

# E-Business in der Praxis

## E-Business-Anwendungen auf den Punkt gebracht



# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>15</b>
<i>Werter Leser, werte Leserin!</i> .....	16
<i>Zum Inhalt dieses Buches</i> .....	16
<i>Website zum Buch</i> .....	17
<b>Vorwort</b>	<b>19</b>
<i>Liebe Leserin, lieber Leser</i> .....	20
<i>Worte des Dankes</i> .....	20
<i>Ihr Feedback ist willkommen!</i> .....	21
<b>Kapitel 1 - Wirtschaft im Umbruch</b>	<b>23</b>
<i>«Die Quadratur des Kreises»?.....</i>	24
<i>Eine kleine Historie des Computers</i> .....	25
<i>E-Business — eine Einführung</i> .....	26
<i>Den Kunden fest im Visier</i> .....	29
<i>E-Commerce: der nächste Schritt</i> .....	30
<i>Die Rolle von Media- und Werbeagenturen</i> .....	31
<i>Ausschreibungen im Internet</i> .....	32
<i>Auch Städte und Gemeinden ziehen mit</i> .....	33
<i>Vom Inhalt zum Wissen</i> .....	34
<i>Professionelle Entwicklung von erfolgreichen Lösungen - oder doch lieber «Do-it-Yourself»?.....</i>	35
<b>Kapitel 2 - Elektronischer Handel</b>	<b>39</b>
<i>Chancen nach dem Hype</i> .....	40
<i>E-Commerce - ein Überblick</i> .....	40
<i>Einsatzgebiete und Begriffe</i> .....	42
<i>Internet, Intranet und Extranet</i> .....	42
<i>Rahmenbedingungen und Trends</i> .....	43
<i>E-Commerce, quo vadis?</i> .....	39
<i>Unmittelbare Auswirkungen der E- Technologie</i> .....	44
<i>Steigende Markttransparenz</i> .....	44
<i>Wissen und Information gewinnen an Bedeutung - oder wie Qualität und Verfügbarkeit der Informationen zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil wird</i> .....	45
<i>Markt-Mächte und-Eintrittsbarrieren - die. mögliche Reduktion von Handelszwischenstufen</i> .....	47
<i>Der persönliche Kontakt zum Kunden - zur neuen Erwartung von ständiger Erreichbarkeit und Service</i> .....	48
<i>Bedeutung der IT für den Unternehmenserfolg - zunehmende IT- und Kommunikationskosten</i> .....	48
<i>Internet-Software für das Internet - Herausforderungen</i> .....	49

Entwicklungsschritte eines Unternehmens in Bezug auf das Internet	50
Phase 1 - Web-Visitenkarte und E-Mail-Adresse	50
Phase 2-Funktionen auf der Website	51
Phase 3 - Transaktionen durch das Internet	51
Phase 4 — Optimierung und Integration	51
Ein kurzer Exkurs - Was ist XML, was ist ASP?	52
Rahmenbedingungen über die Technik hinaus	54
Kulturelle und soziale Faktoren	54
Wirtschaftliche Faktoren	54
Unterwegs im Web - «der vergessene Mensch»	55
Der moderne Mensch im World Wide Web	56
Technik als Hürde und Herausforderung	57
Online-Potenziale für Unternehmen - bisherige Erfahrungen	59
Rechtliche Aspekte	59
Erfolgreicher E-Commerce für Ihr Unternehmen	60
Die richtige Online-Strategie	61
Zielsetzungen und Aktionen	62
Ihre Produkte und Dienstleistungen	63
Informationsaustausch als oberste Priorität -	
Formate und Konfigurationen	63
Eine kurze Checkliste	65
Im virtuellen Kontakt zum Kunden	65
Das Expertenwissen Ihrer Verkäufer	65
Das Beispiel «Newsletter»	65
Logistische Aspekte -frühzeitig bedacht	66
Handelspartner - Kunden und Lieferanten, Käufer und Verkäufer	67
Multichannel - nicht alles geht über das Internet	67
Schaffen Sie Mehrwerte, Nutzen für Ihre Kunden	67
Online-Marketing	69
Permission Marketing, Newsletter, Serien-E-Mail	70
E-Commerce - Varianten und Beispiele - wo stehen Sie?	70
Ein einfaches Basisschema	70
Produktdetails	71
Bildreferenz	71
Navigation	71
Events	72
Offene Stellen	72
Text	72
Aktion	72
Passende Produkte	72
Benutzerbereiche	72
Online-Shops	72
Hosting durch einen ISP/ASP, eine Web-Agentur etc	73
Eigenes Hosting	74
Mischformen	74

