

Fritz L Steimer

Mit E-Commerce zum Markterfolg

**Multimedia und Internet
in Unternehmen**

ADDISON-WESLEY

An imprint of Pearson Education Deutschland GmbH

München • Boston • San Francisco • Harlow, England
Don Mills, Ontario • Sydney • Mexico City
Madrid • Amsterdam

Inhaltsverzeichnis

Warum und wie Sie dieses Buch lesen sollten	§
1 Was Sie über Multimedia und die Online-Medien wissen sollten ...	13
1.1 Information, Informationsarten, Medien und mehr	13
1.2 Das Wichtigste über Multimedia, Online-Multimedia und Online-Medien	14
1.3 Meilensteine der Multimedia-Geschichte	16
1.4 Ohne geeignete Technologien funktioniert es nicht	17
1.4.1 Elementare Technologieentwicklungen im Multimedia-Bereich	17
1.4.2 Elementare Technologieentwicklungen im Online-Multimedia-Bereich	23
1.4.3 Neue Online-Dienste und Provider für die Übertragung und Nutzung von Multimedia-Information	33
1.5 Literaturhinweise zu Kapitel 1	34
2 Effekte von Multimedia im Umfeld betrieblicher Anwendungen	35
2.1 Die kommunikationspsychologischen Effekte von Multimedia	35
2.1.1 Ein Bild sagt mehr als tausend Worte	36
2.1.2 Auf den richtigen Ton kommt es an	41
2.1.3 Interaktive Nutzung der Medien verstärkt die Effekte	43
2.2 Literaturhinweise zu Kapitel 2	44
3 David gegen Goliath! Der Stellenwert klein- und mittelständischer Unternehmen	45
3.1 Literaturhinweise zu Kapitel 3	49
4 (Online-)Multimedia-Potentiale im Hinblick auf die Umsetzung neuer Organisationskonzepte	51
4.1 Revolutionär und erfolgreich (Re-)Organisieren mittels »Business Process Reengineering (BPR)«	53
4.1.1 Bessere Markt-/Kundenorientierung	56
4.1.2 Zukünftig unverzichtbar? Elektronische Vorgangsbearbeitung	58
4.1.3 Mehr Qualität trotz geringerer Quantität	60

4.2	Wie sich Vorgänge durch Einsatz von (Online-)Multimedia reorganisieren lassen	62
4.3	Team Working/Workgroup Computing/Teleworking: noch weitgehend unerschlossene Organisationspotentiale	68
4.4	»Total Quality Management (TQM)«: Welchen Beitrag kann (Online-)Multimedia leisten?	71
4.5	Literaturhinweise zu Kapitel 4	75
Wo und wie sich (Online-)Multimedia in Unternehmen einsetzen lässt		77
5.1	Zielsetzungen, Vorgehensweise und ein Bewertungssystem	77
5.1.1	Zielsetzungen und Vorgehensweise	77
5.1.2	Das Bewertungssystem	78
5.2	(Online-)Multimedia in den wichtigsten Funktionsbereichen eines Unternehmens	81
5.2.1	Marketing und Werbung - was man durch Einsatz von (Online-)Multimedia erreichen kann	81
5.2.2	Erfolgreicher Verkaufen: (Online-)Multimedia im Verkauf/Vertrieb	127
5.2.3	Innovativ sein: (Online-)Multimedia im Forschungs- und Entwicklungsbereich	144
5.2.4	Auch in der Fertigung zeigt (Online-)Multimedia positive Auswirkungen	160
5.2.5	Gute Qualität zahlt sich aus: (Online-)Multimedia im Qualitätswesen	165
5.2.6	Guter Service: (Online-)Multimedia im Servicebereich	168
5.2.7	Im ganzen Unternehmen von Bedeutung: (Online-)Multimedia zur Unterstützung von Büro- und Verwaltungstätigkeiten	176
5.2.8	Stiefkind: (Online-)Multimedia in den Bereichen Schulung/Ausbildung/Bedienereführung/ Systembedienung	182
5.2.9	Auf einen Blick: Szenarien für den Einsatz von (Online-)Multimedia	187
5.3	Literaturhinweise zu Kapitel 5	189
Eine Bewertung der Einsatzpotentiale von (Online-)Multimedia aus Unternehmenssicht		191
6.1	Basis der Erhebungen und Vorgehensweise	191
6.2	Die Ergebnisse	193
6.2.1	Ergebnisse der Präsenzinterviews	194
6.2.2	Ergebnisse der Intensiv-Workshops	194
6.3	Gegenüberstellung und Interpretation der Ergebnisse	195
6.4	Interpretation der Ergebnisse im Hinblick auf verschiedene Unternehmensbereiche	196
6.4.1	Interpretation für den Bereich »Marktforschung«	196
6.4.2	Interpretation für den Bereich »Produktplanung«	197
6.4.3	Interpretation für den Bereich »Produktgestaltung«	197
6.4.4	Interpretation für den Bereich »Produktpräsentation«	198
6.4.5	Interpretation für den Bereich »Direktmarketing«	198
6.4.6	Interpretation für den Bereich »Werbung/Verkaufsförderung«	199
6.4.7	Interpretation für den Bereich »Verkauf/Vertrieb«	199

6.4.8	Interpretation für den Bereich »Forschung & Entwicklung«	200
6.4.9	Interpretation für den Bereich »Fertigung/Produktion«	201
6.4.10	Interpretation für den Bereich »Qualitätswesen«	201
6.4.11	Interpretation für den Bereich »Service«	202
6.4.12	Interpretation für den »Büro-und Verwaltungsbereich«	203
6.4.13	Interpretation für die Bereiche »Schulung/Ausbildung/Bedienerführung«	203

7 Über (Online-)Multimedia zum E-Commerce 205

7.1	Weltweite Geschäftsverbindungen durch Electronic Commerce	205
7.2	Die Entwicklungsstufen des Electronic Commerce	205
7.3	Die E-Commerce-Wertschöpfungskette	207
7.3.1	Wer sucht der findet!?	207
7.3.2	Electronic Shopping für jeden	208
7.3.3	Wallets und CashRegister - mehr als nur elektronische Geldbörsen und Kassen	208
7.3.4	Oft der Flaschenhals in der E-Commerce-Kette: die Auslieferung bestellter Produkte	210
7.3.5	Customer Relationship Management - (noch) ein Stiefkind des E-Commerce	211
7.4	Literaturhinweise zu Kapitel 7	212

8 Last but not least: Schlussbemerkungen und Vorgehensempfehlungen 213

8.1	Wichtige Schlussbemerkungen	213
8.2	Vorgehensempfehlungen	216
8.2.1	Empfehlung 1: Abbau von Informationsdefiziten	216
8.2.2	Empfehlung 2 - Paritätische Bewertung und Erstellung eines stufenförmigen Aktionsplans	217
8.2.3	Empfehlung 3: Verstärktes Marketing-und Servicebemühen	217
8.2.4	Empfehlung 4: Produktinnovation	217
8.2.5	Empfehlung 5: Stufenweises und synergetisches Vorgehen	218
8.3	Schlusswort	223

Stichwortverzeichnis 229