessbezogen**
- **Internes Netz**
 - Leistungsfähigkeit**
 - Skalierbarkeit**
 - Wirtschaftlichkeit**
 - Kompatibilität/Transportabilität**
 - Sicherheit**

Konzeption eBusiness

Voraussetzungen

Externes Netz, Auswahl ISP

Leistungsfähigkeit

Skalierbarkeit

Wirtschaftlichkeit

Kompatibilität/Transportabilität

Sicherheit

Shop-Konzeption

Verkaufsform (Shop, digitaler Marktplatz, Auktion ...)

Warenpräsentation (Bild, Ton, Beschreibungen)

Benutzerführung

Personalisierung

Zusatznutzen (Service, Infos)

Kontakt mit Anbieter

Bezahlsystem

Konzeption eBusiness

Startinstallation

Entwicklung Business Plan

Entwicklung Marketing Plan

Festlegung der Werkzeuge

- Server Hardware

- Server Software

- ISP-Dienstleistungen

- Firewall/Sicherheitstechnik

- Interne Ankopplung

Einstellung passenden Personals (Webmaster, Site-Designer, Call Center)

Entwurf der Web-Site und Startrealisierung

Konzeption eBusiness

Startinstallation

Beginn der On- und Offline-Werbung

Beobachtung der Resonanz, Einrichtung Kundenkontakt zum Webmaster

Nächste Schritte

Genauere Beobachtung der Resonanz

Redesign mit größerem/verändertem Angebot