

**Lehrveranstaltung
„E-Business und E-Procurement“
Prof. Dr. Marius Dannenberg**

**Kapitel 3
Sell Side E-Commerce**

Lehrveranstaltung: „E-Business und E-Procurement“
Kapitel 3 Sell Side E-Commerce

- Kapitel 1 E-Business Unternehmensinfrastruktur**
- Kapitel 2 Web Page Development and Content Management**
- Kapitel 3 Sell Side E-Commerce**
- Kapitel 4 Buy Side E-Commerce (E-Procurement)**
- Kapitel 5 Electronic Supply Chain Management (eSCM)**
- Kapitel 6 Office Automation Systeme (OAS)**

Seite 2

Vergleichende Prognosen B2C-Umsätze (2000 – 2004)

Weltweite Schätzungen gehen auch für den B2C E-Commerce von einem exponentiellen Wachstum aus

Weltweit: Vergleichende Umsatzschätzungen für B2C E-Commerce in Milliarden US-Dollar 1999-2004

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
eMarketer	-	60	101	167	250	428
IDC Research	-	59	-	-	213	-
Gartner Group	31	-	-	-	380	-
Forrester Research	-	53	96	169	284	452
Merrill Lynch	111	218	398	734	1.317	-
Goldman Sachs & Co.	90	238	494	870	1.392	2.134
Ovum	-	29	49	81	133	219

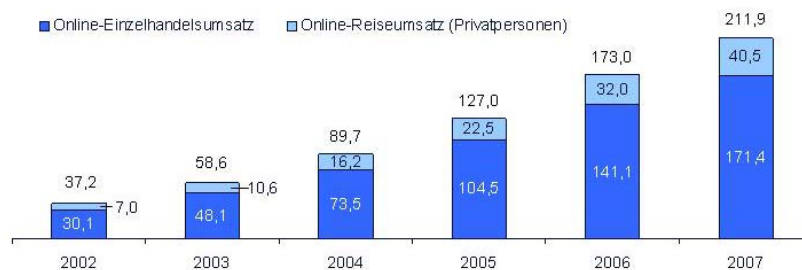
eMarketer, 2001/angegebene Institute

Seite 3

Online-Shopping Prognose (Westeuropa)

Der Internet-basierte Einzelhandel wächst in Westeuropa um durchschnittlich 42 Prozent pro Jahr

Westeuropa: B2C-E-Commerce-Umsatz in Milliarden EUR 2002-2007



CAGR: 42%

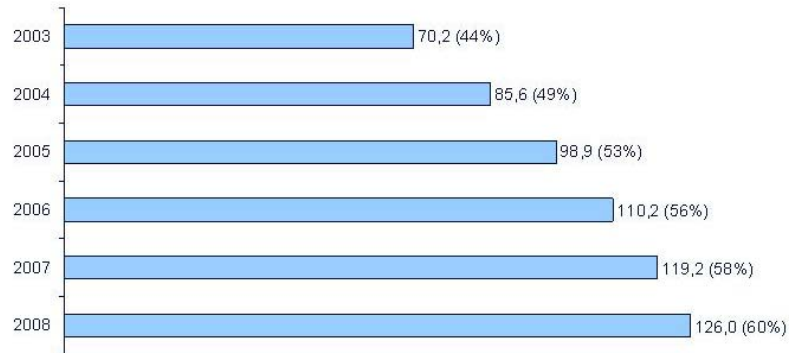
Abweichungen durch Rundung möglich

EITO/Forrester, März 2004

Seite 4

Mehr als 70 Millionen Europäer nutzen derzeit das Internet zum Einkauf

Westeuropa: Online-Shopper in Millionen und Anteil an der Gesamtzahl der Internet-Nutzer in Prozent 2003-2008

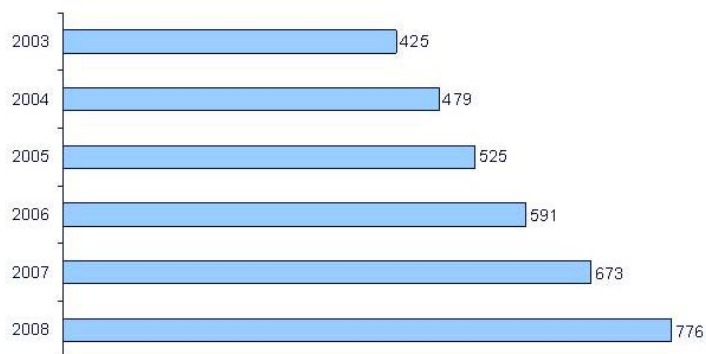


Jupiter Research, Dezember 2003

Seite 5

Im Jahr 2003 gab jeder Online-Shopper in Westeuropa durchschnittlich 425 EUR im Internet aus

Westeuropa: Durchschnittliche Ausgaben pro Online-Shopper in EUR 2003-2008



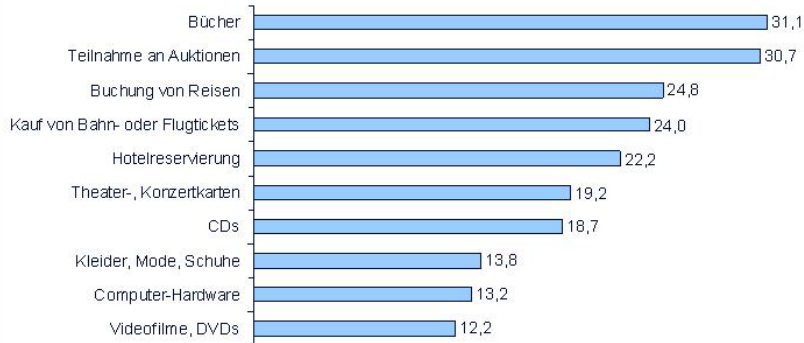
Jupiter Research, Dezember 2003

Seite 6

Top Ten via Internet gekaufter Produkte/Dienstl. (BRD)

Jeder vierte Deutsche hat über das Internet schon einmal Reisen gebucht oder Bahn- und Flugtickets gekauft

Deutschland: Top 10 der meistgekauften Waren und Dienstleistungen in Prozent der Internet-Nutzer 2003

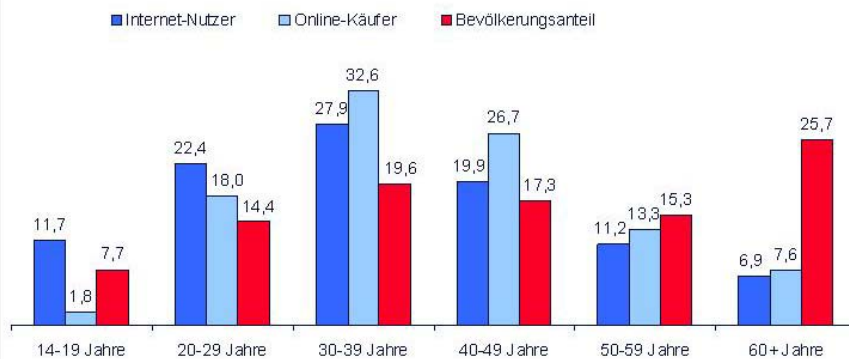


Institut für Demoskopie Allensbach (ACTA), 2003

Seite 7

Die Altersgruppe der 30- bis 50-Jährigen nutzt das Internet besonders häufig zum Online-Kauf

