
Vorwort zur dritten Auflage

Die Europäische Union verabschiedete einen „Aktionsplan für eine Europäische Informationsgesellschaft“: Internettechnologien sollen die Handlungsfähigkeit von Organisationen und einzelnen Personen erweitern, grenzüberschreitende Kontakte und Austauschbeziehungen fördern und zu einer offenen Gesellschaft mit kultureller Eigenständigkeit und Vielfalt führen. Dazu müssen Chancen und Risiken elektronischer Kommunikationsmittel gegeneinander abgewogen werden und der Schutz des geistigen Eigentums und der Privatsphäre erhalten bleiben.

Aufgrund des technologischen Wandels und der Nutzung von Internettechnologien gewinnt die Information in der Wirtschaft gegenüber der Produktion an Bedeutung. Die Informationsgesellschaft betreibt ihre Wertschöpfung primär durch Aufbau, Verarbeitung und Weitergabe von Informationen, d.h. durch den Austausch digitaler Produkte und Dienstleistungen.

Mit dem vorliegenden Fachbuch werden alle Elemente der Wertschöpfungskette von Electronic Business und Electronic Commerce schrittweise erläutert. Ein prozessorientierter Ansatz dient der elektronischen Geschäftsabwicklung zwischen Unternehmen, Konsumenten und öffentlicher Verwaltung und wird mit Fallbeispielen illustriert. Neben der Gestaltung digitaler Produkte und Dienstleistungen liegt ein besonderes Augenmerk auf Marketing, Vertrieb und Pflege der Kundenbeziehungen.

Das Fachbuch richtet sich an Studierende der Wirtschaftswissenschaften an Universitäten und Fachhochschulen, die einen Überblick über den State of the Art des Electronic Business und des Electronic Commerce suchen. Daneben eignet es sich für Führungskräfte, Projektleiter und Fachspezialisten in Unternehmen, die sich mit der digitalen Wertschöpfungskette auseinandersetzen.

Im Mittelpunkt dieses Buches stehen die Glieder der Wertschöpfungskette elektronischer Geschäftsbeziehungen. Jedem Teilglied ist ein eigenes Kapitel gewidmet:

- Kapitel 1 erläutert die Begriffe des Electronic Business, Electronic Commerce und Electronic Government und gibt aussagekräftige Anwendungsbeispiele. Zudem werden die Thesen der Internetökonomie vorgestellt und diskutiert.

- Kapitel 2 dient der Gestaltung elektronischer Produkte und Dienstleistungen unter Verwendung geeigneter Kooperationsformen oder Business Webs. Neben grundlegenden Aspekten webbasierter Geschäftsmodelle wird auf Preisbildung und Ertragsmodelle in elektronischen Märkten näher eingegangen.
- Kapitel 3 widmet sich dem strategischen und operativen Beschaffungsprozess mit elektronischen Mitteln. Dazu werden die Vor- und Nachteile von Marktmodellen für das eProcurement diskutiert, nämlich Sell-Side, Buy-Side und Marktplatz. Zudem wird auf das Katalogmanagement und das Desktop Purchasing näher eingegangen.
- Kapitel 4 untersucht das Marketing für elektronische Märkte und zeigt mögliche Geschäftsbeziehungen mit Online-Kunden. Ein Entwicklungsmodell für Online-Kunden erlaubt, eine Erfolgsmessung des eMarketing vorzunehmen. Weitere Themen sind Recommender Systems und Methoden und Techniken der Online-Werbung.
- Kapitel 5 behandelt Verschlüsselungsverfahren, digitale Signaturen und Zertifizierungsstellen zum Erhalt rechtsgültiger Vertragswerke. Dazu werden die Aufgaben einer Public Key Infrastructure schrittweise erläutert und die Rechtsansprüche in der Informationsgesellschaft diskutiert.
- Kapitel 6 beschreibt die Verteilung digitaler Produkte und Dienstleistungen als Teil einer umfassenden Versorgungskette oder Supply Chain. Neben dem Referenzmodell für das Supply Chain Management wird die elektronische Software-Distribution im Detail vorgestellt und diskutiert.
- Kapitel 7 untersucht unterschiedliche elektronische Zahlungsmittel inklusive der Verrechnung von Kleinstbeträgen oder Picopayments. Neben kreditkartenbasierten werden guthabenbasierte Verfahren erläutert. Zudem werden innovative Zahlungsverfahren und Lösungen für kostenpflichtige Webseiten vorgestellt.
- Kapitel 8 illustriert informatikgestützte Verfahren wie Multi-Channel Management zur Kundenakquisition, -bindung und -erhaltung. Entwurf, Aufbau und Nutzung eines Customer Data Warehouse sollen Chancen und Risiken multidimensionaler Datenwürfel aufzeigen. Beim Customer Data Mining werden Methoden für die Kundenanalyse und -prognose vorgestellt.
- Kapitel 9 erläutert Grundeigenschaften portabler Geräte und Netzwerkarchitekturen inklusive mobiler Anwendungen. Insbesondere werden Lösungen für mobiles Bezahlen, Ticketing, eHealth oder für die Nutzung ortsabhängiger Dienste aufgezeigt.
- Kapitel 10 diskutiert Chancen und Risiken für das Individuum und die Gesellschaft, wenn Marktteilnehmer elektronische Geschäfte orts- und zeitunabhängig tätigen. Die Entwicklung zu einer Wissensgesellschaft, Erfolgsmessung für das intellektuelle Kapital und eine ethische Maxime für eTeams runden das Kapitel ab.

