

Kristian Peters

E-Commerce/ E-Business für deutsche Unternehmen im internationalen Handel

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Thema der Arbeit

**E-Commerce/ E-Business
für deutsche Unternehmen im internationalen Handel**

**Abschlussarbeit
für die Prüfung zum
Internationalen Betriebswirt
im Studienprogramm
Bachelor of Business Administration/ Internationale Betriebswirtschaftslehre
des Baltic College Güstrow**

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	2
Abkürzungsverzeichnis	3
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	4
1. Einleitung	5
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit.....	6
1.2 Aufbau der Arbeit.....	7
1.3 Abgrenzung der Arbeit.....	7
2. Begriffsbestimmungen und Abgrenzung des E-Business und E-Commerce.....	8
2.1 Umfeld von E-Business und E-Commerce	9
3. Marktbereiche und Teilnehmer im E-Commerce.....	11
4. Einsatzmöglichkeiten des E-Business und E-Commerce im Unternehmen.....	15
4.1 Die Transaktionsphasen des E-Commerce.....	15
4.2 E-Business in der Wertschöpfungskette.....	17
5. Ausgangssituation für den Einsatz von E-Business und E-Commerce.....	22
5.1 Fakten und Kennzahlen des Internets.....	22
5.2 Kennzahlen des E-Business und E-Commerce	25
5.3 Der Außenhandel und seine Bedeutung	28
5.4 Produkte und Käufer im Internet.....	31
6. Strategien und Geschäftsmodelle im E-Commerce	38
6.1 E-Strategieentwicklung	38
6.2 Market-Based View und Ressource-Based View	40
6.3 Das 5 Forces-Modell von Porter	42
6.4 Market-Based View und Ressource-Based View in der digitalen Wirtschaft	45
6.5 Das 5 Forces-Modell in der digitalen Wirtschaft	46
6.6 Geschäftsmodelle im E-Commerce und E-Business.....	47
6.7 Going Global im E-Commerce	51
6.8 Electronic Marketing im Marketing-Mix	53
7. Chancen und Risiken im E-Business und E-Commerce	60
8. Zusammenfassung und Ausblick	61
Anhang	63
Literaturverzeichnis.....	64
Linkverzeichnis	67

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AHK	Auslandshandelskammer
B2A	Business-to-Administration
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Customer
BIC	Bank Identifier Code
BMWA	Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit
bzw.	beziehungsweise
C2B	Consumer-to-Business
ca.	circa
CI	Corporate Identity
CRM	Customer Relationship Management
DPS	Desktop Purchasing System
E-Commerce	electronic Commerce (Elektronischer Handel)
E-Business	electronic Business (Elektronischer Geschäftsverkehr)
EC-Systeme	E-Commerce Systeme
EU	European Nations
IBAN	International Bank Account Number
ICQ	I seek you (Messenger Programm)
Inc.	Incorporated (in einem Unternehmen vereint)
KM	Knowledge Management
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
NAFTA	North American Free Trade Agreement
Nov.	November
Q2-04	2. Quartal 2004
SCM	Supply Chain Management
u.a.	und andere
Vgl.	Vergleiche
WTO	World Trade Organization
z.B.	zum Beispiel

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Das Umfeld von E-Commerce und E-Business in einem Unternehmen 10

Abbildung 2: Marktbereiche und Teilnehmer im E-Commerce 12

Abbildung 3: Transaktionsphasen im E-Commerce 16

Abbildung 4: Einsatzmöglichkeiten in der Wertschöpfungskette..... 19

Abbildung 5: Einsatz von E-Business im Unternehmen (Ländervergleich) 21

Abbildung 6: Vergleich von KMU in Europa und der USA..... 25

Abbildung 7: Umsätze in Europa durch den B2B und B2C Bereich in [Mrd.] 26

Abbildung 8: Weltweite E-Commerce Umsätze in Mrd. US-Dollar und Prozent..... 27

Abbildung 9: Die beliebtesten Online-Angebote und - Themen..... 33

Abbildung 10: Online shoppers in 2002 (the leading countries) 34

Abbildung 11: Products purchased online in 2001 and 2002 (worldwide)..... 34

Abbildung 12: Which country bought the most in 2002 (the leading countries)..... 37