Deutschland: Online-Käufer nach Altersgruppen in Prozent der Bevölkerung 2003

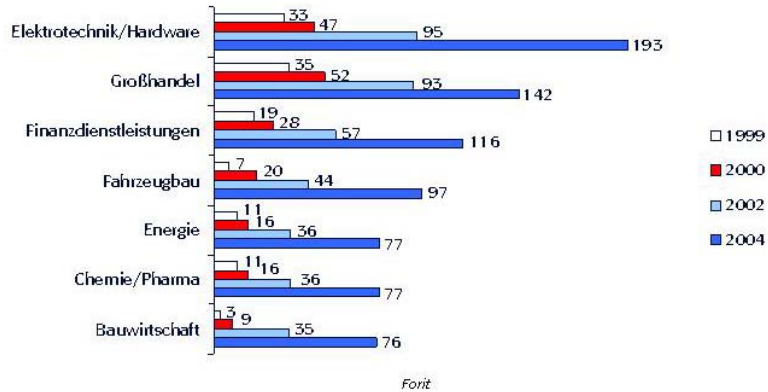


bvH/GfK, November 2003

Seite 8

In Deutschland wird E-Commerce für 7 Branchen von besonderer Bedeutung sein

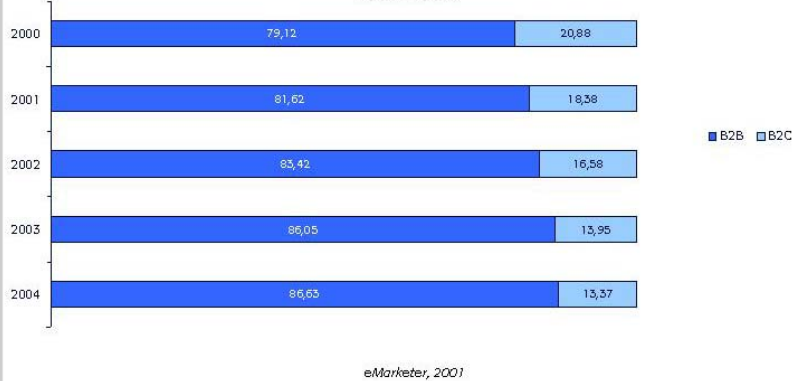
Deutschland: B2B-Umsätze in Milliarden DM 1999, 2000, 2002, 2004



Weltweiter Vergleich Umsätze B2C/B2B-Bereich (2000 – 2004)

Weltweit wird das Wachstum des E-Commerce durch das B2B Segment vorangetrieben

Weltweit: B2C und B2B Anteile am gesamten E-Commerce-Umsatz in Prozent 2000-2004



Für den B2B-Bereich wird mit einem kräftigen Wachstum gerechnet

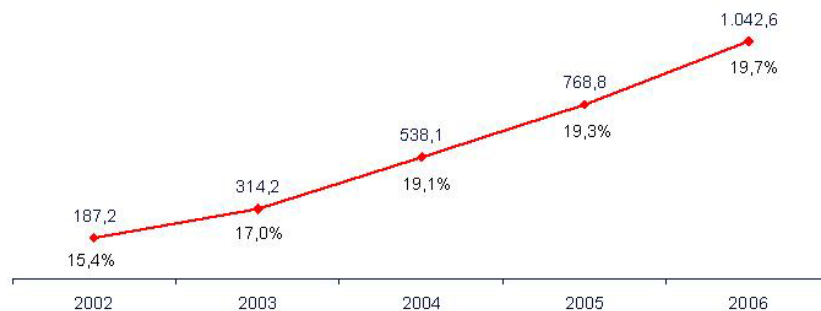
**Weltweit: Vergleichende Schätzungen zum B2B-E-Commerce-Umsatz
 in Milliarden USD 2001-2005**

Institut	2001	2002	2003	2004	2005
AMR Research, 2001	704	1.375	2.261	3.350	4.739
Computer Economics, Juni 2002	-	1.125	1.853	2.810	3.987
eMarketer, Februar 2002	474	823	1.409	2.367	-
International Data Corporation (IDC), April 2001	516	917	1.573	2.655	4.329
Gartner Group, März 2001	919	1.929	3.632	5.950	8.530
Ovum, 2001	345	543	858	1.400	-

Angegebene Institute

**Der europäische Anteil am weltweiten B2B-Umsatz steigt bis 2006
 auf knapp 20 Prozent an**

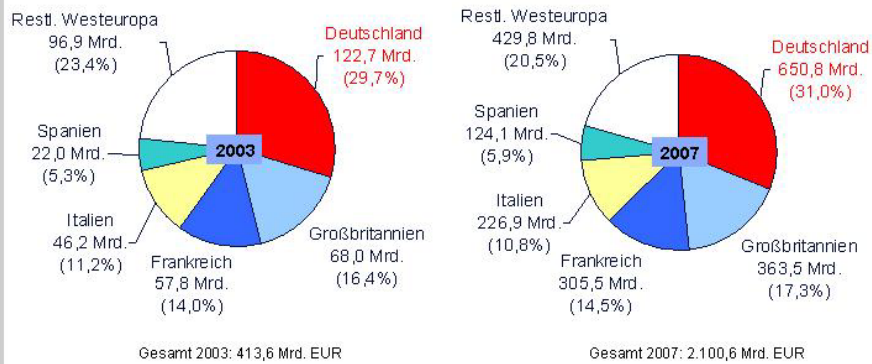
**Europa: B2B-E-Commerce-Umsatz in Milliarden USD
 und Anteil am weltweiten Umsatz in Prozent 2002-2006**



Computer Economics, Juni 2002

**Deutschland ist mit großem Abstand der umsatzstärkste
B2B-E-Commerce-Markt Westeuropas**

Westeuropa: B2B-E-Commerce-Umsätze in ausgewählten Ländern in Milliarden EUR
und Anteil am Gesamtmarkt in Prozent 2003 und 2007



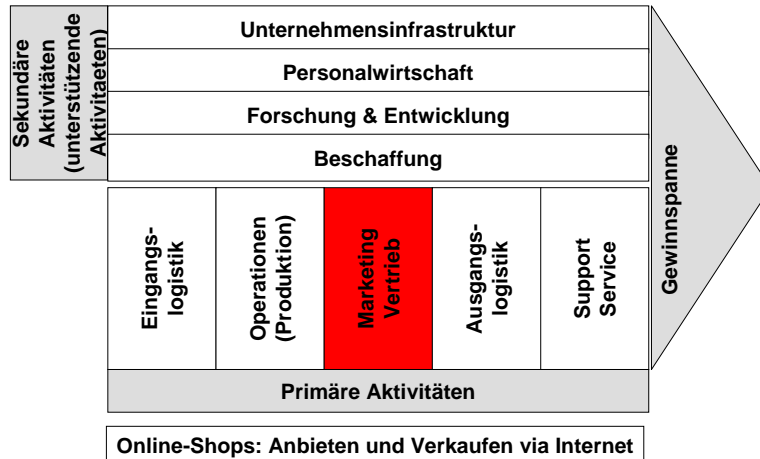
EITO, März 2004

Seite 13

- ➔ **3.1 E-Shops**
3.2 E-Auktionen
3.3 E-Marktplätze
3.4 Silent Commerce
3.5 M-Commerce
3.6 Intelligent Agents

