

Skript zur Vorlesung

# Grundlagen der Wirtschaftsinformatik

Prof. Dr. Mathias Walther

Wintersemester 2021/22

## Inhaltsverzeichnis

<b>3 E-Business</b>	<b>2</b>
3.1 Grundlagen	2
3.1.1 Basiskonzepte und Definitionen	2
3.1.2 Digitale Güter	10
3.1.3 Anwendungen für E-Commerce	16
3.2 Digitale Geschäfts- und Erlösmodelle	29
3.2.1 Geschäftsmodelle	29
3.2.2 Erlösmodelle	32
<b>Literatur</b>	<b>36</b>

## 3 E-Business

### 3.1 Grundlagen

#### 3.1.1 Basiskonzepte und Definitionen

##### Electronic Commerce vs. Electronic Business

1

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

##### Electronic Commerce (E-Commerce):

wird in einer engeren Begriffsfassung für die elektronische Unterstützung insbesondere von (Handels-) Aktivitäten verwendet, die in direktem Zusammenhang mit dem Kauf oder Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen stehen

##### Electronic Business (E-Business):

erstreckt sich darüber hinaus auf Konzepte und Komponenten, die mittels Informations- und Kommunikationstechnik die Koordination von inner- wie auch überbetrieblichen Leistungserstellungsprozessen optimieren helfen

##### Klassifizierungsansätze für E-Commerce (I)

2

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

##### Klassifizierung nach...

- nach Segmenten

**Business-to-Consumer (B2C):** Elektronischer Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen direkt an einzelne Verbraucher

**Business-to-Business (B2B):** Elektronischer Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen zwischen Unternehmen

**Business-to-Administration (B2A):** Elektronischer Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen von Unternehmen an öffentliche Behörden bzw. den Staat

**Consumer-to-Consumer (C2C):** Verbraucher verkaufen Produkte und Dienstleistungen direkt an andere Verbraucher

##### Klassifizierungsansätze für E-Commerce (II)

3

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

##### Klassifizierung nach...

- Art der Anwendungen, bzw. durchgeführten Transaktionen:
  - Datenaustausch zwischen Computer-Applikationen (Electronic Data Interchange, EDI)
  - Übermittlung von Zahlungen, insb. zwischen Banken

- Austausch von geschäftsorientierten Nachrichten (unstrukturierten Datentypen) zwischen Menschen bspw. via E-Mail
- Offenheit der Netzwerke:
  - allgemein zugängliche und offene Netzwerke
  - proprietäre und geschlossene Netzwerke (z. B. Interbankennetze)
- Mobilität der Marktteilnehmer oder technischer Komponenten

### **M-Commerce (Mobiler Handel):**

Beim M-Commerce werden unter Verwendung von drahtlosen Geräten, z. B. Mobiltelefonen oder Handheld-Geräten, B2C- oder B2B- E-Commerce-Transaktionen über das Internet durchgeführt.

### **Klassifizierungsansätze für E-Commerce (III)**

☰ 4

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

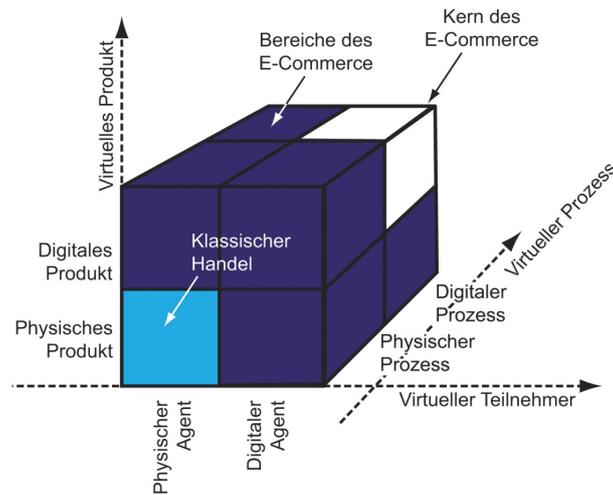
#### **Klassifizierung nach...**

- Integrationsgrad und tatsächliche Nutzung der funktionalen Unterstützung von Markttransaktionsphasen
  - z. B. Anbahnung, Vereinbarung, Abwicklung
- Transaktionsvolumen
  - Mikrotransaktionen („Micropayments“)
  - Makrotransaktionen
- Organisatorische Gesichtspunkte, etwa im Sinne logisch abgrenzbarer Bereiche des Internets
  - z. B. Intranet, Extranet

### **Klassifizierungsansätze für E-Commerce (IV)**

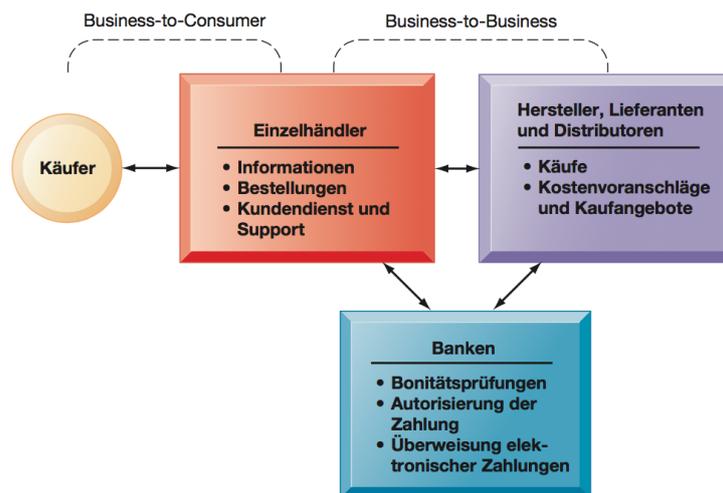
☰ 5

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)



### Informationsflüsse im E-Commerce

6



Quelle: Facebook (2021)

- Ein branchenspezifisches Netzwerk verbindet ein Unternehmen mit seinen Lieferanten, Distributoren und anderen wichtigen Geschäftspartnern.
- Es dient einem effizienten Supply Chain Management und anderen Aktivitäten im Rahmen eines auf Zusammenarbeit beruhenden Handels.

### Perspektiven auf E-Commerce

7

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

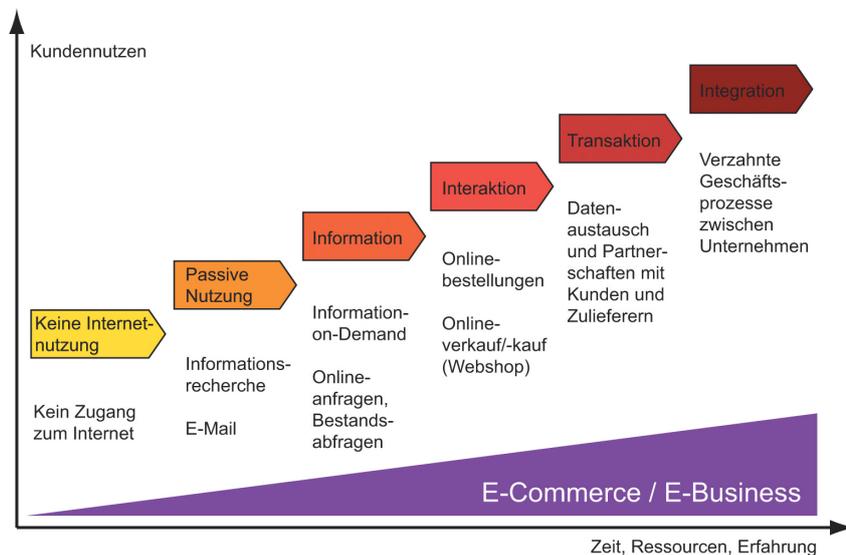
- Kommunikations-Perspektive:

- Lieferung von Informationen, Produkten bzw. Dienstleistungen via Telefon-, Computer- oder anderen elektronischen Netzwerken
- Geschäftsprozess-Perspektive:
  - Nutzung von Technologien, die Geschäftstransaktionen und Arbeitsabläufe automatisieren
- Service-Perspektive:
  - Instrument, welches dem Wunsch der Unternehmen und Konsumenten Rechnung trägt, Kosten zu senken, gleichzeitig die Qualität der Güter zu erhöhen und die Abwicklungsgeschwindigkeit von Lieferungen zu steigern
- Online-Perspektive:
  - Möglichkeit, dass Güter etwa über das Internet oder über andere Onlineservices gekauft bzw. verkauft werden können

### Stufen der elektronischen Geschäftsabwicklung

 8

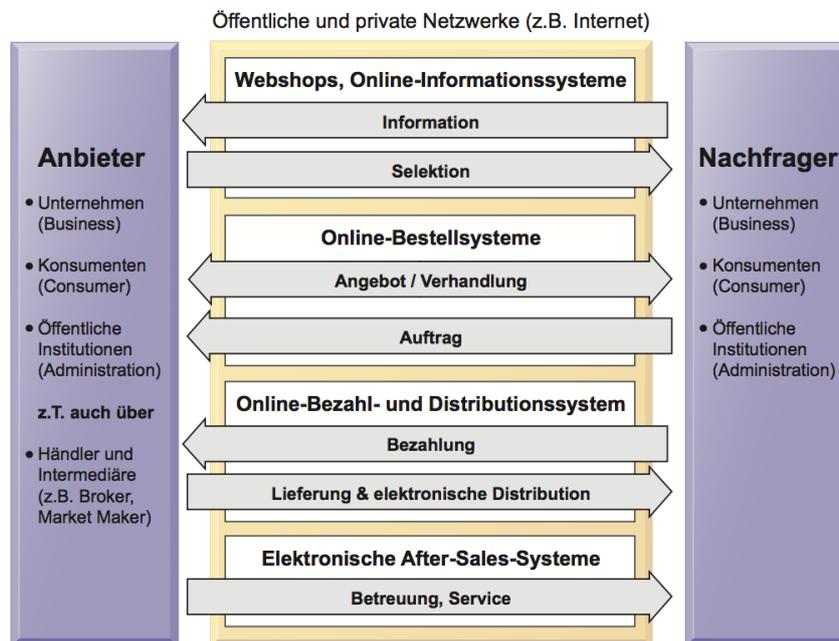
Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)



### Phasen der digitalen Geschäftsabwicklung

 9

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)



### Internet als IT-Infrastruktur für E-Commerce

10

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

- Bevorzugte Infrastruktur für E-Commerce, weil es Unternehmen dazu befähigt, zu sehr geringen Kosten und auf sehr einfache Weise mit anderen Unternehmen und Individuen zu kommunizieren
- Es stellt universelle und einfach zu bedienende Techniken und Technikstandards zur Verfügung, die von jeder Organisation übernommen werden können
- Ubiquität („Allgenwärtigkeit“)
- Globale Reichweite („reach“)
- Universelle Standards
- Reichhaltigkeit („richness“)
- Interaktivität
- Informationsdichte
- Individualisierung/kundenspezifische Anpassung
- Soziale Technologie, benutzergenerierte Inhalte und Social Networking

**Spezifika des internet-basierten E-Commerce (I): Ubiquität**

☰ 11

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

- Internet-/Webtechnologie überall und jederzeit am (Arbeitsplatz, zu Hause) verfügbar
- Internet über Mobilfunkgeräte nutzbar

**Wirtschaftliche Bedeutung:**

- (elektronischer) Markt hat sich über die herkömmlichen Grenzen hinaus ausgedehnt
- ⇒ kaum noch zeitlichen und geografischen Restriktionen ausgesetzt
- Schaffung eines „Marktraum“ (market space im Gegensatz zu market place)
  - Einkauf kann überall stattfinden
  - Annehmlichkeit für den Kunden wird erhöht, die Einkaufskosten verringern sich

**Spezifika des internet-basierten E-Commerce: Globale Reichweite**

☰ 12

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

- zugrunde liegende Technik reicht rund um die Welt über nationale Grenzen hinaus

**Wirtschaftliche Bedeutung:**

- Handel ist über kulturelle und nationale Grenzen hinaus nahtlos und ohne Modifizierungen möglich
- Marktraum umfasst potenziell Milliarden von Kunden und Millionen von Unternehmen weltweit

**Spezifika des internet-basierten E-Commerce: Universelle Standards**

☰ 13

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

**Universelle Standard:**

- viele der zugrunde liegenden technischen Standards sind im Wesentlichen allgemein zugänglich und verfügbar
- v. a. Standards, die die Funktionsweise des Internets unmittelbar betreffen

**Wirtschaftliche Bedeutung:**

- mit weltweit gültigen Set von technischen Vorgaben können ungleichartige Computer problemlos miteinander kommunizieren

**Spezifika des internet-basierten E-Commerce: Reichhaltigkeit**

14

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

- Video-, Audio- und Textnachrichten sind möglich

**Wirtschaftliche Bedeutung:**

- Video-, Audio- und Text-Marketingnachrichten sind in eine einzelne Marketingnachricht und Kundenerfahrung integriert

**Spezifika des internet-basierten E-Commerce: Interaktivität**

15

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

- Internet realisiert technisch einen Rückkanal und bietet damit Interaktionsfähigkeit

**Wirtschaftliche Bedeutung:**

- Verbraucher sind in einen Dialog eingebunden – und oft selbst aktiver Treiber

⇒ Kundenkommunikation wird dynamisch an Einzelpersonen angepasst

- Verbraucher kann zu einem aktiven Element im Marktsystem werden

**Spezifika des internet-basierten E-Commerce: Markttransparenz**

16

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

- Internet reduziert die Kosten der Kommunikation und erhöht potenziell die Qualität der Informationen

**Wirtschaftliche Bedeutung:**

- die Kosten für Informationsverarbeitung, Speicherung und Kommunikation sinken drastisch
- zeitliche Nähe, Genauigkeit und Pünktlichkeit verbessern sich in hohem Maß
- Informationen werden umfangreicher, kostengünstiger und potenziell exakter vermittelt

### Spezifika des internet-basierten E-Commerce: Individualisierung/kundenspezifische Anpassung

17

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

- zusammen mit weiteren Techniken lassen sich die Leistungserstellung und die Kommunikation individualisieren

#### Wirtschaftliche Bedeutung:

- Individualisierung von Marketing und die kundenspezifische Anpassung von Produkten und Dienstleistungen basieren auf individuellen Merkmalen

### Spezifika des internet-basierten E-Commerce: Soziale Technologie, benutzergenerierte Inhalte und Social Networking

18

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

- Internet begünstigt technische und soziale Vernetzung von Menschen (bzw. Kunden) sowie deren Gestaltungs- und Artikulationsspielraum

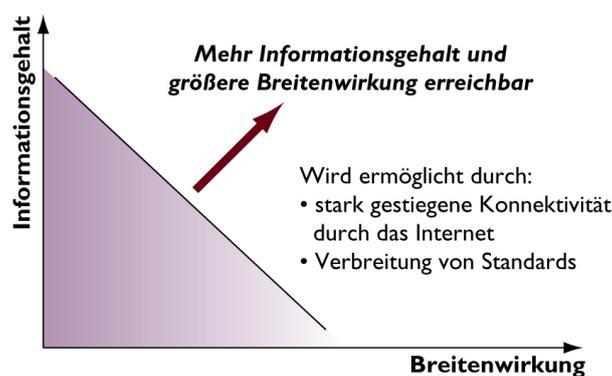
#### Wirtschaftliche Bedeutung:

- Vernetzung von Menschen eröffnet neue Dimensionen der sozialen Interaktion, der Generierung, Verknüpfung und Verteilung von benutzergenerierten Inhalten
- weitere Ansatzpunkte der Wertschöpfung unter Einbindung von „vernetzten Kunden“ entstehen

### Beziehung zwischen Richness und Reach

19

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)



**Reichweite (reach):** Maß der Anzahl von Personen, zu und mit welchen das Unternehmen kommunizieren kann.

**Reichhaltigkeit (richness):** Maß der Detailliertheit und des Umfangs relevanter Informationen, die ein Unternehmen Kunden zur Verfügung stellen kann.