<i>Online-Marktplätze - vermittelnd oder selbst abwickelnd</i> .! . . . . .	74
<i>Zahlungssysteme</i> . . . . .	77
<i>Verwandte Bereiche</i> . . . . .	78
<i>Content Management</i> . . . . .	78
<i>Customer Relationship Management I CRM auch im Web</i> — . . . . .	78
<i>Adress- Überprüfung «mit nur einem Klick»</i> . . . . .	78
<i>Online-Check auf Bonität I Kreditwürdigkeit</i> _____	78
<i>Wechselkurse via World Wide Web</i> . . . . .	78
<i>Content Broker —jetzt wird's interessant</i> . . . . .	78
<i>Ihr Weg zum E-Commerce-Erfolg</i> . . . . .	79
<i>Bereiche Ihrer Zulieferer</i> . . . . .	79
<i>Bereiche Ihrer Kunden</i> . . . . .	79
<i>Weitere externe Rahmenbedingungen</i> . . . . .	80
<i>Bereiche innerhalb Ihres Unternehmens</i> . . . . .	80
<i>Integration mit dem Warenwirtschaftssystem</i> . . . . .	81
<i>Frühzeitige Integration von Lieferanten-Daten</i> . . . . .	82
<i>Weitere betriebliche, organisatorische und personelle Aspekte</i> . . . . .	82
<i>Kostenstruktur für Ihre Online-Aktivitäten - eine erste Übersicht</i> ...	83
<i>Anforderungen an zukunftsfrüchtige E-Business-Anwendungen</i> ...	86
<i>Konkret angefragt -</i>	
<i>wie erhalte ich die für mich entscheidenden Antworten?</i> —	86

**Kapitel 3 - Marktplätze - neue Dynamik durch weltweite Vernetzung 89**

<i>Marktplätze schon seit Menschengedenken</i> . . . . .	90
<i>Der virtuelle Marktplatz von heute</i> . . . . .	90
<i>Verkäufer- und Käufermärkte</i> . . . . .	90
<i>Volatile Märkte in der heutigen Zeit</i> . . . . .	91
<i>Zur Entwicklung von Online-Marktplätzen</i> . . . . .	92
<i>Dimensionen eines Marktes</i> . . . . .	93
<i>Horizontaler Marktplatz</i> . . . . .	94
<i>Vertikale Marktplätze</i> . . . . .	94
<i>Die klassische Wertschöpfungskette</i> . . . . .	94
<i>Neue Modelle im virtuellen Marktgeschehen</i> . . . . .	95
<i>Direkter Verkauf</i> . . . . .	97
<i>Indirekter Verkauf</i> . . . . .	97
<i>Händler</i> . . . . .	97
<i>Der elektronische Marktplatz..!</i> . . . . .	97
<i>«Regular-Markets»</i> . . . . .	97
<i>Portale I Shopping-Mails</i> . . . . .	97
<i>Auktionen</i> . . . . .	98
<i>Regulär-Auction-Sites - Warenhandel rund um die Uhr</i> . . . . .	99
<i>«Reverse-Markets»</i> . . . . .	100
<i>«Powershopping» als Gruppenerlebnis</i> . . . . .	100
<i>Schnäppchen-Assistenten im Internet</i> . . . . .	101
<i>Reverse-Auction-Sites</i> . . . . .	102

<i>Entertainment -</i>	
<i>ebenso ein Marktplatz voller potenzieller Interessenten</i>	<i>103</i>
<i>Fazit</i>	<i>104</i>

