

Grundlagen und Anwendungsbereiche des Electronic Commerce

Modul 1

Anwendungsbereiche und Potenziale





Willkommen zu Modul 1 des Kurses Grundlagen und Anwendungsbereiche des Electronic Commerce.

In diesem Modul beschäftigen wir uns mit den Anwendungsbereichen und Potenzialen des eCommerce. Dabei werden wir wie folgt vorgehen.

1. Definition electronic Commerce
 2. Elektronische Märkte
 3. Marktpotenziale
 4. Teilnehmerszenarien
 5. Produktklassifikationen
 6. Wettbewerbsvorteile durch electronic Commerce
 7. Risiken
 8. Realisierungsebenen
 9. Kontrollfragen
-



Electronic Commerce (eC) umfasst alle Formen der digitalen Abwicklung von Geschäftsprozessen zwischen Unternehmen und zu deren Kunden über globale öffentliche und private Netze.

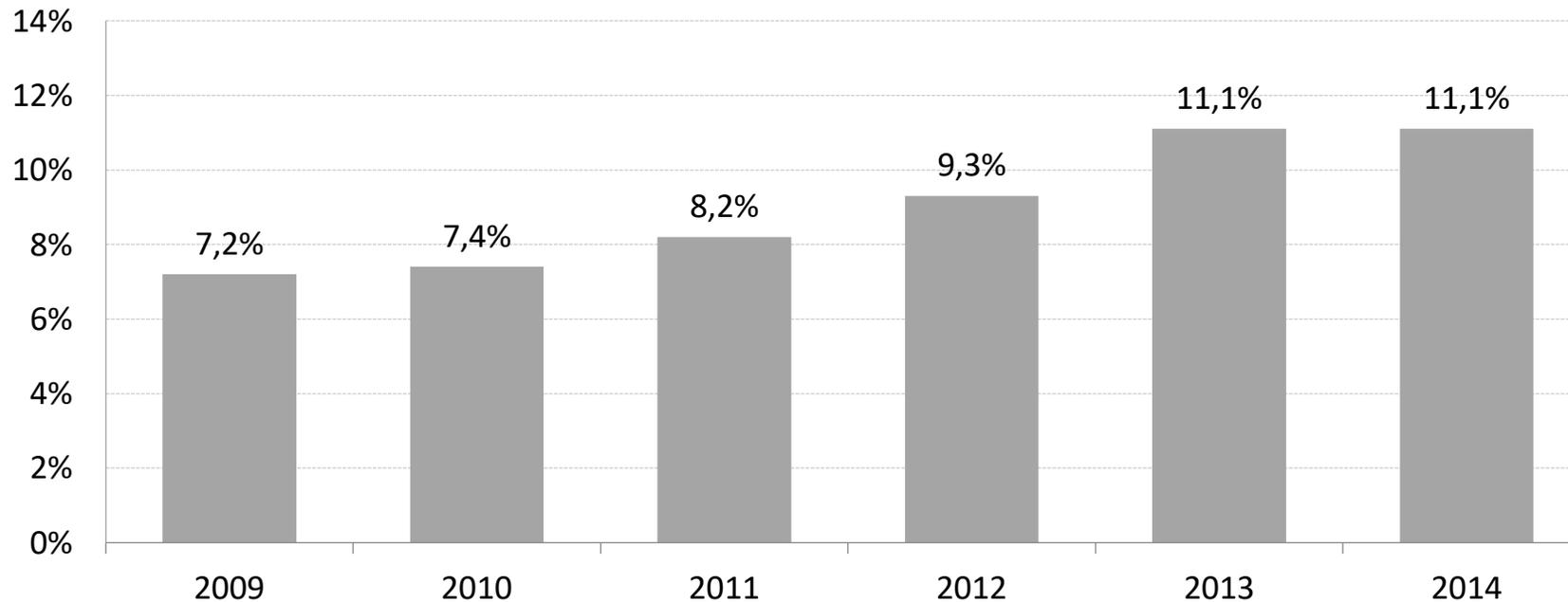


Electronic Commerce bietet dabei grundlegend veränderte Möglichkeiten der Geschäftsabwicklung (auf elektronischen Märkten) und hat(te) weit reichende wirtschaftliche und soziale Auswirkungen hinsichtlich wichtiger Bereiche des täglichen Lebens, wie der Organisation der Arbeit. Neue Produkte und Märkte entstehen, die Beziehungen zwischen Kunden und Unternehmen verändern sich, traditionelle Geschäftsmodelle verlieren an Bedeutung und Handelsstrukturen werden verändert.

Obwohl eCommerce seit geraumer Zeit existiert und seitdem ein rasantes Wachstum und viele neue (technologische) Entwicklungen erlebt hat, gibt es auch in Zukunft Probleme und Weiterentwicklungen, die sowohl Teilnehmer (Konsumenten und Unternehmen) als auch Nicht-Teilnehmer betreffen. So sind beispielsweise stationäre Händler ohne Onlineshop vom starken Wachstum des eCommerce betroffen.



