

Christoph P. Hoffmann

Logistik und Electronic Business

Perspektiven für einen Logistics Service Provider

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Beat Schmid

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XXI
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
Management Abstract	XXVII
1 Ausrichtung der Arbeit	1
1.1 Hintergrund und Kontext der Untersuchung	1
1.1.1 Aktuelle Herausforderung	1
1.1.2 Entwicklungen in der Logistik und der digitalen Ökonomie	4
1.1.3 Interdisziplinarität des Untersuchungsgebietes	7
1.2 Relevanz und Forschungsfrage, Zielsetzungen und Adressaten	8
1.2.1 Relevanz der Thematik	8
1.2.2 Forschungsfrage	9
1.2.3 Ziele der Arbeit	9
1.2.4 Adressaten	11
1.3 Forschungskonzeption und Aufbau	12
1.3.1 Forschungsmethodik und Vorgehen	12
1.3.1.1 Methodologie	13
1.3.1.2 Methodisches Vorgehen	15
1.3.2 Aufbau der Arbeit	20
2 Theoretische Grundlagen und Methodik	23
2.1 Digital Media	24
2.1.1 Management digitaler Medien	25
2.1.1.1 Medienbegriff nach Schmid	25
2.1.1.2 Medien und Elektronik	28
2.1.1.3 Management	31
2.1.2 Geschäftsmedien	32
2.1.3 Die Geschäftstransaktion und ihre Kosten	34
2.1.4 Kategorisierung elektronischer Geschäftsbeziehungen	37
2.1.4.1 Klassifizierung nach Art der Transaktionspartner	37
2.1.4.2 Klassifizierung nach Trägerschaft der Plattform	40
2.1.5 Koordinationsformen in digitalen Medien	43
2.1.5.1 Electronic Hierarchy	45
2.1.5.2 Electronic Networks	46
2.1.5.3 Electronic Markets	47

2.1.6	Technologien für E-Media	49
2.1.7	Geschäftstätigkeit in E-Media	53
2.1.7.1	Electronic Business und Commerce	54
2.1.7.2	Electronic Markets	58
2.1.7.3	Electronic Networks	61
2.1.7.4	Electronic Malls	66
2.1.7.5	Electronic Intermediaries	67
2.2	Logistik	74
2.2.1	Begriff der ‚Logistik‘	74
2.2.1.1	Logistik-Aktivitäten	77
2.2.1.2	Logistik-Management	85
2.2.1.3	Logistik in der vorliegenden Untersuchung	88
2.2.2	Für die Arbeit wichtige Begriffsklärungen	92
2.2.2.1	Akteure in der Logistik	92
2.2.2.2	Verrichtungsspezifische Logistik-Aktivitäten	99
2.2.2.3	Phasenspezifische Logistik-Aktivitäten	108
2.2.2.4	Wertkette, Logistikkette und SCM	113
2.3	Zusammenhang der Begriffe	117
2.4	Methodik	120
2.4.1	Das Medienmodell	120
2.4.2	Das Medien-Referenzmodell für Business Media	123
2.4.3	Das Analysemodell	129
3	Ausgangslage	135
3.1	Der heutige Logistics Service Provider	135
3.1.1	Die Transportdienstleistung in der aktuellen Situation	136
3.1.1.1	Luft- und Seefracht	143
3.1.1.2	Landverkehr	144
3.1.2	Value Added Services eines Logistics Service Provider	145
3.1.3	Die IKT eines typischen Logistics Service Provider	147
3.2	Das Umfeld der Beschaffungsdienstleistung	150
3.3	Geschäftsmedium IST	151
3.3.1	Die Transportdienstleistung	152
3.3.1.1	Anforderungsanalyse	152
3.3.1.2	Geschäftsmodell - Community View	153
3.3.1.3	Design und Infrastruktur	158
3.3.1.4	Implementierung	159
3.3.2	Die Beschaffungsdienstleistung	159
3.3.2.1	Anforderungsanalyse	159
3.3.2.2	Geschäftsmodell - Community View	160