Seite 14

Elektronisierung des Vertriebs



Quelle: Porter, Michael E., 1985

Unternehmensinfrastruktur	Reisebuchungen und Travel-Management Elektronische Abwicklung des Zahlungsverkehrs mit Partnern Elektronische Abgabe von Steuermeldungen			
Personalwesen	Elektronische Verwaltung von Gehaltsdaten & Arbeitszeit Online-Personalsuche/Personalgewinnung			
Forschungs-/Entwicklungs-Technologie	Online-Suche nach Patenten und Forschungs-/Entwicklungspartnern Elektronischer Austausch von Entwicklungsrichtlinien und Konstruktionsdaten			
Beschaffung	Elektronische Lieferantensuche/Verhandlung/Bestellung Elektronischer Qualitätsdatenaustausch mit Lieferanten			
Eingangslogistik	Operationen (Produktion)	Marketing/Vertrieb	Ausgangslogistik	After-Sales-Services
Materialbestände für Lieferanten	Produktionsfortschrittsdaten für Lieferanten und Kunden	Online-Bestellwesen	Speditionsaufträge	QS-Zertifikate Produktinformationen
Elektronische Frachtverfolgung	Supply-Chain-Management	Online-Beratung Online-Marktforschung	Elektronische Frachtverfolgung	Reklamationsbehandlung
		Online-Marketing	Zolldatenaustausch	Tipps & Tricks

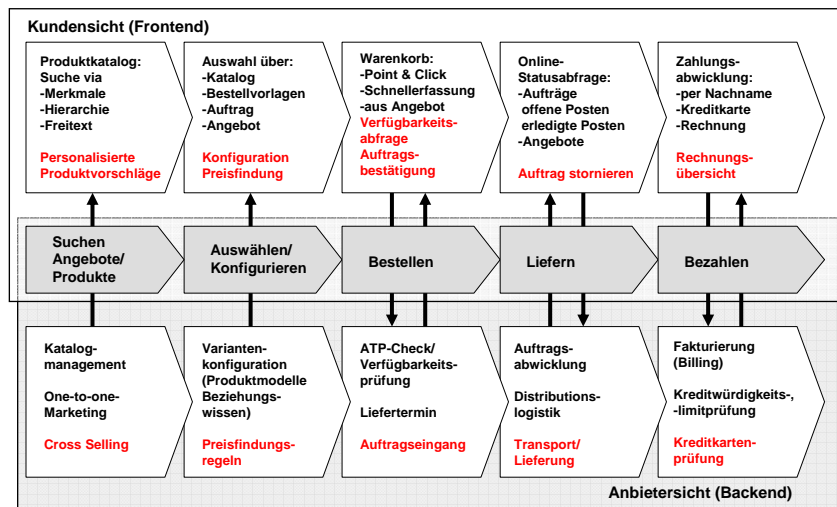
Einstiegsmöglichkeiten Sell Side E-Commerce

Shop:
 Fokussierter
 Nachfrage
 und
 Vertriebskanal

Mall:
 Mittleres
 Angebotsspektrum
 mit begrenzter
 Marktreichweite

Marktplatz:
 Markt- und
 Preistransparenz
 durch Vielzahl
 der Teilnehmer
 auf Angebots-
 und Nachfrage-
 seite

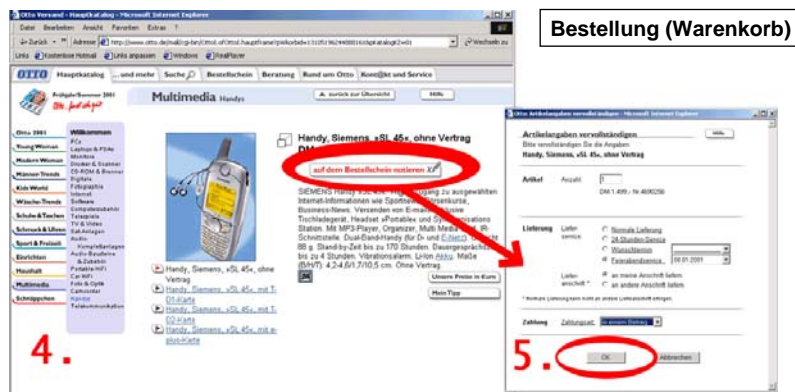
Vertriebsprozess aus Kunden- und Anbietersicht



eShop-Systeme: Anbieten und Verkaufen via Web im B2C Bereich



eShop-Systeme: Anbieten und Verkaufen via Web im B2C Bereich

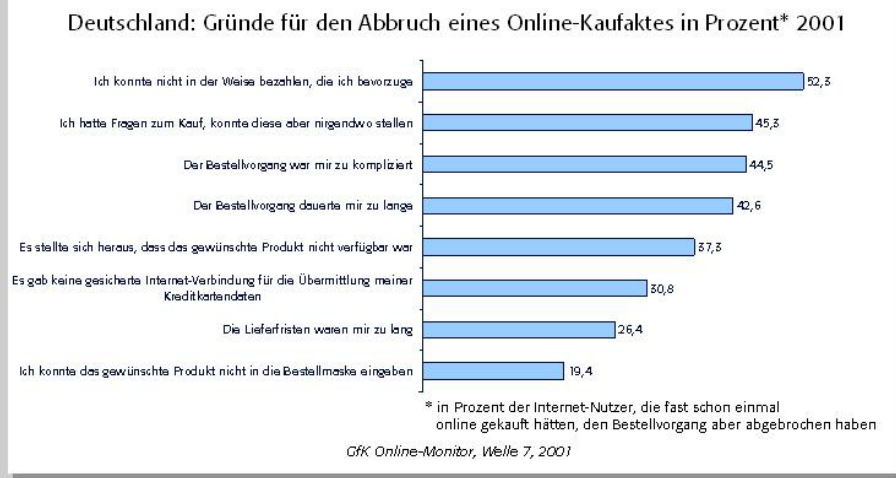


Zahlungsweise bei Online-Einkäufen (2003)



Seite 21

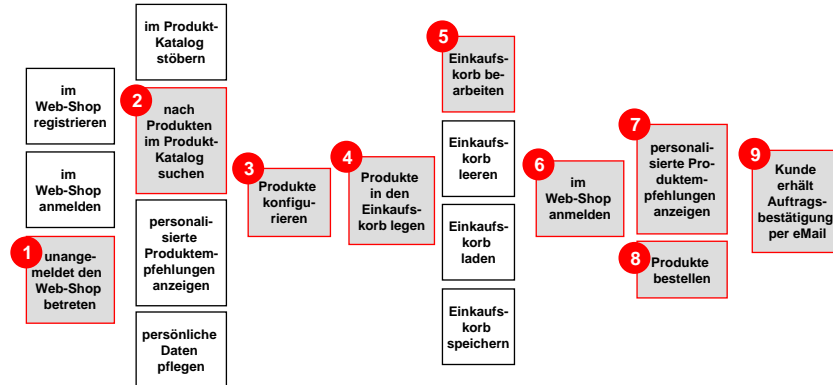
Das Vorhandensein der gewünschten Zahlungsmöglichkeit ist essentiell für einen erfolgreichen Online-Kauf