Anteil des eCommerce am Einzelhandelsumsatz in Deutschland von 2009 bis 2014



Quelle:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/201859/umfrage/anteil-des-e-commerce-am-einzelhandelsumsatz/>

Um Gütertransaktionen vorzunehmen oder um Informationen auszutauschen, nutzen unabhängige Agenten die Institution Markt. Diese Institution hat sich im Laufe der Geschichte entwickelt und wurde durch neue Medien verändert. Nationale Märkte wie Börsen, internationale Messen, globale Transport- und Telekommunikationssysteme haben eine große Anzahl an Marktmodellen hervorgebracht. Doch letztendlich leisten alle dasselbe: Austausch von Informationen, Treffen von gültigen Vereinbarungen und deren Abwicklung.



Mit der fortschreitenden Entwicklung der modernen Informations- und Telekommunikationstechnologien werden Märkte erneut umgestaltet.

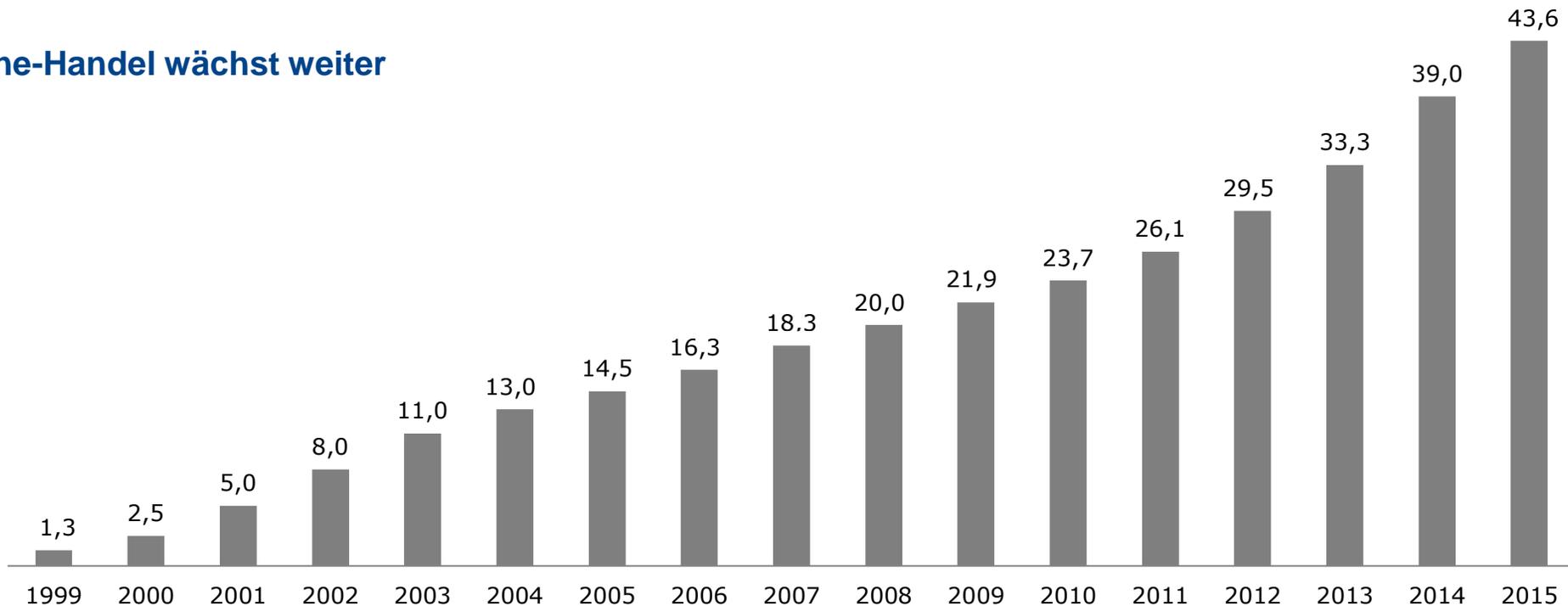
Alle denkbaren Informationen und Prozesse können abgebildet und verwirklicht werden. Diese elektronischen Märkte entstehen durch die digitale Abwicklung von Kommunikationsprozessen.



Marktpotenziale

Auch nach dem Wachstum der letzten zehn Jahre existiert auch weiterhin ein großes Wachstumspotenzial im eCommerce. Das zeigt sich konkret an den Umsatzzahlen der vergangenen und den Prognosen für die kommenden Jahre. Indizien, die diese Prognosen untermauern, sind die Zahlen zur Nutzung des Internets weltweit und in Deutschland. Diese steigen sowohl in Anzahl der Nutzer als auch in Bezug auf die Nutzungsdauer innerhalb aller Altersgruppen. So wuchs die weltweite Verbreitung des Internets von 2000 bis Mitte 2014 um 741%.

Online-Handel wächst weiter



E-Commerce-Umsätze 1999-2014 (in Mrd. €, Handelsverband Deutschland, 2012; Bundesverband des Deutschen Versandhandels, 2012).

Quellen:
[STRA13, S. 5]; www.einzelhandel.de/index.php/presse/zahlenfaktengrafiken/internetunde-commerce/item/110185-e-commerce-umsaetze.html

Modul I: Anwendungsbereiche und Potenziale

Teilnehmerszenarien

Die eBusiness-Matrix gibt einen Überblick über die verschiedenen Bereiche des eBusiness. Neben den im eCommerce relevanten Bereichen B2B, B2C und C2C gibt es auch weitere Bereiche, die beispielsweise auch Verwaltungs- und Regierungsstellen als Kommunikationspartner beinhalten.