### Kontrollfragen

Welche Aussagen sind richtig?

- B2B bezeichnet den elektronischen Vertrieb und Produktion digitalen Gütern zwischen Unternehmen.
- A2C bezeichnet den elektronischen Vertrieb und Produktion digitalen Gütern von Behörden und Unternehmen.
- E-Commerce-Anwendungen können nach dem Transaktionsvolumen unterschieden werden.
- Ubiquität ist ein Synonym für universelle Standards.
- E-Commerce hat das Ziel, Geschäftstransaktionen zu automatisieren.
- Richness im Kontext von E-Business bedeutet, dass nur hochwertige Güter verkauft werden.

### 3.1.2 Digitale Güter

#### Digitale Produkte

 20

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

- Digitale Produkte sind Ansammlungen von Daten, die in vollständig digitaler Repräsentation gespeichert vorliegen und ohne Bindung an ein physisches Trägermedium über Kommunikationsnetzwerke vertrieben werden können. Beispiele: Software Informationen (digitale Texte, Bilder, Videos, Audio)

#### Kennzeichen von digitalen Produkten (I)

 21

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

#### Reproduktion und Distribution:

- wenig Mehraufwand
- Anzahl Kopien prinzipiell unbegrenzt
- Kopien im Bedarfsfall erstellbar (geringe Lagerhaltung)

#### Gleichwertigkeit von Original und Kopie:

- es gibt kein Original mehr

#### Veränderbarkeit:

- Nachteil: leicht vorzunehmende Modifizierung zur Verfälschung und Manipulation durch Unbefugte
- Vorteil: schnelle nachträgliche Fehlerkorrektur und einfache Aktualisierung
- Unterteilbarkeit in kleinere Einheiten und einfache (Re-) Kombinierbarkeit (z. B. „Mas-hups“)

## **Kennzeichen von digitalen Produkten (II)**

☰ 22

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

### **Hohe Produktions- und niedrige Grenzkosten der Reproduktion:**

- Hohe Fixkosten (first copy costs)
  - Fixkosten zumeist versunkene Kosten (sunk costs)
- Marginale Kosten nahe Null
  - keine Kapazitätsbeschränkungen
- Problem: Preissetzung
  - Preis = Grenzkosten? ⇒ ruinöse Konkurrenz oder Monopolisierung

## **Kennzeichen von digitalen Produkten (III)**

☰ 23

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

- Verschleißfreiheit
- schnelle Verbreitungsgeschwindigkeit
- Nutzungsalternativen: nicht Produkt an sich, sondern Verwendungsweise (Lesen, Drucken, Verschenken usw.) stiftet Wert
- Erfahrungsgüter
- Immaterialität
- Wertverlust/Wertgewinn
- Wertbestimmung
- Standards

### **Geistiges Eigentum:**

- unterliegen dem Urheberrecht

- digitale Online-Produkte: zentral auf Server des Anbieters gespeichert; Anbieter gewährt Zugriff, verhindert jedoch dauerhafte Abspeicherung auf Rechnern der Konsumenten
- digitale Offline-Produkte: nach Erwerb auf Rechnern der Konsumenten abgespeichert bzw. installiert

### Begrenztheit der Schutzmechanismen:

- Ansprache größerer Käuferschichten durch Verzicht auf Digital Rights Management (DRM) oder Erlösschmälerung durch illegale Kopien

### Merkmale von Informationsgütern

 24

- Nutzen von Informationsgütern kann vor der Verwendung oft nicht oder nur teilweise bestimmt werden
  - Bewertung des Nutzens teilweise subjektiv
  - ⇒ Proben des Informationsguts, Inhaltsbeschreibungen oder Bewertungen vor Nutzung
- erstmalige Erstellung eines Informationsguts verursacht i. d. R. wesentlich höhere Kosten als Vervielfältigung und Verbreitung
  - ⇒ Grenzkosten sehr gering (nahe null)
- Produktlebenszyklus eines Informationsguts ist in vielen Fällen äußerst kurz
  - Informationsgüter können in Stunden oder Tagen Wert verlieren
  - Nutzen nur bei einmaliger Verwendung
  - Informationsgüter können über verschiedene Kanäle und Medien angeboten werden
- Schutz gegen unerlaubte Nutzung schwieriger als bei materiellen Gütern

### Materielle und digitale (immaterielle) Güter (I)

 25

<i>Materielles Gut</i>	<i>Digitales Gut</i>
hohe Vervielfältigungskosten	niedrige Vervielfältigungskosten
Angleichung der Grenzkosten an die Durchschnittskosten	Grenzkosten gering oder sogar nahe bzw. gleich null
durch Gebrauch entsteht Wertverlust i. S. der Abnutzung	durch Gebrauch entstehen sowohl Wertverlust als auch Wertgewinn
Verfügung ist auf individuellen Besitz beschränkt	vielfacher Besitz ermöglicht parallele Verfügungsmöglichkeiten
durch Aufteilung entsteht Wertverlust	durch Aufteilung entstehen sowohl Wertverlust als auch Wertgewinn

<i>Materielles Gut</i>	<i>Digitales Gut</i>
Probleme des Diebstahls und der Zerstörung: Identifikations- und Schutzmöglichkeiten sind bekannt	Probleme bei Urheberrecht, Datenschutz und Datensicherheit: Sicherheitsmechanismen werden kontinuierlich weiterentwickelt und aktualisiert

## Materielle und immaterielle Güter (II)

 26

<i>Materielles Gut</i>	<i>Digitales Gut</i>
schwierige Verbreitung, da Überbrückung räumlicher Distanzen erforderlich	einfache Verbreitung über elektronische Kanäle
Preis/Wert kann i. d. R. objektiv ermittelt werden	Preis/Wert nur subjektiv bestimmbar
Kosten leicht identifizierbar	Kosten nur schwer identifizierbar
Preisbildungsmechanismen sind bekannt und jahrelang bewährt	Ansätze zur Preisbildung sind entwickelt und werden erprobt
Verfahren und Vorschriften zur Bestandsbewertung wurden über lange Zeit entwickelt und angewendet	Bestandsbewertung ist wegen mangelnder Verfahren problematisch bzw. nicht vorgesehen
Wirtschaftswissenschaftliche Theorien und Modelle verfügbar	Theorien und Modelle der Informationsökonomie werden erprobt und weiterentwickelt

## Information als Ware

 27

### Eigenständige Informationsgüter:

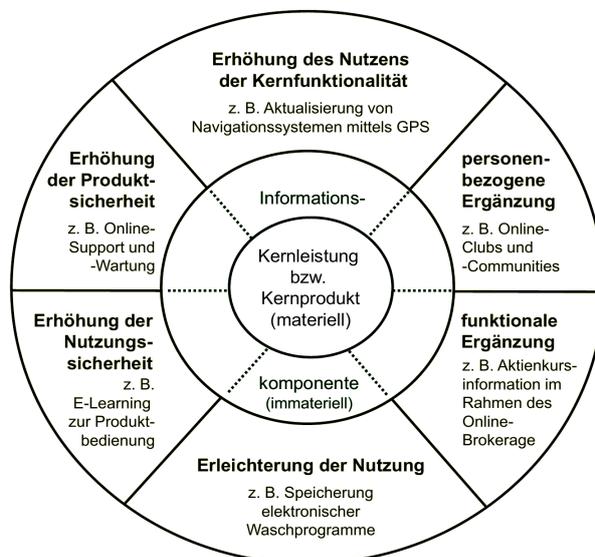
- liegen digitalisiert vor
- Nutzung gegen Entgelt
- Nutzen entsteht aus dem Gebrauch selbst
- z. B. Fachinformationen, Musik oder Filme

### Informationsgüter als Produktbestandteile:

- isolierter Gebrauch der Informationskomponente bringt keinen Nutzen
- Nutzen der Kernleistung wird Informationskomponente verbessert
- Kfz-Navigationssysteme, Versandstatusinformationen für Postsendungen, Informationsangebot für Bankkunden im Rahmen des Onlinebankings, etc.