Seite 22

eShop-Systeme: Anbieten und Verkaufen via Web im B2C Bereich

Verkaufsprozess aus der Sicht des Endverbrauchers

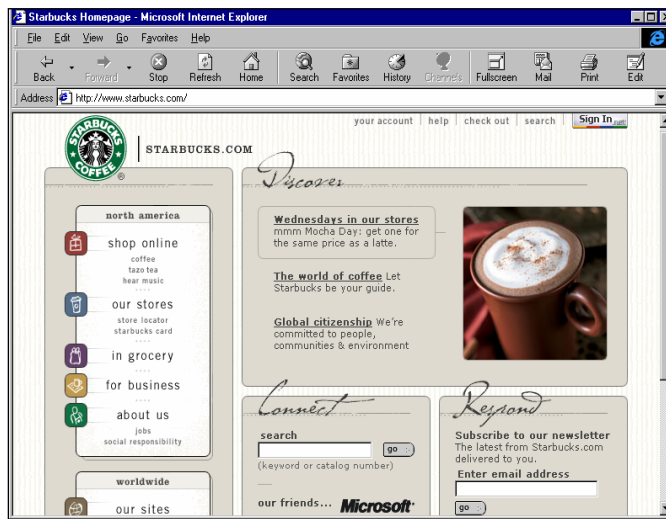


□ unangemeldete Kunden: nur die farblich markierten Funktionen stehen zur Verfügung.
 Bei angemeldeten Kunden besteht keine Einschränkung.

<http://www.deutsches-shopverzeichnis.de/>

Seite 23

Starbucks' home page: Customers can request a catalog of Starbucks products, subscribe to a newsletter, and shop online



<http://www.starbucks.com/>

Seite 24

Preiswerte Webshops im Überblick

Alkoholika:

<http://www.bottlestore.de>
<http://www.eworld24.de>

Armbanduhren:

<http://www.discount24.de/>
<http://www.solarcosa.de>

Autos (Neuwagen fast aller Marken):

<http://www.eu-car.de/>
<http://www.e-bestprice.de/>
<http://www.automobilpfau.de/>
<http://www.eu-neuwagen.de>
<http://www.autobudget.de>

Autos (Neuwagen ausgewählter Marken):

<http://www.eurologic.de>
<http://www.autohaus-hoffmann.de>
<http://www.autokaufberater.de>
<http://www.world-car.de>

Autozubehör:

<http://www.symparts.de>
<http://www.duwrepair.de>

Babynahrung und -pflege:

<http://www.rossmann.de/>
<http://www.med-markt.de>

Bekleidung:

<http://www.dress-for-less.de/>
<http://www.otto.de/>
<http://www.quelle.de/>
<http://www.discount24.de>
<http://www.herrenausstatter.de>

Blumensträuße:

<http://www.rosengruss.de>
<http://www.valentins.de>

Preiswerte Webshops im Überblick

Bürobedarf und -einrichtung:

<http://www.buero55.de>

Camping und Trekking:

<http://www.doorout.com/>

Computerspiele:

<http://www.shopping55.de/>
<http://www.ble-computer.com/>
<http://www.gameworld.de/>

DVD (Filme, Musik):

<http://www.play.com>
<http://www.dvd-brandt.de>
<http://www.flyer-media.de>
<http://www.dvd-now.de>
<http://www.dvdmann.de>

Elektro-Rasierer:

<http://www.atv24.de>
<http://www.discount24.de>
<http://www.electronica24.de>

Elektrowerkzeuge:

<http://www.toolkauf.de>
<http://www.obiatotto.de>

Fahrräder:

<http://www.raddiscount.de/>

Fernsehgeräte:

<http://www.promarkt.de/>
<http://www.netonnet.de/>
<http://www.electronica24.de/>
<http://www.atv24.de>

Festnetztelefone, Anrufbeantworter, Faxgeräte:

<http://www.systemcom99.de>
<http://www.it2u.de>
<http://www.yagma.de>
<http://www.es-mobilfunk.de>

Preiswerte Webshops im Überblick

Flugreisen:

<http://www.flugbuchung.com>
<http://www.easyjet.com>
<http://www.buzz.de/>
<http://www.opodo.com/>
<http://www.ryanair.com>

Fotoapparate und -zubehör:

<http://www.ac-foto.de/>
<http://www.asgard-computer.de/>
<http://www.photoshoppingcenter.de/>
<http://www.digital-net-shop.de>
<http://www.foto-koch.de>

Garten- und Campingmöbel:

<http://www.1apreis.de>
<http://www.doorout.com>

Garten- und Reinigungsgeräte (Hochdruck, Laub):

<http://www.motorland.net>

Geschirr und Besteck:

<http://www.ostow.de>
<http://party-deko-shop.de/>

GPS-Geräte:

<http://www.cyberport.de/>
<http://www.globetrotter.de>

Heim-Solarien:

<http://www.handelspunkt-schlema.de>
<http://www.teures-billiger.de>

Hotelübernachtungen:

<http://www.gratistour.de>

Kabel und Elektromaterial:

<http://www.mediasales.de>
<http://www.kabelshop.de>

Kinderspielzeug:

<http://www.playfactory.net>
<http://www.1apreis.de>

Preiswerte Webshops im Überblick

Klimageräte:

<http://www.repaso.de>
<http://www.atv24.de>

Kontaklinsen und -zubehör:

<http://www.linsenplatz.de>
<http://www.linsensuppe.de>

Körperpflegeprodukte:

<http://www.beauty.net.de>
<http://www.rossmann.de>

Küchengeräte:

<http://www.electronic24.de>
<http://www.handelspunkt-schlema.de>
<http://www.medianess.de>
<http://www.atv24.de>

Mobiltelefone und Zubehör:

<http://www.handy-shop.de>
<http://www.ms-handysshop.de>
<http://www.es-mobilfunk.de>
<http://www.handy-deliver.de>
<http://www.factory-2-you.de>

Musik-CD:

<http://www.cd-and-more.de>
<http://www.musikschule-online.de>

Musikinstrumente:

<http://www.thomann.de>

Navigationssysteme:

<http://www.schnaep.de>
<http://www.it2u.de>
<http://www.es-mobilfunk.de>

Preiswerte Webshops im Überblick

Schuhe:

<http://www.dress-for-less.de>
<http://www.globetrotter.de>
<http://www.herrenausstatter.de>

Spielkonsolen und Zubehör:

<http://www.gameworld.de>
<http://www.plonter.de>
<http://www.msvh.de>

Sportausstattung:

<http://www.shoppingday.de>
<http://www.sport-thieme.de>

HiFi-/Video-Geräte/Heimkino:

<http://www.hifi-schluderbacher.de>
<http://www.hificomponents.de>
<http://www.ediqicam.de>

Wasch-/Bügel-/Raumpfleegeräte:

<http://www.medianess.de>
<http://www.atv24.de>
<http://www.electronica24.de>
<http://www.handelspunkt-schlema.de>

Wassersprudler:

<http://www.buyandbehappy.de>

Wintersportausstattung:

<http://www.teriffic.de>

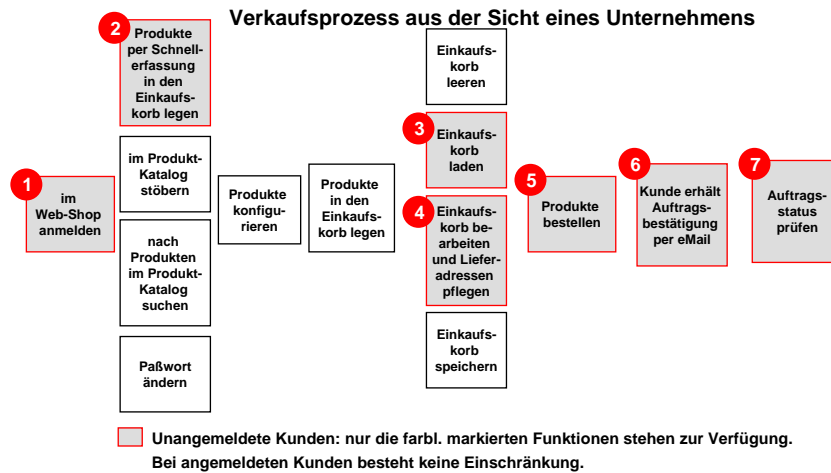
Zahnpfleegeräte und Zubehör:

<http://www.technikdirekt.de>
<http://www.promarkt.de>

Lebensmittel ordern via Web

- **Deutschland:**
 - <http://doit24.de>
 - <http://www.kaisers.biz/lieferservice/index.php3>
- **UK:**
 - <http://www.tesco.com/>
- **USA:**
 - <http://www.netgrocer.com/>

eShop-Systeme: Anbieten und Verkaufen via Web im B2B Bereich



Anbieten und Verkaufen via Web im B2B Bereich

Beispiel eines B2B-Selling-Prozesses aus der Sicht eines Geschäftspartners	
B2B-Kunde	- Anmeldung im Webshop (1)
Selling-System	- Aufbau der Seite zur Schnellerfassung von Produkten
B2B-Kunde	- Laden eines Einkaufskorbes als Vorlage für die Bestellung (3) - Zu bestellende Produkte werden aus der Vorlage in den aktuellen Einkaufskorb kopiert (Preise u. Konditionen sind kundenindividuell) (2) - Eingabe von Bestellmengen (4) - Eingabe von Wunschlieferdatum pro Bestellposition und von Lieferadresse pro Bestellposition (4)
Selling-System	- Verfügbarkeitsprüfung (ATP-Check) im Backend-System
B2B-Kunde	- Produkte bestellen (5)
Selling-System	- Anzeige der Bestellung zur Überprüfung - Weiterleitung der Bestelldaten an die Backend-Systeme - Auftragsbestätigung per eMail (6)
B2B-Kunde	- Jederzeit Prüfung des aktuellen Auftragsstatus u. ggf. Änderung des Auftrags (7)

eShop: Mögliche Funktionen

- **Rasche Suche und komfortable Navigation**
- **Umfassende Produktinformationen**
- **Bedarfsgerechte, kundenspezifische Angebote**
- **Maßgeschneiderte Produkte**
- **Aktuelle und genaue Preisinformationen**
- **Exakte Verfügbarkeitsangaben**
- **Einfache Bestellung**
- **Schnelle Auftragsabwicklung**
- **Transparente Statusabfrage von Aufträgen**
- **Zuverlässige, pünktliche Lieferung**
- **Korrekte Fakturierung**

eShop: Mögliche Komponenten

- **Gestaltungshilfen (Webshop-Verwaltung, Webshop-Design): Individuelle Web-Storefront!**
- **Datenbank (Produktkatalog): Integriert oder eShop-Schnittstelle („Produkt-Import“)**
- **Web-Katalog**
- **Kundendatenverwaltung (Registrierung und Anmeldung)**
- **Personalisierungsfunktionen (One-to-One-Marketing), Monitoring: Kundenverhalten für CRM**
- **Einkaufskorb/ Warenkorb: Kundenidentifikation (permanent oder Session)**
- **Schnittstelle Warenwirtschaftssystem: Automatisierung z. B. zur korrekten und konsistenten Preisfindung, Verfügbarkeitsprüfung und Liefertermine, Online-Statusabfrage**
- **Zahlungsarten/Zahlungssystem: Rechnung, Nachnahme, Creditcard**
- **Einholung von Angeboten**
- **Konfiguration von Produkten**
- **Kundenauftragsbestätigung**
- **Auftragsabwicklung**

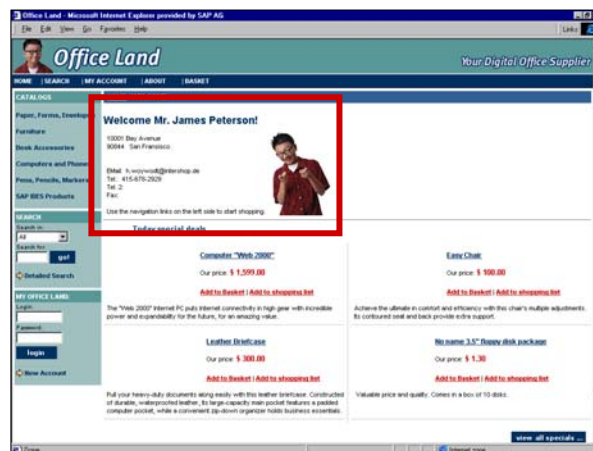
eShop: Integration mit ERP-System (Beispiel)

- Integration of buyers and sellers into the supply chain of an organization
- Faster business processes
- One master database for different purposes
- Ease-of-use

Seite 35

eShop: Integration mit ERP-System (Beispiel)

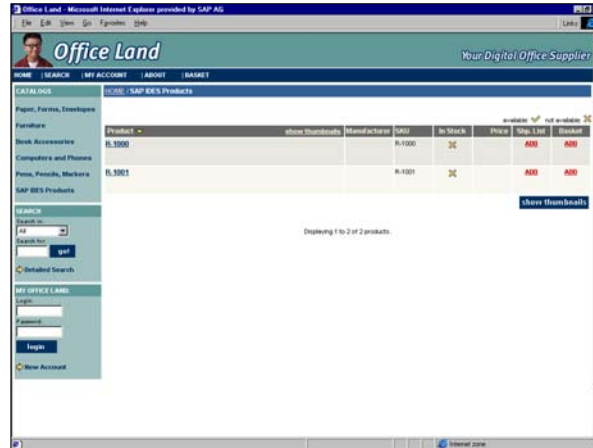
Logged-in customer



Seite 36

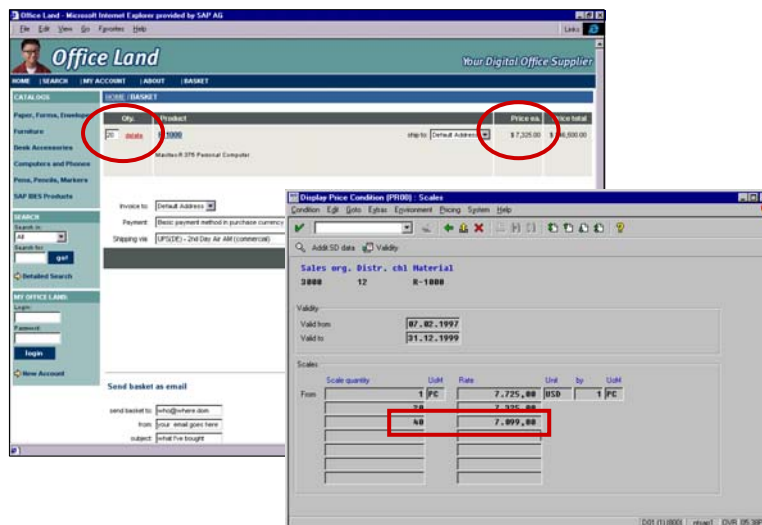
eShop: Integration mit ERP-System (Beispiel)