		Abnehmer der Leistung		
		Consumer	Business	Administration
Anbieter der Leistung	Consumer	Consumer-to-Consumer z.B. Internet-Kleinanzeigenmarkt	Consumer-to-Business z.B. Jobbörsen mit Anzeigen von Arbeitssuchenden	Consumer-to-Administration z.B. Steuerabwicklung von Privatpersonen
	Business	Business-to-Consumer z.B. Online-Produkt-Bestellung	Business-to-Business z.B. Bestellung bei Zulieferanten per EDI	Business-to-Administration z.B. Steuerabwicklung von Unternehmen (z.B. Umsatzsteuer)
	Administration	Administration-to-Consumer z.B. Abwicklung von Unterstützungsleistungen	Administration-to-Business z.B. Beschaffungsmaßnahmen öffentlicher Institutionen	Administration-to-Administration z.B. Transaktionen zwischen öffentlichen Institutionen

Quelle:
[STRA13, S. 2]

Im Rahmen dieses Kurses werden in der Hauptsache die Bereiche B2B und B2C thematisiert. C2C steht als Exkurs zur Verfügung.

B2B

Elektronische Geschäftsabwicklung zwischen Unternehmen, wobei ein Unternehmen sowohl als Nachfrager als auch als Anbieter am Markt auftreten kann. Die B2B Kommunikation stellt die höchsten Anforderungen an den electronic Commerce.

Beispiel:

B2B Market place: www.alibaba.com



B2C

Im Business-to-Consumer Bereich treten Konsumenten als Nachfrager und Unternehmen als Anbieter auf. Gegenstand der Transaktion können dabei sowohl physikalische als auch digitale Güter und Dienstleistungen sein. Für Konsumenten stellt das den interessantesten und gleichzeitig den am leichtesten zugänglichen Bereich dar.

Beispiel:

www.amazon.de, www.zalando.de



C2C

Der Bereich Consumer-to-Consumer umfasst die Durchführung von Transaktionen zwischen Konsumenten, wobei ein Konsument als Nachfrager, ein anderer als Anbieter auftritt. Ein Beispiel sind Online-Auktionen von Privatpersonen. Aber auch Bereiche des Web 2.0 wie zum Beispiel private Blogs können dem C2C zugeordnet werden.

Beispiel:

www.ebay.de, www.dawanda.de



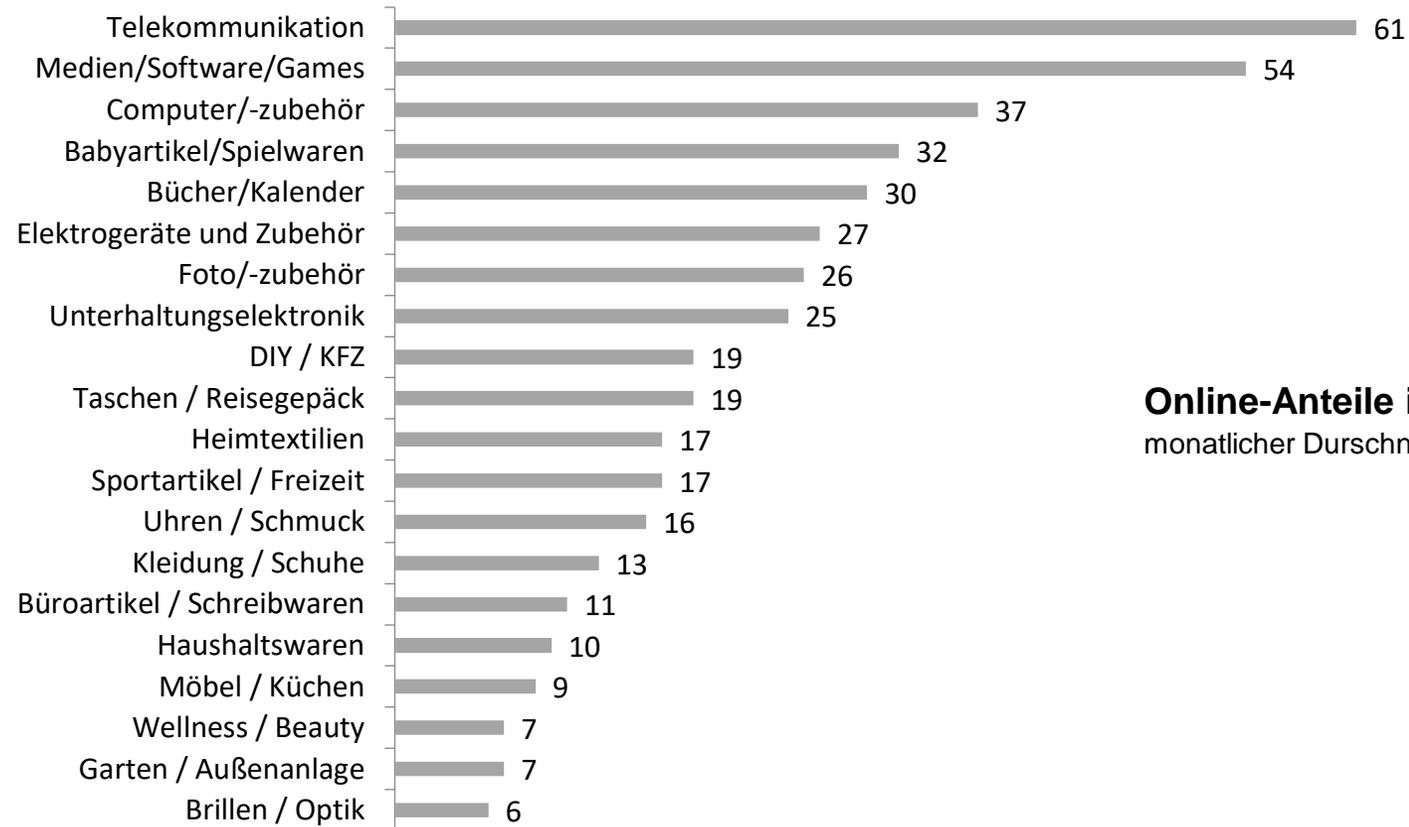


Ein kurzes Quiz zur eBusiness-Matrix

Quiz beginnen

Physische Güter

Klassische physische Güter lassen sich mittels eC verkaufen und bewerben. Während in der Vergangenheit hauptsächlich Produkte mit niedrigem Verkaufspreis (Bücher, CDs, DVDs) erfolgreich abgesetzt werden konnten, werden mittlerweile auch höherpreisige Güter (Elektronik, Großgeräte, ...) über das Internet verkauft.



Online-Anteile in Prozent, nach Warengruppen
monatlicher Durchschnitt Nov + Dez 2012

Quelle:
GfK Consumer Panel Nonfood

Digitalisierung & digitale Güter

Digitale Güter sind Güter, die beispielsweise als Download oder als Stream sowohl über das Internet verkauft als auch ausgeliefert werden. Viele Güter, die früher nur als schwer digitalisierbar galten werden mittlerweile ganz selbstverständlich (nur noch) digital angeboten. Dazu gehören neben Büchern, Musik und Filmen beispielsweise auch Software in verschiedenen Komplexitätsstufen (PC-Spiele, Officesoftware, ERP-Systeme).

Im Kontext des eC kommt ihnen eine zentrale Bedeutung zu, da sie vergleichsweise einfach online distribuiert werden können.



Beispiele:

Musik über iTunes, Filme über www.netflix.com, PC-Spiele über Steam



Eigenschaften digitaler Güter (1/3)

Digitale Güter grenzen sich in einigen Bereichen besonders von physischen Gütern ab.

Reproduktion und Distribution

Digitale Produkte lassen sich prinzipiell ohne zusätzlichen Materialaufwand und mit wenig Mehraufwand vollkommen automatisiert reproduzieren und distribuieren. Die Anzahl der Kopien ist dabei prinzipiell unbegrenzt.

Veränderbarkeit

Digitale Produkte lassen sich leicht verändern oder erweitern. Dies kann besonders dann vorteilhaft sein, wenn es darum geht nachträglich entdeckte Fehler zu beheben oder das Produkt zu aktualisieren. Allerdings birgt dies auch Gefahren in Hinsicht auf Verfälschungen oder Manipulation durch Unbefugte.

Hohe Produktions- und niedrige Grenzkosten der Reproduktion

Der Aufwand bei der Produktion eines Informationsproduktes liegt hauptsächlich in der aufwendigen und kostenintensiven Erstellung eines Originals. Die Kosten für eine Vervielfältigung eines digitalen Produkts sind dagegen eher gering, da keine materielle Serie hergestellt, sondern lediglich eine kostengünstige Kopie des Originals angefertigt wird. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Filmproduktion. Der Dreh eines neuen Films ist mit viel Aufwand und Kosten verbunden. Ist er jedoch einmal fertig gedreht, lässt er sich für sehr geringe Kosten auf Blu-Rays, DVDs oder sogar als Stream etc. vervielfältigen und verbreiten.

Verschleißfreiheit

Auch bei häufiger Nutzung weisen digitale Produkte keinerlei Verschleißerscheinungen auf. Lediglich die Hardware, auf welcher digitale Produkte verwendet werden, kann im Laufe der Zeit kaputt gehen.

Verbreitungsgeschwindigkeit

Prinzipiell lassen sich digitale Produkte respektive ihre Informationen ohne nennenswerte Verzögerungen übertragen.

