

**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**

## **C O N T E N T**

**Darstellung und Bereitstellung von Inhalten auf einer eigenen Plattform**

## **C O M M E R C E**

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

## **C O N T E X T**

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

## **C O N N E C T I O N**

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

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

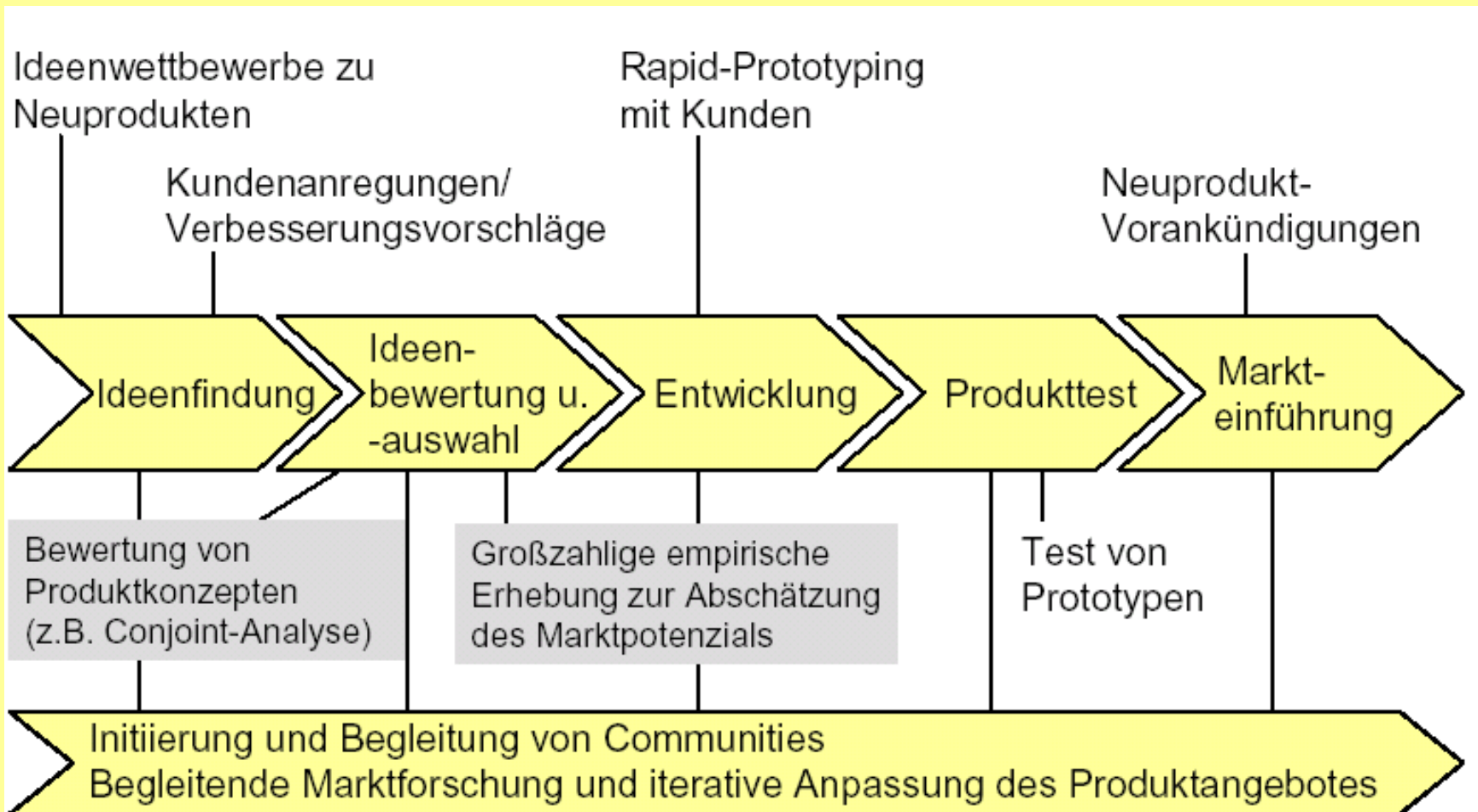
Quelle: Fritz Trimborn, „Value Innovation“ als strategisches Werkzeug für Unternehmen auf dem Weg zum virtuellen Unternehmen in: Strategien und Prozesse für neue Geschäftsmodelle, 2001



# „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	<b>Konzentriert sich darauf, sich externen Trends anzupassen, sobald diese auftreten</b>	<b>Beteiligt sich aktiv daran, externe Entwicklungen langfristig mitzugestalten</b>	<b>Setzt aktiv die wesentlichen Trends und läßt sich dieses Engagement entsprechend honorieren</b>

# 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**