Add a Product to basket



eShop: Integration mit ERP-System (Beispiel)

Product in the basket



eShop: Fallstudie „Würth“

Business Model:	Sell Direct via Shop-System
What:	Sell goods to customers (B2B and B2C) Give Data Access to field sales force
Shop Software Solution:	Intershop Enfinity

Seite 41

eShop: Fallstudie „Würth“

- **Asynchronous SAP connection**
- **WAP connection through XML**
- **Integrate Würth field sales force**
- **Complex price modelling/individual price per client**
- **Over 500 business clients, 50 sales reps.**
- **9000 products**

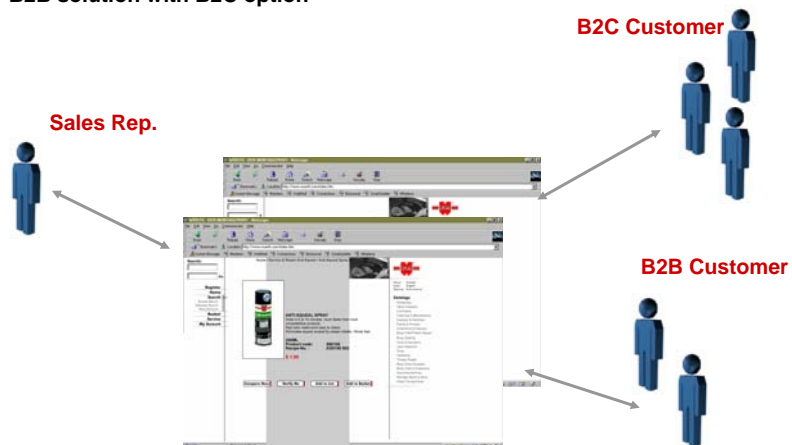
Seite 42

eShop: Fallstudie „Würth“

- Integration of existing channel/distribution network
- Additional sales tool for field sales reps.
- Optimization of sales negotiation
- Data available “on your fingertips” through WAP
- Easy-to-use data entry tool

eShop: Fallstudie „Würth“

B2B solution with B2C option



eShop: Fallstudie „Würth“ – WAP Features

WAP interface for the Würth automotive store

- online price calculation
- online reservation
- online order status check
- online customer check (e.g. credit)



Seite 45

eShop: Fallstudie „Würth“ - Basket

Field Worker: Mr. Squal
District South

Customer:

Customer Name
Customer Address
99000 New York

Order No.: 888 888 888

Shipping Date: [17.11.1999]

Shipping Addr:

Customer Name
Customer Address
99000 New York

Qty	Product	Price ea.	Price Type	Discount Price	Price total
1	Air Spray	\$ 1.99		\$ 19.90	\$ 19.90

Shipping via [2nd Day Air AM (commercial)] Shipping \$ 5.00

Sub total: \$ 24.99
Tax: \$ 0.00
Total: \$ 24.99

Categories:
Air Services
Hand Cleaners
Lubricants
Cleaning & Maintenance
Greases & Adhesives
Paints & Primers
Underbody Protection
Body & Paintwork Repair
Body Sealing
Guns & Sprayers
Laser, Detection
Tools
Hardware
Head Repair
Body Shop Supplies
Body Clips & Fasteners
Accessories/Clips
Storage Racks & Bins
Hose Clamps/Pipes

Seite 46

eShop: Fallstudie EP:Netshop

Branche

- Anbieter von Unterhaltungselektronik

Unternehmensdaten

- Europas größtes Netzwerk an unabhängigen Händlern für TV-, Video-, HiFi-, Telekommunikations- und PC/Multimedia-Geräte
- 5.500 Händler in Europa, davon 3.000 in Deutschland
- Jahresumsatz: 2,8 Mrd. US-Dollar



Branchenlösung

Einzelhandel

Branchenübergreifende Lösung

B2C

Seite 47

eShop: Fallstudie EP:Netshop

Die Herausforderung für Electronic Partner

- Drastische Kürzung der Bestellzyklen
- Aufbau eines direkten Vertriebskanals
- Optimierung des Kundenservice und Händlersupports

**Direktvertrieb an Endkunden ohne Schwächung
des bestehenden Vertriebskanals**

Seite 48

eShop: Fallstudie EP:Netshop

Die Herausforderung für Electronic Partner

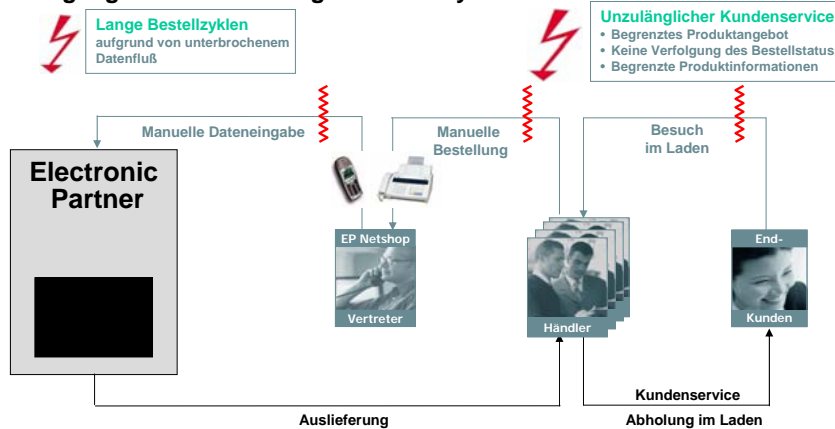
- ➔ Schaffung einer Online-Bestellmöglichkeit für EP-Kunden bei gleichzeitiger Integration des bestehenden Einzelhandelskanal
- ➔ Integration des vorhanden Backend-Systems
- ➔ Aufbau eines nationalen Portals mit individuellen Domains für jeden Partner