Netzwerkeffekte

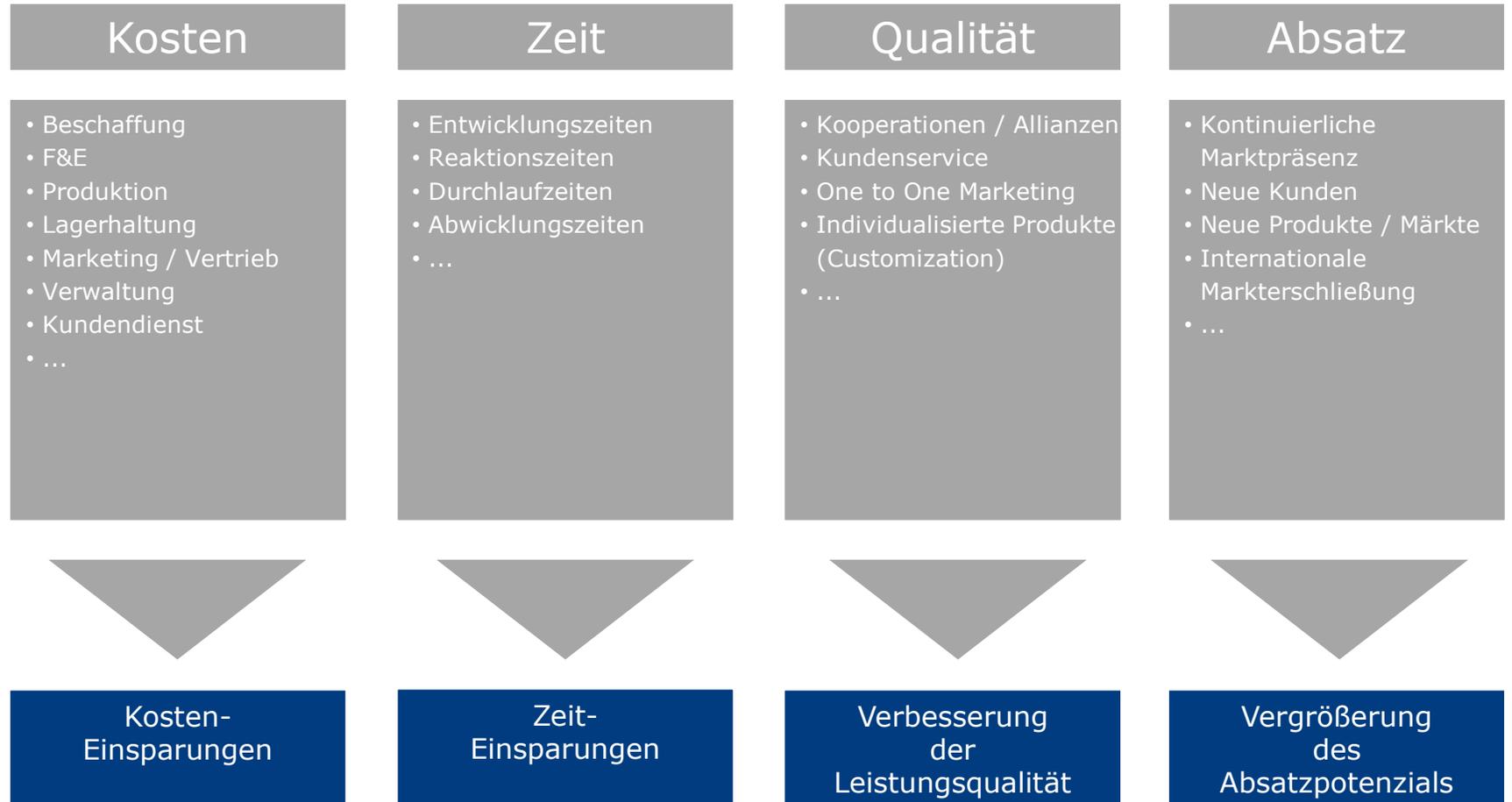
Netzwerkeffekte treten immer dann auf, wenn der Nutzen eines Gegenstandes, einer Idee oder allgemein einer Information davon abhängt, wie viel andere Individuen oder Organisationen diesen Gegenstand bzw. Idee oder Information nutzen. Ein typisches Beispiel hierfür wäre das eMail-Konto. Gibt es nur einen einzigen Menschen auf der Welt, der Zugang zu einem eMail-Konto hat, bringt ihm das keinerlei Nutzen, da er mit niemand anderen eMails schreiben kann. Je mehr Menschen Zugang zu einem eMail-Konto haben, desto größer wird der Nutzen jedes einzelnen, da immer mehr Menschen per eMail erreicht werden können. Dieser Effekt tritt genauso bei sozialen Netzwerken auf.

Wechselkosten und Lock-in-Effekt

Dies lässt sich besonders deutlich anhand der Smartphone Betriebssysteme iOS und Android erläutern. Beide Systeme haben ihren eigenen Marktplatz (iTunes und Google Play Store) um Apps anzubieten, welche nur auf den jeweiligen Plattformen funktionieren.

Im Laufe der Verwendungszeit des jeweiligen Geräts kauft der Benutzer immer mehr Apps ein. Da diese jedoch nur auf seiner aktuellen Plattform funktionieren, ist es weniger wahrscheinlich sich ein Konkurrenzprodukt zuzulegen, da ja alle Apps erneut gekauft werden müssten. Somit sind seine Wechselkosten sehr hoch.

Aus diesen Wechselkosten ergibt sich der sogenannte „Lock-in-Effekt“. Je höher die Wechselkosten, desto eher bleibt man der alten Struktur verhaftet (in ihr „eingeschlossen“).



Kosteneinsparungen

Durch die verbesserte Markttransparenz mittels eC ergibt sich eine vergrößerte Auswahlmöglichkeit bei den Zulieferern. Beschaffungsprozesse werden relativ kurzfristig eingeleitet. Die Lagerhaltung kann reduziert werden. Dies hat zur Folge, dass Beschaffungskosten reduziert werden.