	3.3.2.3	Design und Infrastruktur	164
	3.3.2.4	Implementierung	165
3.4		Aktuelle Herausforderungen	166
	3.4.1	Schwierigkeiten in ‚Digital Media‘	166
	3.4.2	Schwierigkeiten im Bereich der Logistik	168
	3.4.3	Schwierigkeiten bei der Beschaffung	171
4		Neue Modelle für einen Logistics Service Provider	173
4.1		Szenario I: Logistik auf Elektronischen Märkten	175
	4.1.1	Das CIL-Medium	175
		4.1.1.1 Anforderungsanalyse	176
		4.1.1.2 Geschäftsmodell	177
		4.1.1.3 Design	177
		4.1.1.4 Implementierung	181
		4.1.1.5 Bewertung	183
	4.1.2	Entwicklungspfade	185
		4.1.2.1 Positionierung	185
		4.1.2.2 Migrationsstrategie	186
4.2		Szenario II: Elektronische Märkte im Güterverkehr	187
	4.2.1	Geschäftsmedium SOLL	187
		4.2.1.1 Anforderungsanalyse	188
		4.2.1.2 Geschäftsmodell	188
		4.2.1.3 Design	196
		4.2.1.4 Implementierung	199
		4.2.1.5 Bewertung	199
	4.2.2	Entwicklungspfade	202
		4.2.2.1 Positionierung	202
		4.2.2.2 Migrationsstrategie	203
4.3		Szenario III: E-Procurement	205
	4.3.1	Geschäftsmedium SOLL	206
		4.3.1.1 Anforderungsanalyse	206
		4.3.1.2 Geschäftsmodell	207
		4.3.1.3 Design	214
		4.3.1.4 Implementierung	217
		4.3.1.5 Bewertung	218
	4.3.2	Entwicklungspfade	222
		4.3.2.1 Positionierung	222
		4.3.2.2 Migrationsstrategie	223

5	Empirische Untersuchungen	225
5.1	Case Studies	226
5.1.1	IPEC	226
	5.1.1.1 Beschreibung	226
	5.1.1.2 Einordnung	228
5.1.2	SmartShip	228
	5.1.2.1 Beschreibung	228
	5.1.2.2 Einordnung	230
5.1.3	Teleroute	231
	5.1.3.1 Beschreibung	231
	5.1.3.2 Einordnung	232
5.1.4	CargoFinder	232
	5.1.4.1 Beschreibung	233
	5.1.4.2 Einordnung	235
5.1.5	ENCOMPASS	235
	5.1.5.1 Beschreibung	235
	5.1.5.2 Einordnung	238
5.1.6	buy2gether	239
	5.1.6.1 Beschreibung	239
	5.1.6.2 Einordnung	243
5.1.7	GE Global eXchange und GE TPN	243
	5.1.7.1 Beschreibung GE TPN	244
	5.1.7.2 Einordnung	245
5.1.8	ChemConnect	245
	5.1.8.1 Beschreibung	246
	5.1.8.2 Einordnung	246
5.2	Expertenbefragung	246
5.2.1	Expertenworkshops	247
5.2.2	Experteninterviews	248
5.2.3	Fragebogenaktion	249
5.2.4	Erkenntnisse aus der Expertenbefragung	250
	5.2.4.1 Aussagen zum Intermediärdienst	251
	5.2.4.2 Rollenmodell der Teilnehmer	258
	5.2.4.3 Aussagen zum Umfeld	266
5.3	Implikation für die Szenarien	274
5.3.1	Konklusionen für das Szenario I	274
5.3.2	Konklusionen für das Szenario II	275
5.3.3	Konklusionen für das Szenario III	276

6	Erkenntnisse und Ausblick	279
6.1	Ergebnisse und Schlussfolgerungen der Arbeit	279
6.1.1	Ergebnisse	279
6.1.2	Schlussfolgerungen	283
6.2	Validität der Modelle	284
6.3	Ausblick: Supply Chain Management	286
Anhang A: WWW-Adressen		291
Anhang B: Überblick Transportbörsen		293
Anhang C: Überblick Elektronische Beschaffungsmärkte		295
Anhang D: Unterlagen Expertenbefragung		297
Anhang E: Ergebnisse der Fragebogenaktion		313
Anhang F: Incoterms		327
Literaturverzeichnis		329
Definitionsverzeichnis		359
Sachverzeichnis		361