Aufbau einer komplexen B2C Lösung mit Einbindung des bestehenden Vertriebskanals

Seite 49

eShop: Fallstudie EP:Netshop

Ausgangssituation: Geringe Kundenloyalität

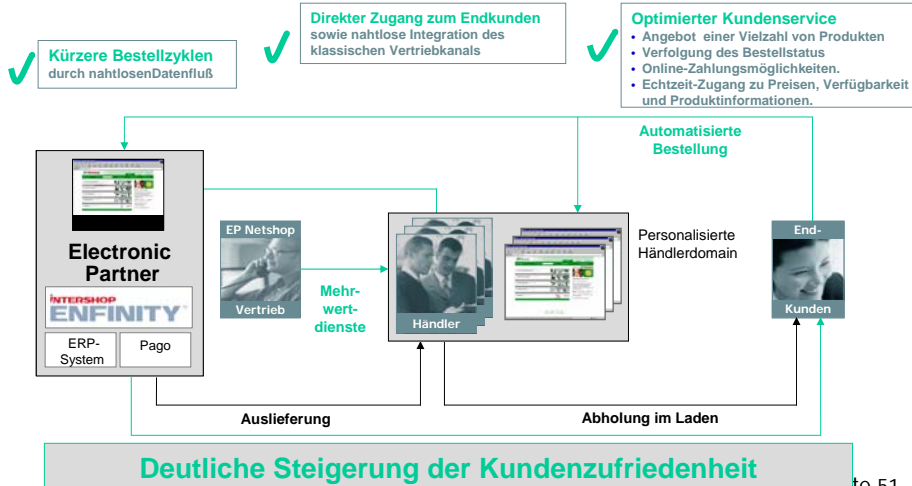


Kein direkter Zugang zum Endkunden

Seite 50

eShop: Fallstudie EP:Netshop

EP Netshop-Lösung: Engere Kundenbindung



Seite 51

eShop: Fallstudie EP:Netshop - Vorteile

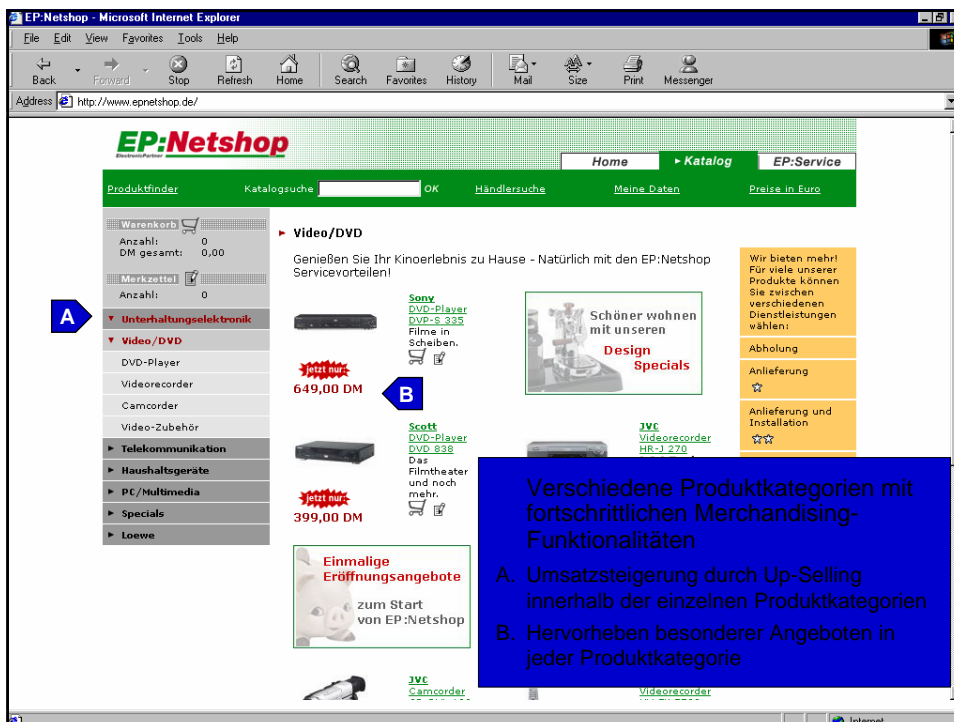
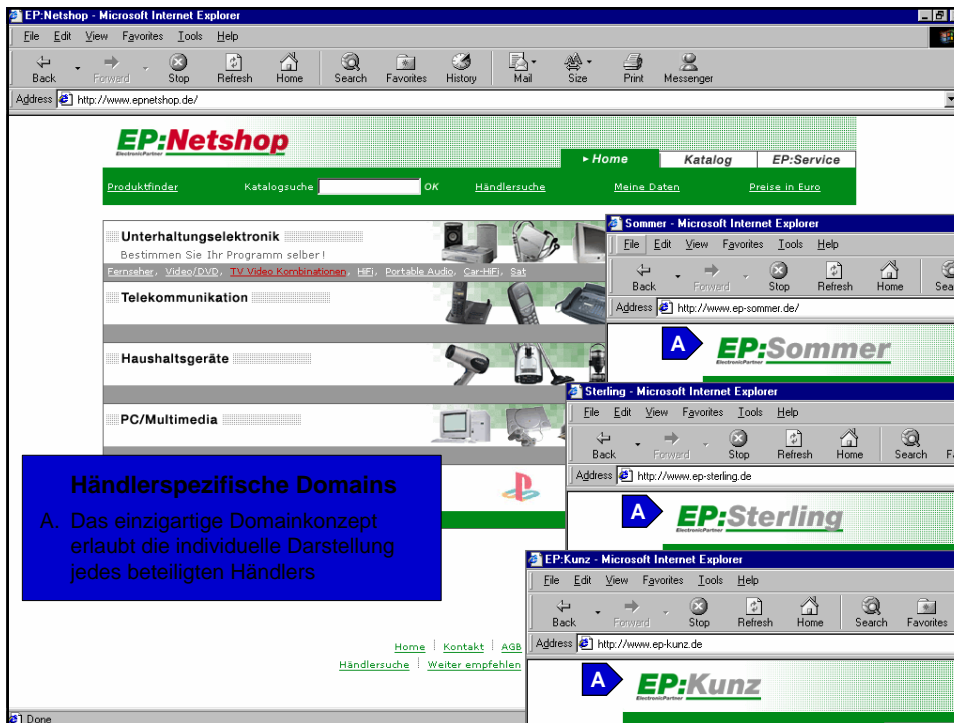
- **Beschleunigung des Bestellzyklus** durch direkten Verkauf an Endkunden
- **Erfolgreiche Integration von über 500 EP-Händlern** innerhalb von 3 Monaten
- **Optimierter Händlersupport:**
 - Händler haben die Möglichkeit, eine Vielzahl von Produkten anzubieten
 - Der Händler behält die enge Beziehung zum Kunden bei und kann zusätzlichen Kundenservice vor Ort bieten
 - Electronic Partner kanalisiert die Aufträge vom nationalen Portal zu den einzelnen Händlern
- **Time-to-market: 2,5 Monate**

Kundenzitat:

“Kleine Ladenflächen sind heute kein Problem mehr. Die rasche Bestellung und Lieferung von Tausenden von Produkten ist dank des Internets Realität geworden.”

Hartmut Hauberich,
Electronic Partner

Seite 52



EP:Netshop - Microsoft Internet Explorer

Address: http://www.epnetshop.de/

EP:Netshop Home Katalog EP:Service

Produktfinder Katalogsuche OK Händler suche Meine Daten Preise in Euro

Warenkorb
Anzahl: 0
DM gesamt: 0,00

Merktzettel
Anzahl: 0

▼ Unterhaltungselektronik
▼ Video/DVD
DVD-Player
▶ Videorecorder
Camcorder
Video-Zubehör
▶ Telekommunikation
▶ Haushaltsgeräte
▶ PC/Multimedia

S-VHS
...Schneller zum Wunschgerät! Grenzen Sie die Produktauswahl ein. Filtern und sortieren Sie die Produktliste nach Ihren Wünschen. Zum Vergleich einfach die Checkboxes aktivieren und den Button "Vergleichen" anklicken.