Eine effiziente Kommunikation und Kooperation zwischen Unternehmen, Abteilungen und Personen ist durch den Einsatz integrierter Informationssysteme möglich. Dies führt insbesondere zu einer Verringerung von Entwicklungs- und Produktionskosten.

Ein enormes Kostensenkungspotenzial kann bei den Marketing-/ Vertriebskosten festgestellt werden. Im stationären Handel gibt es, bedingt durch den Aufbau flächendeckender Vertriebsstrukturen, einen hohen Anteil variabler Kosten. Diese können durch den Einsatz eines umfassenden eC-Angebots stark reduziert werden, wenn die Leistungen des Vertriebs adäquat durch eC ergänzt bzw. teilweise ersetzt werden.

Mehr- und Doppelarbeit wird durch eC vermieden. Zudem werden Abstimmungsvorgänge vereinfacht, was eine Reduzierung von Personalkosten ermöglicht.

Beispiel:

Die Abwicklung des Kundendienstes kann über das Internet erfolgen. Die Kosten hierfür betragen weniger als ein Zehntel einer vergleichbaren Leistung per Service-Telefon: www.amazon.de/returns



amazon.de Mein Amazon Angebote Gutscheine Verkäufe Hilfe

Alle Kategorien Suche Alle Los Hallo! Anmelden Mein Konto Testen Sie Prime 0 Einkaufswagen Wunschtzettel

Rücksendezentrum

Rücksendungen

Rückgabe, Ersatzlieferung, Umtausch oder Reparatur von Artikeln

[Artikel zurücksenden](#)

Ein Geschenk zurücksenden

Sie möchten ein Geschenk zurückgeben oder eine Ersatzlieferung anfordern?

[Geschenk zurücksenden](#)

Status Ihrer Rücksendungen

Sie möchten Informationen über aktuelle Rücksendungen erhalten?

[Rücksendungen verwalten](#)

Häufig gestellte Fragen

Welche Artikel kann ich zurücksenden?
Sie können sämtliche Produkte aus den Amazon-Shops innerhalb von 30 Tagen ab Erhalt der Ware an Amazon.de zur Erstattung zurücksenden, sofern die Ware vollständig ist und sich in ungebrauchtem und unbeschädigtem Zustand befindet. Eingeschweißte und/oder versiegelte Datenträger können wir nur in der ungeöffneten Einschweißfolie bzw. mit unbeschädigtem Siegel zurücknehmen. Erfahren Sie mehr zu unserer Rücknahmegarantie

Wann erhalte ich meine Erstattung?
Dies hängt von Ihrer Zahlungsweise ab. Erfahren Sie mehr zu Erstattungen

Bietet Amazon Ersatzlieferungen an?
Sollte der von Ihnen bestellte Artikel einen Mangel aufweisen, senden Sie diesen bitte innerhalb von 30 Tagen über unser Online-Rücksendezentrum zurück. Nach Ablauf der 30-tägigen Rückgabefrist kontaktieren Sie bitte unseren Kundenservice. Sie erhalten dann alle weiteren Informationen zur Abwicklung. Bevor Sie ein defektes Gerät an uns zurückschicken, prüfen Sie bitte, ob der Hersteller eine Lösung anbietet. Herstellerlisten finden Sie hier. Erfahren Sie mehr zu Reklamationen. Erfahren Sie mehr zu Reklamationen

So funktioniert's:

- 1 Rücksendetikett und Rücksendungsübersicht drucken
- 2 Artikel verpacken (Rücksendungsübersicht beilegen)
- 3 Rücksendetikett anbringen
- 4 Versenden!

Wussten Sie schon...

Verkaufen Sie ihn einfach oder nutzen Sie unser Ankaufprogramm zum Festpreis!
Sie haben die Rücksendefrist für Ihren Artikel verpasst? Verkaufen Sie Ihre Artikel einfach über Amazon.de! Um ein Buch, CD, Kassette, DVD, Video oder Computerspiel zum Verkauf anzubieten, suchen Sie bitte auf unserer Website das entsprechende Produkt heraus und klicken Sie dann auf den Button "Diesen Artikel verkaufen". Es ist ganz einfach.

Tauschen Sie gebrauchte Artikel gegen einen Amazon.de Gutschein ein - zum Fixpreis und versandkostenfrei. Aktuell sind Artikel aus den Produktlinien Buch, Videospiele und DVD eintauschbar.

Geben Sie Feedback zur Verpackung.
Helfen Sie uns, die Verpackung von Amazon und Herstellern zu verbessern, indem Sie Feedback zur Verpackung von Artikeln abgeben, die Sie bei Amazon.de gekauft haben.

[Artikel verkaufen](#)
[Jetzt eintauschen](#)
[Feedback zur Verpackung geben](#)

Weitere Informationen zu unseren Rücknahmebedingungen finden Sie [hier](#).