**Kapitel 4 - Content Management-  
zur erfolgreichen Organisation von Inhalten 107**

<i>Content: Struktur - Darstellungsform — Inhalt</i>	<i>109</i>
<i>Was bieten Content Management-Systeme?</i>	<i>111</i>
<i>Drei Generationen von Systemen</i>	<i>112</i>
• <i>Statische Daten - keine individuelle Darstellung von Inhalten</i>	<i>112</i>
<i>Dynamische Inhalte -</i>	
<i>erste Integration von verschiedenen Systemen</i>	<i>112</i>
<i>Neue Formate für Content - die Potenziale von XML</i>	<i>113</i>
<i>Der Motor der zukünftigen Entwicklung</i>	<i>113</i>
<i>Ein Beispiel für die Verwendung von XML</i>	<i>114</i>
<i>HTML vs. XML - Unterschiede in der Transformation</i>	
<i>von Inhalten</i>	<i>114</i>
<i>Document Type Definition -</i>	
<i>das Hilfswerkzeug nicht nur für Tabelleninformationen</i>	<i>114</i>
<i>XML - Vorsicht bei der Auswahl von Datenbank-Systemen</i>	<i>115</i>
<i>Welche Art von Content kennen wir?</i>	<i>116</i>
<i>Kriterien für ein erfolgreiches Content Management-System</i>	<i>117</i>
<i>Aktuelle Studie</i>	<i>117</i>
<i>Die dritte Generation -</i>	
<i>Integrationsfähigkeit von Content Management-Systemen in</i>	
<i>eine prozessorientierte Datenverarbeitungs-Landschaft</i>	<i>119</i>

**Kapitel 5 - IT-Infrastruktur -  
zur Effizienz & Effektivität elektronischer Systeme 121**

<i>Strategische Grundsatz-Entscheidungen</i>	<i>122</i>
<i>Plattform - Weichen für die Zukunft</i>	<i>122</i>
<i>Hardware und Betriebssystem</i>	<i>122</i>
<i>Skalierbarkeit - der Blick über den Horizont hinaus</i>	<i>123</i>
<i>Die Frage der Standards</i>	<i>123</i>
<i>Sicherheit - Basis aller Zusammenarbeit</i>	<i>123</i>
<i>Verfügbarkeit</i>	<i>123</i>
<i>Vertraulichkeit</i>	<i>124</i>
<i>Netzwerkarchitektur — zur Performance Ihrer Internet-Anbindung</i>	<i>124</i>
<i>Implementierung Ihres Systems - die ersten Schritte</i>	<i>126</i>
<i>Beschaffung</i>	<i>126</i>
<i>Installation</i>	<i>126</i>
<i>Optimierung</i>	<i>127</i>
<i>Dokumentation</i>	<i>127</i>
<i>Testen / Abnahme</i>	<i>127</i>
<i>Schulung</i>	<i>128</i>

<i>Betrieb I</i> Wartung - professionelles Monitoring .....	129
Funktionsüberwachung .....	129
Performance-Monitoring .....	130
Security-Auditing .....	130
Change-Management .....	131

**Kapitel 6 - E-Collaboration - Praxishilfen für Ihr Unternehmen 133**

<i>Herausforderungen des Alltags</i> .....	134
<i>Intelligente Technologien zur Arbeitserleichterung</i> .....	135
E-Mail - auch bereits für Sie? _____	135
Hürden der elektronischen Kommunikation .....	135
Software-Lösungen zur besseren Zusammenarbeit .....	136
Funktionen und Zugriffsmöglichkeiten .....	137
<i>Konkret - E-Collaboration in der Praxis</i> .....	138
E-Mail ..[. ....	138
Chat .....	138
Forum .....	138
Häufig gestellte Fragen und Antworten -	
Frequently Asked Questions (FAQ) .....	138
Newsletter-Systeme .....	138
Kalender .....	139
Pendenzen-Verwaltung .....	139
Umfrage-Systeme .....	139
Erinnerungs-Funktionen .....	140
Dokumenten-Verwaltung .....	140
Protokoll-Verwaltung .....	140
Änderungs-Management .....	140
Notizbuch .....	140
Adress-Verwaltung, elektronische Telefonbücher .....	141
Zeit- und Spesen-Erfassung .....	141
Schnittstellen zu Dritt-Systemen .....	141
<i>Potenziale für die Unternehmens-Praxis</i> .....	141
Einsatzbereiche im Unternehmen .....	141
<i>Technische, organisatorische und menschliche Faktoren</i> .....	142
Konfliktpotenziale zwischen verschiedener! Interessengruppen . . . .	142
Drei Auswege aus den möglichen Interessenskonflikten .....	144
«Dank Browser sind alle Probleme gelöst!» .....	145
<i>Fragen zur Sicherheit von Daten und Programmen</i> .....	145
Ein übliches Szenario .....	146
Manipulation .....	147
Destruktive Programme .....	147
<i>Varianten und Beispiele - und wo stehen Sie?</i> .....	147
Erhöhung des Selbstbedienungsgrades Ihrer Kunden und Partner	147
Das Call Center im Internet .....	148