## Informationskomponenten

☰ 28



Quelle: Tiemeyer, 2017

Strategische Fragestellungen:

- Erweiterung bestehender Produkte und Dienstleistungen durch Informationskomponenten
- vollständiger Ersatz herkömmlicher Leistungen durch Informationsgüter
- innovative Neuentwicklung eines Informationsguts zur Deckung eines bisher nicht vorhandenen oder erkannten Bedarfs

## Kostenfaktoren für ein digitales Produkt (Webseite)

☰ 29

Quelle: Bühler u. a., 2018

### Projektmanagement:

- beim Webdesign ist viel Abstimmung mit dem Kunden notwendig
- je mehr Mitarbeiter für das Projekt benötigt werden, desto höher ist der Aufwand

### Inhaltsproduktion:

- Produktion von Texten, Audio oder Video

### Templateerstellung:

- Programmierung der Gestaltungsvorlagen; HTML5, CSS

### Mobile Endgeräte:

- Anpassung an besondere Gegebenheiten (Hard-/Software)

## Kostenfaktoren für ein digitales Produkt (Webseite)

☰ 30

Quelle: Bühler u. a., 2018

### Animationen:

- Effekte bei Präsentation der Inhalte oder bei Navigation

### Schnittstellen:

- z. B. Anbindung der Warenwirtschaft

### Zusatzmodule:

- z. B. Wiki, Forum, Umfrage, Gewinnspiel

### Suchmaschinen:

- Optimierung, Werbung, Landing Pages

### Marketing:

- Einbindung von Webbannern o. Ä.

### Kontrollfragen

Welche Aussagen sind richtig?

- Digitale Produkte sind Ansammlungen von Daten, die ohne physisches Trägermedium vertrieben werden können.
- Distribution und Reproduktion von digitalen Gütern ist mit großem Aufwand verbunden.
- Digitale Produkte zeichnen sich durch Verschleißfreiheit aus.
- Informationsgüter können als zusätzliche Produktbestandteile Nutzen stiften.
- Bei digitalen Gütern kann durch Aufteilung kein Wertzuwachs entstehen.
- Das Projektmanagement ist ein entscheidender Kostenfaktor bei der Herstellung eines digitalen Produkts.

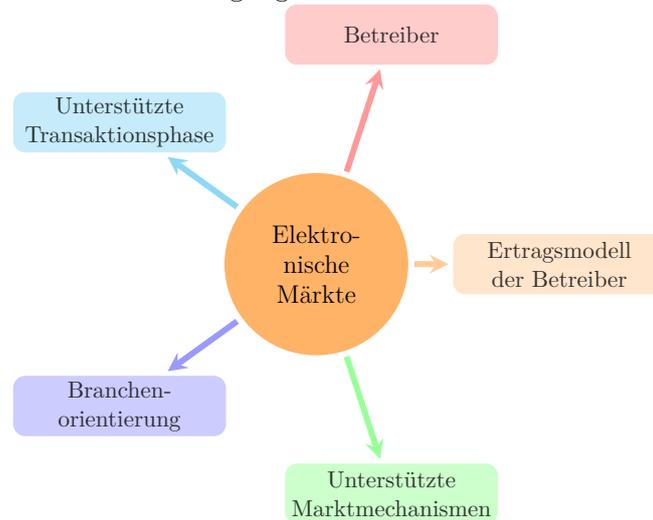
### 3.1.3 Anwendungen für E-Commerce

#### Elektronische Märkte

 31

Quelle: Hansen u. a., 2019

Ein elektronischer Markt (engl.: electronic market) ist eine rechnergestützte Plattform für den marktmäßig organisierten Tausch von Produkten und Dienstleistungen zwischen Anbietern und Nachfragern, die über Rechnernetze Zugang haben.



#### Betriebswirtschaftlicher Exkurs: Transaktionskosten

 32

Quelle: Hansen u. a., 2019

##### Transaktionskosten:

Kosten, die durch Markttransaktionen verursacht werden. Sie entstehen also nicht durch die Gütererstellung, sondern durch die Übertragung von Gütern von einem Marktteilnehmer zum anderen.

##### Markttransaktion:

Bilaterale Abwicklung eines Geschäftsakts (ökonomischer Tausch), wobei Verfügungsrechte an Gütern von einem Verkäufer zu einem Käufer übertragen werden. Der Käufer erbringt eine Gegenleistung meist in Form eines Geldbetrags.

#### Klassifikation elektronischer Märkte (II)

 33

Quelle: Hansen u. a., 2019

##### Betreiber des elektronischen Markts:

- ein Betrieb: betriebseigener elektronischer Markt
- Konsortium

- unabhängiger Dritter: neutraler elektronischer Markt

**Unterstützte Markttransaktionsphasen:**

- Informationsphase
- Vereinbarungsphase
- Abwicklungsphase

**Branchenorientierung:**

- branchenspezifisch: vertikaler elektronischer Markt
- branchenübergreifend: horizontaler elektronischer Markt

**Klassifikation elektronischer Märkte (II)**

Quelle: Hansen u. a., 2019

☰ 34

**Unterstützte Marktmechanismen:**

- Katalogaggregation
- Schwarzes Brett
- Einseitige Auktion
- Ausschreibungen
- Börsen

**Ertragsmodell des Betreibers:**

- Mitgliedsbeiträge
- Transaktionsgebühren
- Werbeerlöse
- kostenpflichtige Zusatzdienste

**Gegenüberstellung digitale und traditionelle Märkte**

☰ 35

	<i>Digitale Märkte</i>	<i>Traditionelle Märkte</i>
Informationsasymmetrie	Reduziert	Hoch
Suchkosten	Niedrig	Hoch
Transaktionskosten	Niedrig (manchmal gegen null)	Hoch (Zeit, Reisen)
Dynamische Preisgestaltung	Niedrige Kosten, sofort	Hohe Kosten, verzögert
Preisdifferenzierung	Niedrige Kosten, sofort	Hohe Kosten, verzögert
Marktsegmentierung	Niedrige Kosten, moderate Präzision	Hohe Kosten, geringere Präzision
Wechselkosten	Höher/niedriger (abhängig von Produkteigenschaften)	Hoch

**Direktkontakte**

☰ 36

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

- Internet kann vorhandene Distributionskanäle ersetzen

**Informationsfülle:**

- Suchkosten: In Geld bewertete Aufwände, z. B. Zeit, die für die Suche nach einem geeigneten Produkt und die Ermittlung des günstigsten Preises für dieses Produkt aufgewendet wird.
  - Geringere Suchkosten: Besonders für Endkunden, aber auch Unternehmen haben es leichter, sich ihre Zielgruppe zu „suchen“ Aber: Informationsüberflutung?