Über uns

- Karriere bei Amazon
- Pressemittelungen
- Amazon und unser Planet
- Amazon gemeinsam
- Amazon Geschichten
- Amazon Logistikblog
- Impressum

Geld verdienen mit Amazon

- Jetzt verkaufen
- Partnerprogramm
- Versand durch Amazon
- Bewerben Sie Ihre Produkte
- Ihr Buch mit uns veröffentlichen
- Login und Bezahlen mit Amazon
- Alle anzeigen

Amazon Zahlungsarten

- Amazon.de VISA Karte
- Kreditkarten
- Gutscheine
- Rechnung
- Bankinzug
- Amazon Currency Converter

Wir helfen Ihnen

- Lieferung verfolgen oder Bestellung anzeigen
- Versand & Verfügbarkeit
- Amazon Prime
- Rückgabe & Ersatz
- Meine Inhalte und Geräte
- Amazon App
- Hilfe

Quelle:
amazon.de/returns

Zeiteinsparungen

Durch den Einsatz moderner IuK-Technologien (z.B. EDI, XML bzw. Internet allgemein), die im Rahmen des eC möglich sind, werden interne und zwischenbetriebliche Informationsflüsse verbessert. Informationen, die in einem standardisierten Format vorliegen, können ohne Zeitverlust weitergegeben werden, was eine Verkürzung der Durchlauf- und Abwicklungszeiten zur Folge hat. Weiterhin ist es möglich, die Reaktionszeiten zu verkürzen. Die Anfragen von Kunden können beispielsweise mittels E-Mail wesentlich schneller bearbeitet werden.

Gerade durch die verbesserte Kommunikation, die eC ermöglicht, sind Parallelarbeiten möglich. Hierdurch wird der notwendige Zeitbedarf verkürzt.

Beispiel:

Bestellung von Material bei Lieferanten mit Hilfe elektronischer Bestellabwicklung über das Internet.



Verbesserung der Leistungsqualität

Voraussetzung für eine effiziente Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und für eine Stärkung der Wettbewerbssituation ist der schnelle und medienbruchfreie Austausch von Daten und Informationen. Unternehmensübergreifende Kooperationen, wie "virtuelle Unternehmen", beruhen auf der elektronischen Geschäftsabwicklung im Rahmen von eC und erfordern gerade deshalb den schnellen Austausch von Daten und Informationen zwischen den beteiligten Unternehmen.



Vorteil:

Auch der Kundenservice, der in vielen Branchen an Bedeutung gewinnt, kann mittels eC verbessert werden. Das Ergebnis wird eine höhere Kundenzufriedenheit sein und folglich auch eine längerfristige Kundenbindung. Auf diese Weise können Kosten reduziert werden, wobei gleichzeitig die Kundenzufriedenheit erhöht wird.



Kundenbeziehungen können interaktiv gestaltet werden. eC ermöglicht so ein echtes One-to-One-Marketing. Ebenso ist das Angebot individualisierter Produkte und Dienstleistungen (Mass Customization) damit verbunden. Die Unternehmen weiten die Variantenvielfalt ihrer Produkte aus, worauf die produktorientierten Massenfertigungen veralten.

Beispiel:

BVM, Spreadshirt



Vergrößerung des Absatzpotenzials

Onlineshops sind für Kunden 24 Stunden am Tag, 7 Tage in der Woche erreichbar. Dadurch zu jeder Zeit neue Kunden gewonnen werden. Auch der Vertrieb neuer Produkte sowie die Erschließung neuer Märkte (z.B. in anderen Ländern) sind im eCommerce einfacher als im stationären Handel. Denn hier müssen bei einer Expansion immer neue Ladengeschäfte aufgebaut werden. Onlineshops an andere Länder anzupassen ist hingegen deutlich einfacher.



Ein kurzes Quiz zu den Wettbewerbsvorteilen durch eCommerce

[Quiz beginnen](#)

Aufwand

eC-Projekte sind meist recht komplex und verlangen ein großes Know-how. Der dabei entstehende Aufwand ist nicht zu unterschätzen.

Kurzfristiger ROI

eC-Projekte zeichnen sich durch einen langen Return on Investment aus. Außerdem kann es Projekte geben, die keinen finanziellen Rückfluss aufweisen, sodass die Investitionskosten niemals erwirtschaftet werden.

Harter Wettbewerb

Im Internet herrscht ein hoher Wettbewerb, der den Anbieter dazu zwingt, sein eC-Projekt gegenüber den Mitbewerbern zu differenzieren. Dadurch steigen entsprechend die Kosten.

Beispiel Differenzierung:

Differenzierung über Kundenservice (Amazon), über den niedrigsten Preis oder die schnellste Lieferung (z.B. am selben Tag).



Technologien

Technologische Weiterentwicklungen erfordern ein stetiges Überprüfen, ob die eigenen eC-Projekte von den neuen Technologien profitieren können und diese entsprechend eingesetzt werden müssen.

Beispiel:

Einsatz von Social Media-Komponenten um Interaktion mit den Kunden zu erhöhen.



Free-Lunch-Mentalität

In den Köpfen vieler Anwender ist das Internet ein kostenloses Medium, weshalb viele den kostenpflichtigen Diensten skeptisch gegenüber stehen. Dies erschwert die Umsetzung teurer Projekte und erfordert das Schaffen und die Nutzung alternativer Geschäftsmodelle.

Beispiel:

Ein Großteil der redaktionell gepflegten Nachrichtenportale finanzieren sich über das Einblenden von Werbung auf ihren Seiten.



Interne Erfolgsfaktoren

eC-Projekte sind nur so gut und erfolgreich wie die Mitarbeiter des Projekts. Es kann außerdem vorkommen, dass „klassische“ Abteilungen innerhalb der Unternehmung eC-Projekte als Gefahr und Konkurrenz sehen.