Das Fachbuch ist aufgrund verschiedener Lehrveranstaltungen auf Bachelor- und Masterebene an der Fachhochschule Nordwestschweiz, an der Universität Fribourg, an der School of Management der Technical University in Ho Chi Minh City, der School of Business der International University in Ho Chi Minh City sowie an der National Economics University in Hanoi entstanden. Eine englische Fassung des Buches ist beim Springer Verlag in Heidel-

berg erschienen. Zudem hat der Verlag AlphaBooks in Hanoi eine vietnamesische Fassung herausgegeben. Teile des Buches werden regelmässig in Kursen für die Praxis verwendet. Das in diesem Fachbuch in jedem Kapitel aufgeführte Fallbeispiel eDVDShop (www.edvdshop.ch) für den elektronischen Handel beruht auf Projekterfahrungen mit dem elektronischen Shop-System eSarine, welches durch die Firma eTorrent (www.etorrent.com) vermarktet wird.

In der dritten, überarbeiteten und erweiterten Auflage sind geeignete Methoden und Techniken des Web 2.0 (Social Web) und des Web 3.0 (Semantic Web) in die digitale Wertschöpfungskette integriert. Im Marketingkapitel 4 sind die Themen Community Marketing, Web Analytics und Trends für eShop-Systeme aufgenommen worden. Das Kap. 7 über ePayment und dasjenige über mBusiness (Kap. 9) wurden stark überarbeitet. Das Glossar ist mit aktuellen Begriffen ergänzt und die Literatur aktualisiert worden. Zusätzlich stehen auf der Website www.eBusiness-eCommerce.org Folien für Ausbildungszwecke zur Verfügung.

An dieser Stelle möchten wir allen Studierenden sowie Fachkolleginnen und -kollegen danken, die unsere Vorlesungsunterlagen und Fallstudien kritisch kommentiert und ergänzt haben. Insbesondere bedanken wir uns bei Aleksandar Drobnjak, Daniel Fasel, Andreea Ionas, Thi Thu Huong Luc, Dac Hoa Nguyen, Quynh Mai Nguyen, Thuy Quynh Loan Nguyen, Dona Mommsen-Ghosh, Thi Bich Ngoc Pham, Daniel Risch, Marco Savini, Christian Seybold, Joel Vogt, Nicolas Werro und Darius Zumstein für die anregenden Diskussionen über eBusiness und eCommerce. Ein Kompliment richten wir an Stephan Schwindke und sein Team von le-tex publishing services für die Gestaltung unseres Manuskripts. Dem Springer-Verlag, vor allem Christian Rauscher und seinem Team, danken wir für die Geduld mit uns und für die angenehme Zusammenarbeit.

Fribourg, im Juli 2012

Andreas Meier und Henrik Stormer

eBusiness & eCommerce

Management der digitalen Wertschöpfungskette

Meier, A.; Stormer, H.

2012, XIII, 316 S. 109 Abb.,

ISBN: 978-3-642-29802-8