**Informationsasymmetrien:**

- Informationsasymmetrie: Situation, in der die relative Verhandlungsstärke von zwei Parteien bei einer Transaktion dadurch bestimmt wird, dass eine Partei mehr an für die Transaktion relevante Informationen besitzt als die andere Partei.
- Beispiel: Gebrauchtwagenkauf

**Senkung von Transaktionskostenkategorien: Funktionalität**

☰ 37

Anbahnungsphase	Vereinbarungsphase	Abwicklungsphase
<i>Nachfragersicht</i>		
Erhöhte Markttransparenz	Übersicht über frühere Einkäufe	Verfügbarkeit von Zusatzinformationen für Installation und Gebrauch
<i>Anbietersicht</i>		
Bündelung von Gütern und Dienstleistungen für homogene Zielgruppen	Speicherung von Kundendaten	Vollautomatisierte Auftrags erfassung

**Senkung von Transaktionskostenkategorien: Abwicklung (Transaktionskosten i. e. S.)** ☰ 38

Anbahnungsphase	Vereinbarungsphase	Abwicklungsphase
<i>Nachfragersicht</i>		
Geringerer Such- und Vergleichsaufwand;	keine Fahrtkosten Einfacher Bestellvorgang; keine Fahrtkosten	Schnelle/billige Kommunikation, teilweise elektronische Lieferung
<i>Anbietersicht</i>		
Geringere Akquisitions- und Werbekosten	Nutzung gespeicherter Kundeninformationen	Automatisierung im Zahlungsverkehr, d. h. kostengünstige Zahlungsabwicklung

**Senkung von Transaktionskostenkategorien: Convience**

☰ 39

Anbahnungsphase	Vereinbarungsphase	Abwicklungsphase
<i>Nachfragersicht</i>		
Zeitersparnis	Einfache Such- und Selektionssoftware	Transparenz über Status der Auftragsbearbeitung
<i>Anbietersicht</i>		
Schnelle und einfache Angebotsänderung	Einfache E-Mail-Kommunikation bei Nachfragen/ Bestätigungen	Einfaches Follow-up/ einfachere Kundenbindung

## Markttransparenz durch Informationsaggregatoren

40

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

### Sammeln und filtern von Informationen

- z. B. Themen, Nachrichten
- oder Einkaufsinformationen
  - Informationsaggregatoren durchsuchen das Web nach Preisen und Verfügbarkeiten von Produkten
  - stellen eine Liste der Seiten zur Verfügung, auf denen das Produkt angeboten wird, zusammen mit Preisinformationen und einem Kauf-Link.
  - Kaufinteressent erlangt in kurzer Zeit einen guten Marktüberblick

🔍 Markttransparenz steigt?

## Interaktives Marketing und Individualisierung (I)

41

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

- Webseiten als Quellen von Kundeninformationen
  - Pflichtdaten, freiwillige Daten, Trackingfunktionen, ...
- Webindividualisierung
  - Das spezielle Zuschneiden von Webinhalten auf einen bestimmten Benutzer
  - Vorteile des Einsatzes individueller Vertriebsmitarbeiter zu viel geringeren Kosten realisierbar
- Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen
  - persönlich zugeschnittene Inhalte, Informationen und Dienstleistungen bereitstellen

## Interaktives Marketing und Individualisierung (II)

42

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

### Beispiel:

- Amazon.de speichert Informationen über die Käufe jedes Kunden.
- Wenn ein Kunde zur Webseite von Amazon.de zurückkehrt, wird er durch eine Webseite mit z. B. Buchempfehlungen begrüßt, die auf seinen vergangenen Einkäufen oder den vergangenen Einkäufen von Käufern mit ähnlichen Interessen basieren.

### Ableich mit „Offline-Daten“:

- z. B. Offline-Einkäufe, Kundendienstunterlagen, Produktregistrierungen Effizienz/Effektivität vs. Datenschutz und Privatsphäre?

**Neues Geschäftsmodell (siehe 3.2.1):**

- Verkäuflichkeit und Wert von umfangreichen Daten?
- Kundenbefragungen und Fokusgruppen sind teuer
- Meinungen in Internetforen analysieren, Online-Marktforschung, Online-Verhalten einer großen Anzahl von Kunden vieler verschiedener Webseiten

**Automatisierter Kundendienst**

☰ 43

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

- Informationsumfang: Webseiten, E-Mail, Chats, etc.
- Kostensenkung
- Erweiterung von traditionellen Callcentern um E-Mail- und Chat-Funktionalitäten

**Beispiel - Fluggesellschaft:**

- Check-in
- Sitzbelegungen
- Kontostand bei Vielfliegerprogrammen
- Online-Kauf von Flugtickets

**Internet/World Wide Web als Vertriebskanal**

☰ 44

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

- Geeignet insbesondere für digitale Inhalte
  - Online-Zeitungen, -Spiele, -Radio, -Filme
- Podcasting: Verfahren zum Veröffentlichen von Audiosendungen über das Internet, das abonnierten Benutzern gestattet, Audiodateien auf ihre Personal Computer oder tragbaren Musikabspielgeräte herunterzuladen
- Videocasts
  - Content-Bereitstellung durch unabhängige Produzenten
  - neues Verteilverfahren für Sender
  - unternehmensinternes Informationsmedium
  - Werbemittel (Vermittlung von Produktkompetenz und Produktinformationen)

## Blogs/Blogging

45

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

- Blog = „Word Wide Web“ + „Logbuch“
- Webseite, die typischerweise eine Reihe von chronologischen (in der Reihenfolge von jüngsten zu ältesten) Einträgen des Verfassers sowie Links zu thematisch verwandten Webseiten enthält
- Trackbacks / Pingbacks: Liste von Einträgen in anderen Blogs, die sich auf einen Beitrag im ursprünglichen Blog beziehen
- meist Leserkommentare gestattet
- Beispielhafte Einsatzmöglichkeiten für Blogs: webbasiertes Marketingtool
  - persönlicher und dialogorientierte Kommunikationskanal, um Öffentlichkeit und künftigen Kunden Informationen über neue Produkte und Dienstleistungen zu präsentieren
  - Leser werden oft gebeten Kommentare abzugeben
  - unternehmensinternes Kommunikationsmedium
- **i** Bewertung: (günstige) Methode, um Kundenmeinung bzgl. Produkten, Marken und Werbekampagnen herauszufinden

## E-Procurement und Beschaffung

46

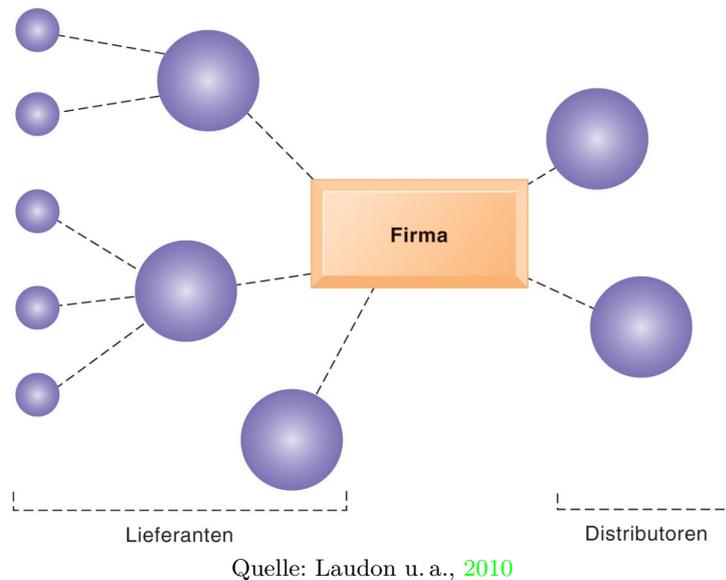
Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

### Beschaffung:

Betriebswirtschaftlicher Funktionsbereich mit den folgenden Schwerpunkten: Einkauf von Waren und Materialien; Verhandlungen mit den Lieferanten führen; Bezahlung der Güter und Veranlassung und Koordination der Lieferungen.