<i>Ihr Aussendienst - natürlich online</i> .....	149
<i>Hilfen bei der persönlichen Arbeit</i> .....*	150
<i>Aufklärung von Interessenten, Kunden</i> .....	150
<i>Wissen für Berufsgruppen</i> .....	150
<i>Erfahrungs- und Wissensaustausch im Team</i> .....	150
<i>Wissensvermittlung für Mitarbeiter, Kunden und Vertriebspartner</i>	152

**- Kapitel 7 - Projekt Management - Aufgabe, Analyse,**

**Konzeption und Umsetzung 153**

<i>Eine Aufgabe der Geschäftsleitung</i> .....	154
<i>«Businessplan und Marketing vor Technik»</i> .....	154
<i>«Konzeption vor Design»</i> .....	155
<i>Testen Sie Ihr Unternehmen!</i> .....	155
<i>Eigenarten und Charakteristik des Internets als Markt-Plattform</i> . . . .	155
<i>Das Internet im Vergleich mit traditionellen Märkten</i> . . . . .	156
<i>Einordnung des Internets in die Unternehmens-Instrumente</i> . . . .	157
<i>Das Internet als strategisches Geschäftsfeld</i> .....	158
<i>Das Internet als neuer Markt</i> .....	158
<i>Das Internet als Verkaufskanal</i> .....	159
<i>Das Projekt «Internet» - der Internet-Businessplan</i> . . . . .	159
<i>Überlegungen zur Strategie auf Geschäftsleitungsebene</i> .....	159
<i>Handlungsaspekte bei der operativen Umsetzung</i> . . . . .	160
<i>Strategische Analyse - Chancen und Risiken im Internet</i> . . . . .	161
<i>Das strategische Projekt Management</i> .....	162
<i>Das operative Projekt Management</i> . . . . .	164
<i>Beteiligte Abteilungen</i> .....	164
<i>Benötigte Ressourcen</i> .....	165
<i>Neue Prozesse</i> .....	165
<i>Das operative Grobkonzept für einen Internet-Auftritt</i> .....	165
<i>Internet-Vision und Leitbild</i> . . . . .	165
<i>Umsetzung des Detailkonzeptes</i> .....	168
<i>Projektplanung</i> .....	168
<i>Planerische Entscheidungen</i> .....	168
<i>Für die Planung</i> .....	168
<i>Für die Realisierung</i> .....	168
<i>Realisierung</i> .....	169
<i>Kritische Knotenpunkte</i> .....	169
<i>Marketing-Überlegungen für das WWW</i> .....	169
<i>Bedeutung der Werbung für eine Internetpräsenz</i> .....	169
<i>Werbekonzept</i> .....	170
<i>Werbeträger</i> .....	170
<i>Synergien und Potenziale durch Vernetzungs-Konzepte</i> .....	170
<i>Erhöhung der Wirkung und Reichweite durch Partner-Konzepte</i> ...	171
<i>Erhöhung der Wirkung und Reichweite durch Crossmedia-Marketing und -Werbung</i> .....	171