Abbildung 13: Market-Based View und Ressource-Based View 41

Abbildung 14: Kernpunkte der Based-Views im E-Business und E-Commerce..... 45

Abbildung 15: Erweitertes 5 Forces-Modell in der digitalen Wirtschaft..... 46

Abbildung 16: 4C-NET-Business-Model..... 50

Tabelle 1: Verbreitung und Wachstum des Internets 23

Tabelle 2: Top ten languages in the internet 24

Tabelle 3: Wichtigste Handelspartner Deutschlands 29

Tabelle 4: ABC-Klassifizierung von Produkten 35

Tabelle 5: Eingesetzte Geschäftsmodelle, Anwendungen und Framework..... 49

Tabelle 6: Electronic Marketing im Marketing Mix 54

Tabelle 7: Chancen und Risiken des E-Business und E-Commerce 60

1. Einleitung

Der erhoffte Wirtschaftsaufschwung in Deutschland lässt auf sich warten. Die Gründe dafür sind eine stagnierende Binnennachfrage, der erhöhte Verbraucherpreisindex und die hohen Arbeitslosenzahlen¹. Jedoch konnte in diesem Jahr ein Boom im Export festgestellt werden². Dadurch und durch die zunehmende Vernetzung von Computersystemen sowie dem Voranschreiten der Globalisierung wird das Ausland zu einem interessanten Markt für deutsche Unternehmen. So werden zum Beispiel die Produktionsstätten hiesiger Unternehmen in das Ausland, vorzugsweise in die neuen EU Mitgliedsstaaten, verlagert. Gründe dafür können zum einen die in Deutschland zu hohen Produktionskosten sein. Zum anderen ist die Suche nach dem Wettbewerb auf internationalen Märkten sowie der Ausbau und Erhalt von Marktpositionen für deutsche Unternehmen wichtig geworden. Denn durch die global zunehmende Vernetzung von Kommunikationssystemen steigen die Möglichkeiten der grenzübergreifenden Aktivitäten. Daraus entstehen aber auch wirtschaftliche Veränderungen und führen zu neuen Kooperations-, und Kommunikationsmöglichkeiten aber auch zu neuen Geschäftsabläufen, Strukturen und Modellen in vielen Bereichen der Unternehmungen. Diese Veränderungen gilt es zu beachten und zu beobachten. Denn sie spielen bei Unternehmensgründungen oder bei der Integrationen in ein bestehendes Unternehmen eine große Rolle.

Eine Möglichkeit der grenzübergreifenden Aktivität ist das Anbieten von Waren, Gütern und Dienstleistungen gegen Bezahlung im Internet. Es wird dabei von E-Commerce gesprochen. Viele Unternehmen, weltweit, nutzen diese Möglichkeit und wickeln darüber ihre Geschäfte ab. Einige mit sehr großem Erfolg. Das beste Beispiel hierfür ist eBay Inc. – „die größte Online-Handelsgemeinschaft der Welt“ mit rund 114 Millionen registrierten Benutzern. Das Unternehmen wurde im September 1995 in den USA gegründet. Im Q2-04 betrug der Handel, nach eigenen Unternehmensangaben, mit Waren im Wert von über 773,4 Millionen US-Dollar. Der Betriebsgewinn im Q2-04 betrug 253,9 Millionen US-Dollar und stieg damit um 108 Prozent gegenüber dem Vorjahr³. Das Unternehmen wächst weiter und konnte allein in Deutschland, laut einer Studie vom August 2004, ein Wachstum von 41 Prozent verzeichnen⁴.

¹ Vgl.: <http://www.bmwi.de/> (s. Anhang Tabelle A1)

² Vgl.: <http://www.boerse-go.de/marktstudien/news.php?show=203536>

³ Vgl.: <http://investor.ebay.com/releases.cfm?Year=2004>

⁴ Vgl.: <http://deutsche-boerse.com> (WKN 916529; Unternehmensnachrichten)