### E-Procurement:

elektronische Beschaffung



### Elektronischer Marktplatz

47

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

- Virtueller Markt innerhalb eines Datennetzes, etwa dem Internet, auf dem Mechanismen des marktmäßigen Tausches von Gütern und Leistungen informationstechnisch realisiert werden
- Elektronischer Markt i.w.S. und i.e.S.
  - Die Transaktionskoordination durch elektronische Märkte kann als informationsverarbeitende Einrichtung verstanden werden, deren Leistung über eine einfache Unterstützung der Kommunikationsphase hinausgeht
- Produktionsgüter: Waren, die in einem Produktionsprozess verwendet werden
  - z. B. Stahlplatten in der Fahrzeugherstellung
- Indirekte Güter: alle anderen Güter, die nur indirekt der Produktion dienen
- z. B. Bürozubehör oder Produkte für Wartung und Reparatur Beispiel für Marktplatz für Produktions- und indirekte Güter: SAP Ariba

### Vorteile für Marktteilnehmer an einem elektronischen Marktplatz

48

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

- Elektronische Unterstützung der Koordinationsmechanismen
  - Vollständige elektronische Koordination (z. B. Preisbildung)

- Einfache Koordinationsunterstützung (z. B. Preisinformation)
- Vereinfachung der Aktivitäten der Informationsbeschaffung und -auswertung
  - Verringerung der Informationsasymmetrie
- Verringerung der zeitlichen und räumlichen Distanz
- Gleichberechtigung der Marktpartner
  - Freiwillige Marktteilnahme
  - Offenheit des Marktzugangs
- Marktgeschehen durch menschliche Interpretation der Marktsituation beeinflusst

### Börse

☰ 49

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

- Elektronischer Marktplatz eines Drittanbieters, der primär transaktionsorientiert ist und den Kontakt zwischen vielen Käufern und Verkäufern herstellt.
- Gründe für das Scheitern vieler Börsenplätze
  - Lieferanten befürchteten Preiskonkurrenz ohne Aussicht auf langfristige Kundenbeziehungen, die Preissenkungen hätte rechtfertigen können
  - viele Direkteinkäufe nicht spontan durchführbar, da sie vertragliche Bindungen erfordern etwa bzgl. Lieferzeit, kundenspezifischen Anpassungen und Qualität der Produkte

### Mobile Commerce (M-Commerce)

☰ 50

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

- Ausprägung des E-Commerce unter Verwendung drahtloser Kommunikation und mobiler Endgeräte
- eignet sich besonders gut für standortbasierte Anwendungen, z. B.
  - für die Suche von lokalen Hotels und Restaurants
  - zum Überwachen des lokalen Verkehrs oder des Wetters
  - für personalisiertes standortbasiertes Marketing.
- mobile Rechnungsbezahlung, Banking, Wertpapierhandel, Fahrplanänderungen und Downloads von digitalen Inhalten
- förderlich für den M-Commerce sind spezielle digitale Bezahlssysteme
- GPS-Fähigkeit der Smartphones erlaubt standortbasierte Werbung, geosoziale Dienste sowie Geoinformationsdienste

## Standortbezogene Marketing- und Werbekampagnen

☰ 51

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

- Standortbezogenes Marketing richtet die Werbung gezielt an Personen, die sich in der Nähe eines bestimmten Standorts aufhalten, um genau an diesem Ort, für diese Person und zu diesem Zeitpunkt bestimmte Kaufanreize zu setzen
- Erster standortbezogener Marketing-Service im Jahr 2010 von O<sub>2</sub>
  - Werbebotschaften gezielt an mobile Endgeräte schicken
  - O<sub>2</sub> nutzt seine Kundendaten, um anderen Firmen personalisiertes Marketing bereitzustellen
  - O<sub>2</sub>-Kunden registrieren sich bei dem System und geben ihr Alter, Geschlecht und ihre Interessen an
  - Wenn die Kunden sich in der Nähe eines Geschäfts befinden, das zu ihrem Profil passt, empfangen sie eine SMS, die sie über Rabattaktionen oder andere Sonderangebote informiert

## Standortbezogene Marketing- und Werbekampagnen (II)

☰ 52

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

### Herausforderungen O<sub>2</sub>-Programm:

- Opt-In und Opt-Out
- nur Kunden, die älter als 16 Jahre sind
- Datenschutz
- Häufigkeit (SMS-Bombardement)
- Geräte

### Marktpotenzial ist groß:

- Aber weltweit unterschiedliche SMS-Nutzungskulturen
- In Japan wird eher standortbezogene Werbung in Apps genutzt als Werbung per SMS

## Internet der Dinge: Potenziale für E-Commerce

53

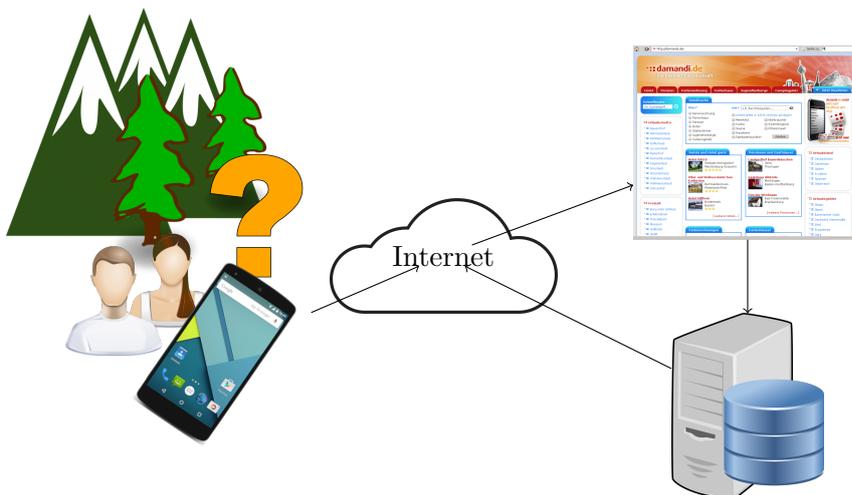
Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

- Internet der Dinge (Smarte Objekte)
- Lokalisierung und Identifizierung bergen hohes Potenzial für innovatives Marketing
- Identifizierung
  - z. B. RFID, biometrische Verfahren (Iris-, Gesichts-, Stimmerkennung)
- Lokalisierung
  - GPS
  - Umgebungsbestimmung (nächster bekannter Punkt, z. B. eingebuchte Mobilfunkzelle, eingebuchtes WLAN)
  - Spezifische Merkmale eines Standorts (Footprint)
- Finden von ortsgebundenen Informationen
  - Restaurants
  - Geldautomaten
  - Tankstellen
  - örtliche Unterhaltungsangebote

## Beispiel für ortsabhängige Informationsdienste

54

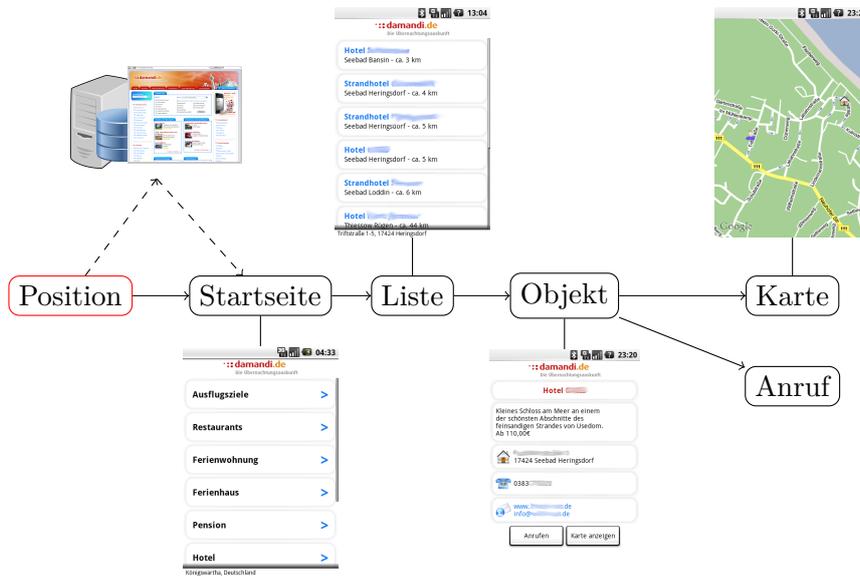
- Ich bin in meiner Urlaubsregion und möchte mit meinem Handy eine Unterkunft buchen



**i** Verteiltes System

**Anwendungslogik**

☰ 55



**Elektronisches Zahlungssysteme (I)**

☰ 56

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

**Elektronisches Zahlungssystem:**

Die Verwendung von digitalen Techniken, wie Kreditkarten, Smartcards und internetbasierten Zahlungssystemen, um für Produkte und Dienstleistungen auf elektronischem Weg zu zahlen.