Controlling.....	172
<i>Das Wesen des Internet-Controlling.....</i>	172
<i>Zehn Fragen zum Schluss.....</i>	172
<b>Kapitel 8 - Human Ressource Management -</b>	
<b>«Rollenkonzepte» und «Skill-Management»</b>	<b>175</b>
<i>Ausgangslage.....</i>	176
<i>Rollenkonzepte.....</i>	179
<i>Definition des Rollenkonzeptes.....</i>	179
<i>Nutzen des Rollenkonzeptes.....</i>	181
<i>Unternehmen.....</i>	181
<i>Mitarbeiter.....</i>	181
<i>Projektverantwortliche.....</i>	182
<i>Personalentwicklung.....</i>	182
<i>Rollenstruktur.....</i>	183
<i>Rollenbeschreibung (Soll-Profil).....</i>	183
<i>Mitarbeiterprofile (Ist-Profil).....</i>	184
<i>Vorgehensweise zum Einsatz von Rollenprofilen.....</i>	184
<i>Ein kleiner Exkurs - Qualifizierung.....</i>	186
<i>Rollenkonzepte sind Daueraufgabe.....</i>	188
<i>Skill-Management-Systeme.....</i>	188
<i>Definition.....</i>	188
<i>Der Einsatz von Skill-Management-Systemen.....</i>	189
<i>Unternehmen.....</i>	189
<i>Skills.....</i>	189
<i>Personalmanagement und--entwicklung.....</i>	190
<i>Datenschutz.....</i>	190
<i>Mitarbeiter.....</i>	191
<i>Anforderungen an das System.....</i>	192
<i>Fazit.....</i>	193
<i>Literaturhinweise.....</i>	194
<b>Anhang A - Aktuelle Fallbeispiele aus der Praxis</b>	<b>195</b>
<i>«vinoplus gmbh» - Wein im World Wide Web.....</i>	196
<i>Konzept für ein Nischenangebot.....</i>	196
<i>Rahmenbedingungen und Reaktionen.....</i>	197
<i>Technische Herausforderungen.....</i>	198
<i>Erfahrungen aus der Praxis.....</i>	199
<i>Fazit.....</i>	200
<i>«Data Storage Advisors AG» - der Service für Wechselspeicher.....</i>	200
<i>Instrumente und Prozesse - Fokus auf die Bedürfnisse.....</i>	200
<i>Service-Datenbank zur wichtigen Frage der Kompatibilität.....</i>	201
<i>Zwischenfazit.....</i>	203
<i>Anfragen/Lead-Datenbank.....</i>	204

<i>Vorteile einer prozessorientierteren Datenbank</i> .....	206
«Tracking & Tracing» - Service für den Kunden.....	206
Fazit.....	208
«Finca Holiday Domizile AG» — Traum-Haus-Wünsche im Internet ...	208
Das Portal - nicht nur für Eigentümer und Interessenten.....	209
«webastic AG» — Aufträge für Freelancer und Firmen online.....	212
Business Modell.....	212
Effizienz.....	213
Effektivität.....	213
Evaluation - Standardlösungen und Eigenentwicklung.....	214
Workflow - Datenmanagement online.....	215
Reifeprozess — übergreifende Kooperationen.....	215
Einzigartigkeit des Angebotes.....	216
Business-Modell.....	216
Nutzen für die Mitglieder.....	216
Weitere Zusatzangebote.....	217
Fazit.....	218
Ausblick - Franchising.....	218
«Hes Idea AG» - Online-Werbegeschenke-Service für Werbeprofis.....	218
Umsetzung der E-Business-Lösung.....	220
Online-Ideen-Shop, 24-Stunden/365 Tage im Jahr.....	220
Online-Offerte-Shop, 24-Stunden/365 Tage im Jahr.....	220
Online-Newsletter, der neue Produkte in Rekordzeit publiziert	221
Besondere Anforderungen.....	221
Fazit.....	222
«Berufsgenossenschaft Chemie» - Info-Service für die Branche.....	222
Fazit.....	225
Tipp: Webseite zum Buch.....	225

**Anhang B - Wichtige Fachbegriffe** **227**

**AnhangC - Über die Autoren** **239**

<i>Michael Ammann</i> .....	240
<i>Romeo Benzoni</i> .....	240
<i>Hans-Jörg Bullinger</i> .....	240
<i>Klaus-Peter Fähnrich</i> .....	241
<i>Antje Geier</i> .....	241
<i>Gerald Groh</i> .....	241
<i>Urs Kägi</i> .....	242
<i>Martin Lange</i> .....	242
<i>Jonas Neukomm</i> .....	243
<i>Daniel Thommen</i> .....	243

**Index** **245**