Realisierungsebenen von eC

eCommerce kann auf unterschiedlichen Ebenen realisiert werden. Diese unterscheiden sich im Grad der Interaktivität und den Kosten sowie dem Grad der organisatorischen Auswirkungen und dem potentiellen Nutzen.

Das heißt die Bereitstellung von Informationen – beispielsweise Produktspezifikationen – ist zwar einfach und kostengünstig möglich, bietet aber auch nur wenig Interaktivität sowie einen eingeschränkten Nutzen.

Ein Webshop über den Produkte bestellt und bezahlt werden können ist interaktiver, bietet einen höheren Nutzen, ist aber auch deutlich aufwendiger und kostenintensiver umzusetzen.



Quelle:
Erweiterte Darstellung nach
[THOM05, S. 23]



1. Erläutern Sie den eCommerce Bereich Business to Business (B2B) und nennen Sie Beispiele.
2. Welchen eCommerce Bereich lässt sich die Plattform ebay zuordnen und warum?
3. Worin unterscheiden sich digitale von physischen Gütern?
4. Nennen Sie 4 Wettbewerbsvorteile durch eCommerce.
5. Was versteht man unter dem sogenannten „Lock-In-Effekt“?
6. Inwiefern ist die „Free-Launch-Mentalität“ ein Risiko des eCommerce?

Hinweis Frage 1

- B2B bezeichnet den Bereich Business-to-Business
- Hier nutzen mindestens zwei Unternehmen das Internet um Aufträge zu erteilen, anzunehmen (und auszuführen)
- Ein Unternehmen kann im B2B-Bereich sowohl als Nachfrager, als auch als Anbieter auftreten.
- Beispiel: alibaba.com

		Abnehmer der Leistung		
		Consumer	Business	Administration
Anbieter der Leistung	Consumer	Consumer-to-Consumer z.B. Internet-Kleinanzeigenmarkt	Consumer-to-Business z.B. Jobbörsen mit Anzeigen von Arbeitssuchenden	Consumer-to-Administration z.B. Steuerabwicklung von Privatpersonen
	Business	Business-to-Consumer z.B. Online-Produkt-Bestellung	Business-to-Business z.B. Bestellung bei Zulieferanten per EDI	Business-to-Administration z.B. Steuerabwicklung von Unternehmen (z.B. Umsatzsteuer)
	Administration	Administration-to-Consumer z.B. Abwicklung von Unterstützungsleistungen	Administration-to-Business z.B. Beschaffungsmaßnahmen öffentlicher Institutionen	Administration-to-Administration z.B. Transaktionen zwischen öffentlichen Institutionen

Hinweis Frage 2

- Ebay lässt sich dem Bereich Customer-to-Customer zuordnen, da auf dieser Auktionsplattform Privatpersonen als Verkäufer und als Nachfrager auftreten können
- Zudem können auf eBay auch Händler ihre Waren anbieten. Deshalb kann eBay auch dem Bereich B2C zugeordnet werden.

Hinweis Frage 3

- Digitale Güter liegen nicht physisch vor sondern werden über das Internet übertragen.
Beispiele für digitale Güter sind: Musik über iTunes, Filme über Netflix, PC-Spiele über Steam, Officesoftware über Dreamspark
- Physikalische Güter werden vom Händler in einem Zwischenlager gelagert und per Kurier an die Kunden verschickt.
Beispiele für physikalische Güter sind: CDs, DVDs und BluRay, Computer-Hardware, ...

Hinweis Frage 4



Hinweis Frage 5

Beispiel:

Franz besitzt seit 4 Jahren ein iPhone, das neues iPad und arbeitet ausschließlich an seinem Macintosh Rechner. Demzufolge besitzt er auch reichlich Applikationen aus dem App- und iTunes-Store.

Allerdings hat es ihm das neue Samsung Galaxy S6 Edge wegen seines Designs sehr angetan, weshalb er dieses unbedingt erwerben möchte, um sein altes iPhone abzulösen. Da er aber schon so viel Geld in Apps und Programme für seine Apple-Hardware investiert hat, und er diese für das neue Samsung Galaxy S6 Edge neu kaufen müsste, rückt er doch wieder von einem Kauf ab.

Diesen Effekt bezeichnet man als „Lock-In-Effekt“.

Hinweis Frage 6

Ein Großteil der redaktionell gepflegten Nachrichtenportale finanzieren sich über das Einblenden von Werbung auf ihren Seiten. Die Nutzung der Seite bleibt für die Konsumenten somit kostenfrei. Viele Konsumenten erwarten daher, dass Inhalt im Internet generell kostenfrei konsumiert werden kann.

Kostenpflichtige Angebote haben daher oftmals einen schweren Stand.

- [THOM05] Thome, R. et. al.: Electronic Commerce und Electronic Business, 3. Aufl. Vahlen, München 2005.
- [BÄCH10] Bächle, M.; Lehmann, F. R.: E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse im Web 2.0. Oldenbourg, München 2010.
- [LAUD10] Laudon, K. C. et. al.: Wirtschaftsinformatik. Eine Einführung. 2. Aufl., Pearson, München 2010.
- [STRA13] Strauß, R. E. : Digital Business Excellence. Strategien und Erfolgsfaktoren im E-Business. Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2013.