**Elektronisches Kreditkartenzahlungssystem:**

Sicherer Dienst für Kreditkartenzahlungen im Internet, bei dem die zwischen Benutzern, Händlern und Banken übertragenen Daten geschützt sind.

**Digitale Brieftasche (digital wallet):**

Software, die Daten zu Kreditkarten und deren Besitzer speichert und diese Daten automatisch während E-Commerce-Kauftransaktionen bereitstellt.

**Mikrozahlungen (Micro-Payments):**

Zahlung eines sehr geringen Geldbetrags, häufig wenige Euro oder gar wenige Cent.

**Elektronisches Zahlungssysteme (II)**

☰ 57

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

**Elektronisches Zahlungssystem mit Kreditrahmen:**

System, das es einem Benutzer ermöglicht, Zahlungen oder Käufe im Internet zu tätigen, mit denen sein Kreditkartenkonto oder alternativ seine Telefonrechnung erst zu einem späteren Zeitpunkt belastet wird.

**Elektronisches Zahlungssystem mit Kreditrahmen:**

System, das es einem Benutzer ermöglicht, Zahlungen oder Käufe im Internet zu tätigen, mit denen sein Kreditkartenkonto oder alternativ seine Telefonrechnung erst zu einem späteren Zeitpunkt belastet wird.

**Zahlungssystem mit Guthabenfunktionalität:**

System, das es Verbrauchern ermöglicht, basierend auf einem Guthaben auf einem elektronischen Konto sofort Zahlungen an Händler oder andere Personen zu leisten.

**Elektronisches Bargeld (E-Cash):**

Währung in elektronischer Form, die außerhalb des normalen Geldverkehrs eingesetzt wird.

**Elektronisches Zahlungssysteme (III)**

58

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

**Peer-to-Peer-Zahlungssystem:**

Elektronisches Zahlungssystem für Personen, die Geld an Händler oder Privatpersonen überweisen möchten, die keine Kreditkartenzahlungen annehmen können.

**Elektronische Geldanweisung / elektronischer Scheck (digital checking):**

Die elektronische Geldanweisung (oder elektronischer Scheck) erweitert die Funktionalität vorhandener Girokonten, sodass diese zur Bezahlung von Onlinekäufen verwendet werden können.

**Elektronisches Rechnungsstellungs- und Zahlungssystem:**

System, das zur Zahlung regelmäßig anfallender monatlicher Rechnungen verwendet wird. Es ermöglicht den Benutzern, sich ihre Rechnungen elektronisch anzeigen zu lassen und diese per elektronischer Überweisung von ihren Bank- oder Kreditkartenkonten zu bezahlen.

**Kontrollfragen**

Welche Aussagen sind richtig?

- Digitale Märkte zeichnen sich durch eine reduzierte Informationsasymmetrie aus.
- Die Preisdifferenzierung ist auf digitalen Märkten erschwert.
- Eine Reduzierung der Transaktionskosten bei digitalen Märkten ergibt sich durch geringere Werbekosten.
- Transparenz über Status der Auftragsbearbeitung senkt aus Nachfragersicht die Transaktionskosten.
- Auf einem elektronischen Marktplatz können Produktionsgüter und indirekte Güter verkauft werden.

## 3.2 Digitale Geschäfts- und Erlösmodelle

### 3.2.1 Geschäftsmodelle

#### Neue Geschäftsmodelle

☰ 59

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

- Geschäftsmodell: Abstraktion des Wesens eines Unternehmens, der Art und Weise, wie dieses Unternehmen Produkte oder Dienstleistungen zur Verfügung stellt, und der Art und Weise, wie das Unternehmen Wert generiert.
- Entkoppelung von Vertriebsweg des Produkts und der Verfügbarkeit produktbezogener Informationen kann zur Entwicklung neuer Geschäftsmodelle führen
- Beispiele: Buchhandel, Finanzdienstleister
- Gewinne werden auf eine neue Art erzielt und Zahlungsbereitschaft abgeschöpft
  - Zusätzlicher Beitrag zur Wertschöpfung bei vorhandenen Produkten und Dienstleistungen
  - Grundlage für komplett neue Produkte und Dienstleistungen
- Neue Formen der Wertschöpfung:
  - neues Produkt oder neue Dienstleistung
  - zusätzliche Informationen oder Dienste zu einem traditionellen Produkt oder einer Dienstleistung
  - Produkt oder Dienstleistung über das Internet kostengünstiger als über die traditionellen Vertriebswege anbieten

#### Internet-Geschäftsmodelle (I)

☰ 60

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

#### Webshop:

Verkauft Güter direkt an Verbraucher oder einzelne Unternehmen. (z. B. Amazon.de, Zalando.de)

#### Informationsaggregatoren:

- Bieten Einzelpersonen oder Unternehmen Informationen zu Produkten, Preisen und Verfügbarkeit.
- Finanzieren sich durch:
  - Werbung
  - die Vermittlung von Käufern an Verkäufer
- z. B. Guentiger.de, Idealo.de

**Transaction Broker:**

- spart Benutzern Zeit und Geld durch die Unterstützung bei Transaktionen
- stellt für jede ausgeführte Transaktion eine Gebühr in Rechnung
- Bietet Informationen zu Preisen und Kaufbedingungen.
- z. B. Expedia.de, Etrade.com

**Internet-Geschäftsmodelle (II)**

61

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

**Online-Handelsplatz:**

- Stellt eine elektronische Umgebung für Käufer und Verkäufer bereit, in der diese nach Produkten suchen, Produkte anzeigen und Preise für diese Produkte festlegen können.
- Ermöglicht Online-Auktionen oder Reverse Auctions, ein Auktionsverfahren, bei dem die Käufer mehreren Verkäufern Angebote machen, um ein Produkt zu einem vom Kunden festgelegten Preis, einem ausgehandelten Preis oder zu einem Festpreis zu kaufen.
- Kann Verbrauchern oder dem B2B-E-Commerce dienen.
- Finanziert sich durch Transaktionsgebühren.
- z. B. eBay.de, Priceline.com, Hood.de

**Internet-Geschäftsmodelle (II)**

62

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

**Inhalte-Anbieter:**

- Erzielt Erträge, indem Inhalte in elektronischer Form, z. B. Nachrichten, Musik, Fotos oder Videos, im Web bereitgestellt werden.
- Bei manchen Content-Providern muss der Kunde für den Zugriff auf Inhalte zahlen, andere Provider finanzieren sich durch den Verkauf von Werbeflächen.
- z. B. Spiegel.de, itunes.de

**Onlinedienstleister:**

- Bietet einen Onlinedienst für Einzelpersonen oder Communitys und Unternehmen an, insbesondere Social-Media-Funktionalitäten für den Austausch von benutzergenerierten Inhalten.
- Finanziert sich durch Abonnement- oder Transaktionsgebühren, Werbung oder durch die Erfassung von Marketing- informationen über die Benutzer.
- z. B. Draw.io, Dropbox

## Internet-Geschäftsmodelle (III)

63

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

### Soziale Netzwerke:

- Stellt einen Treffpunkt zur Verfügung, an dem sich Personen mit dem gleichen Interessenschwerpunkt austauschen und nützliche Informationen zu ihren gemeinsamen Interessen finden können.
- Eine Erlösquelle stellt der Verkauf von Werbefläche dar.
- z. B. Xing.de, Facebook.com

### Portal:

- Stellt einen Eintrittspunkt in das Web sowie spezielle Inhalte und zugehörige Dienste bereit.
- Eine Erlösquelle stellt der Verkauf von Werbefläche dar.
- Web.de, Bing.de

## Bemerkungen

64

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

- Portal
  - Informationsüberflutung organisieren (z. B. Yahoo!)
- Social Networking
  - Freunde sind Quellen für Absatzhinweise (z. B. Xing, LinkedIn)
- Dynamische Preisgestaltung
  - B2C- und B2B-Auktionen
  - 🔗 Überlegenheit gegenüber „festem Ladenpreis“?
- Banner-, PopUp- und Overlay-Werbung
  - Effizienz/Effektivität vs. Attraktivität für Konsumenten?
- Virtuelle Gemeinschaften
  - Zielgruppe für Werbung
- Anreize für Kunden, länger auf Webseiten zu bleiben
  - Communities, Foren, Chats

## Ein praktisches Beispiel

65



Quelle: Facebook (2021)



Quelle: Facebook (2021)

### 3.2.2 Erlösmodelle

#### Erlösmodelle im E-Commerce

66

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

- Das Erlösmodell eines Unternehmens beschreibt, auf welche Art und Weise ein Unternehmen Einnahmen generiert, Profite macht und einen höheren Return-on-Investment (ROI) erzielt.
- Fast immer eine Kombination aus
  - Werbung
  - Umsatz
  - Abonnenten
  - kostenlos/Freemium
  - Transaktionsgebühren
  - Affiliate-Systeme (über Provision)

#### Erlösmodelle im Detail: Werbung und Werbeträger

67

Quelle: Hansen u. a., 2019

#### Werbung:

Werbung (engl.: advertising) ist die absichtliche und zwangsfreie Beeinflussung der Marktpartner, um diese zu einem bestimmten Verhalten zu beeinflussen. Nach der Art des Werbeobjekts unterscheidet man Produkt-, Programm- und Firmenwerbung. Weitere Klassifizierungsmerkmale der Werbung sind die Werbetreibenden (Individual- und Kollektivwerbung), die Zahl der

Umworbenen (Einzel- und Mengenwerbung) sowie die Primärziele der Werbung (Einführungs-, Expansions-, Erhaltungs- und Reduktionswerbung).

**Werbeträger:**

Ein Werbeträger (engl.: advertising medium, advertising vehicle) ist ein Medium, über das die Werbebotschaft an die Zielpersonen (hier: Konsumenten) übermittelt wird. Wesentliche Merkmale für die Auswahl von Werbeträgern sind deren Reichweite, die Einstellungen und Verhaltensformen.

**Erlösmodelle im Detail: Werbemodell)**

☰ 68

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

- Populärstes Erlösmodell
- Webseite zieht eine große Zahl an Besuchern an durch „kostenlose“ Nachrichten, Videos, etc.
- hoch spezialisierte Benutzergruppen sind wertvoller
- Bruttoausgaben ca. 360 Mio. € für Onlinewerbung in Deutschland im Juni 2021
- Online-Werbemarkt wächst weiter

**Weitere Erlösmodelle im Detail (I)**

☰ 69

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

**Umsatzmodell:**

- Verkauf von Waren, Informationen oder Dienstleistungen
- Beispiel Amazon
- Beispiel iTunes Store (größtes Micropaymentsystem)

**Abbonentenmodell:**

- Laufende Abogebühr
- Damit das Abbonentenmodell erfolgreich ist, muss der Inhalt als etwas wahrgenommen werden, das einen hohen Mehrwert hat, sich von anderen Inhalten unterscheidet und weder frei verfügbar noch leicht zu kopieren ist.
- Beispiel Netflix

## Weitere Erlösmodelle im Detail (II)

70

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

### Kostenlos-/Freemium-Modell:

- grundlegende Dienste oder Inhalte werden kostenlos angeboten, aber Gebühren für besondere oder zusätzliche Inhalte
- Idee: sehr viele Besucher mit dem kostenlosen Dienst anzulocken und dann einige von ihnen von den Vorzügen der Premiumdienste und des Abo-Modells zu überzeugen
- Schwierigkeit: kostenlose Nutzer zu zahlenden Nutzern machen
- Beispiel Google: kostenlose Anwendungen, darüber hinaus Premium-Dienste
- Beispiel Dropbox: 2GB kostenlos, größerer Speicher kostet
- Beispiel Flickr: kostenlos Fotos hochladen und mit Freunden oder Familie teilen, Premiumpaket kostet zweistelligen Eurobetrag (unbegrenzt Speicher, HD-Videospeicherung und -wiedergabe, keine Werbung)

## Weitere Erlösmodelle im Detail (III)

71

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

### Transaktionsgebühren-Modell:

- Unternehmen erhalten eine Gebühr für das Ausführen oder Ermöglichen einer Transaktion
- Beispiel: eBay

### Affiliate-Modell:

- Webseites lenken Besucher auf Händler-Websites und erhalten eine Vermittlungsgebühr bei Geschäftsabschluss
- Beispiel Epinions, Yelp: Empfehlungsportale leiten auf Händlerwebseiten weiter
- Beispiel Amazon: Amazon lenkt Nutzer zu sich über geschickt platzierte Amazon-Logos auf Affiliate-Seiten
- Kooperation von Youtubern mit Amazon

## E-Commerce-Marketing

72

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

- keine Branche stärker durch E-Commerce verändert als Marketing
- neue Wege, Millionen potenzieller Kunden zu identifizieren, zu sehr geringen Kosten
  - Suchmaschinenmarketing
  - Data-Mining
  - Empfehlungssysteme
  - Gezielte E-Mails
- Long-Tail-Marketing:
  - Lohnt sich erstmals
  - Käufer für Nischenprodukte finden

## Behavioral Targeting

73

Quelle: Foliensatz zu Laudon u. a. (2010)

- Verhaltensorientierte Werbetechniken
  - Um Interessen und Präferenzen der Kunden zu verstehen
- Nutzung von Verhaltensdaten
  - Verhalten innerhalb von sozialen Netzwerken
  - Im Verlauf des Surfverhaltens (Klickstream-Analyse)
  - Über möglichst viele Kanäle hinweg
- Vorteil
  - Effizienteres Marketing, mehr Umsätze
- Nachteil
  - Ggf. Vertrauensverlust durch Verletzung der Privatsphäre
- Tracken von Nutzern per Web-Cookies, Zählpixel und Web-Bacons über Tausende von Webseiten
- erzeugt eine ca. 10-fach höhere Kundenresonanz

## Kontrollfragen

Welche Aussagen sind richtig?

- Das Umsatzmodell ist das populärste Erlösmodell im Internet.
- Das Umsatzmodell basiert auf Verkauf von Waren, Informationen oder Dienstleistungen im Internet.
- Das Freemium-Modell ist besonders verbreitet bei Online-Spielen.
- Beim Affiliate-Modell werden Premium-Dienste nur bestimmten Kunden angeboten.
- E-Commerce-Marketing beinhaltet Data-Mining und Empfehlungssysteme.

## Literatur

### Fachbücher

- Bühler, P., P. Schlaich und D. Sinner (2018). *Medienworkflow: Kalkulation – Projektmanagement – Workflow*. Bibliothek der Mediengestaltung. Berlin, Heidelberg: Springer. ISBN: 9783662547182.
- Hansen, H. R., J. Mendling und G. Neumann (2019). *Wirtschaftsinformatik*. 12. Aufl. Berlin: De Gruyter.
- Laudon, K. C., J. P. Laudon und D. Schoder (2010). *Wirtschaftsinformatik: eine Einführung*. 2. Aufl. Pearson Studium. Pearson Deutschland. ISBN: 9783827373489.
- Peters, R. (2010). *Internet-Ökonomie*. Springer-Lehrbuch. Berlin, Heidelberg: Springer. ISBN: 9783642106521.
- Peters, R. (2021). *E-Business: Technologien und Anwendungen*. Independently Published. ISBN: 9798714475122.
- Tiemeyer, E. (2017). *Handbuch IT-Management - Konzepte, Methoden, Lösungen und Arbeits-hilfen für die Praxis*. 6. Aufl. München: Hanser. ISBN: 978-3-446-44347-1. DOI: [10.3139/9783446445376](https://doi.org/10.3139/9783446445376).