Filtern Sie nach:

Preis: 800 1200
Min Max
Marke: JVC
Ton: Alle
Empfangsteil: Alle
Laufwerk: Alle
Video-Nachbearbeitung: Alle

Sortieren Sie nach: Marke Produktname Preis

Marke	Produktname	Garantie	Preis
JVC	Videorecorder HR-S 7700	12 Monate	999,00 DM
	Perfekte Nachbearbeitung und Schnittarbeiten sind mit diesem Super-VHS-Videorecorder kinderleicht.		
	Videorecorder HR-S 7711	12 Monate	999,00 DM
	Perfekte Nachbearbeitung und Schnittarbeiten sind mit diesem Super-VHS-Videorecorder kinderleicht.		
	Videorecorder HR-S 8700	12 Monate	1.199,00 DM
	Perfekte Nachbearbeitung und Schnittarbeiten sind mit diesem Super-VHS-Videorecorder kinderleicht. Die hervorragende Bild- und Klangqualität bietet Ihnen dieser hochwertige Super-VHS Videorecorder.		

Produkte können Sie zwischen verschiedenen Dienstleistungen wählen:

Anlieferung	Anlieferung und Installation	Anlieferung, Installation, Entsorgung & mehr	Ihr EP:Netshop-Händler vor Ort
-------------	------------------------------	--	--------------------------------

Kategoriebezogene Produktsuche

A. Bequeme Produktsuche durch Auswahl von Attributen

B. Stärkere Kundenbindung durch personalisierte Einkaufslisten

EP:Netshop - Microsoft Internet Explorer

Address: http://www.epnetshop.de/

EP:Netshop Home Katalog EP:Service

Produktfinder Katalogsuche OK Händler suche Meine Daten Preise in Euro

Warenkorb
Anzahl: 0
DM gesamt: 0,00

Merktzettel
Anzahl: 0

▼ Unterhaltungselektronik
▼ Video/DVD
DVD-Player
▶ Videorecorder
Camcorder
Video-Zubehör
▶ Telekommunikation
▶ Haushaltsgeräte
▶ PC/Multimedia
▶ Specials
▶ Loewe

Produktvergleich

Hier sehen Sie die wichtigsten Merkmale der von Ihnen ausgewählten Produkte im Vergleich.

Neu Vergleichen

	JVC Videorecorder HR-S 7700	JVC Videorecorder HR-S 7711	JVC Videorecorder HR-S 8700
Marke	JVC	JVC	JVC
Produkt	Videorecorder HR-S 7700	Videorecorder HR-S 7711	Videorecorder HR-S 8700
	Perfekte Nachbearbeitung und Schnittarbeiten sind mit diesem Super-VHS-Videorecorder kinderleicht.		
Lieferzeit	3 Wochen	3 Wochen	3 Wochen
Preis	999,00 DM	999,00 DM	1.199,00 DM

Technische Details

	JVC Videorecorder HR-S 7700	JVC Videorecorder HR-S 7711	JVC Videorecorder HR-S 8700
Garantie	12 Monate	12 Monate	12 Monate
Longplay	Ja	Ja	Ja
Fernbedienung	Ja	Ja	Ja
Video-Nachbearbeitung	Ja	Ja	Ja
Empfangsteil	Ja	Ja	Ja
Testurteil	Video 06/00: 4,5	Video 06/00: 4,5	Video 02/01: 4,5

Produktinformation

A. Vergleich von Suchergebnissen erhöht die Kaufrate

EP:Netshop - Microsoft Internet Explorer

Address http://www.epnetshop.de/

EP:Netshop Home Katalog EP:Service

Produktfinder Katalogsuche OK Händlersuche Meine Daten Preise in Euro

Warenkorb
Anzahl: 1
DM gesamt: 999,00

Merkzettel
Anzahl: 1

Unterhaltungselektronik
Telekommunikation
Haushaltsgeräte
PC/Multimedia
Specials
Loewe

Wählen Sie Lieferart und Service

Zur besseren Übersicht sind Ihre Produkte nach Sortimentsgruppen sortiert. Bitte wählen Sie die Lieferart und den Service pro Sortimentsgruppe aus. Eventuell anfallende Versandkosten werden selbstverständlich nur einmal berechnet. Falls Sie sich für den Service "Abholung" entscheiden, können Sie anschließend Ihren persönlichen EP:Netshop Händler auswählen, der Ihre Bestellung zur Abholung bereit stellt.

Bestellschritt 1 von 4 *alle Preise in DM inkl. MWST.

Unterhaltungselektronik

Produktname	Artikelnr.	Anz.	Lieferzeit	Preis*	Gesamt*
HR-S 7700	224893	1	3 Wochen	999,00	999,00

Perfekte Nachbearbeitung und Schnitтарbeiten sind mit diesem Super-VHS- Videorekorder kinderleicht.

Ihr Service für diese Produkte:

<input checked="" type="radio"/> Abholung	0.00
<input type="radio"/> Direktversand (Post)	0.00

AGB Sicherheit

Falls Sie noch Fragen haben, steht Ihnen unser Kundencenter gerne telefonisch 01805 - 372 378 (24 Pf/Min) (Mo.-Fr. von 8.00 bis 20.00 Uhr) oder per E-Mail zur Verfügung. Wir helfen Ihnen gerne weiter!

Summe Ihres Einkaufs

Summe	
Enthalten	

Ihr EP:Netshop Händler für die Abholung

Done Internet

Flexible Produktbestellung
A. Verbessertes Service durch Bestellabwicklung über klassische Vertriebswege und direkten Vertrieb

EP:Netshop - Microsoft Internet Explorer

Address http://www.epnetshop.de/

EP:Netshop Home Katalog EP:Service

Produktfinder Katalogsuche OK Händlersuche Meine Daten Preise in Euro

Warenkorb
Anzahl: 1
DM gesamt: 999,00

Merkzettel
Anzahl: 1

Unterhaltungselektronik
Telekommunikation
Haushaltsgeräte
PC/Multimedia
Specials
Loewe

Finden Sie Ihren nächstgelegenen EP:Netshop-Händler!

Bitte tragen Sie die Postleitzahl Ihres Wohnortes ein, wir zeigen Ihnen dann den EP:Netshop-Partnerhändler in Ihrer Nähe.

Postleitzahl: 22299

EP:Netshop-Händler suchen

Folgende EP:Netshop-Händler wurden gefunden:

EP:STERLING
WINTERHÜDER MARKTPLATZ 7
22299 HAMBURG

Auswählen

Zurück zum Bestellvorgang

AGB Sicherheit

Falls Sie noch Fragen haben, steht Ihnen unser Kundencenter gerne telefonisch 01805 - 372 378 (24 Pf/Min) (Mo.-Fr. von 8.00 bis 20.00 Uhr) oder per E-Mail zur Verfügung. Wir helfen Ihnen gerne weiter!

Home Kontakt AGB
Händlersuche Weiter empfehlen

Done Internet

Flexible Produktbestellung
A. Einfache Auswahl des gewünschten Händlers durch PLZ-bezogene Suche

EP:Netshop - Microsoft Internet Explorer

Address: http://www.epnetshop.de/

Home Katalog EP:Service

Produktfinder Katalogsuche OK Händleruche Meine Daten Preise in Euro

Warenkorb
Anzahl: 1
DM gesamt: 999,00

Merkmale
Anzahl: 1

Unterhaltungselektronik
Telekommunikation
Haushaltsgeräte
PC/Multimedia
Specials
Loewe

Wählen Sie eine Zahlungsart

Wie möchten Sie bezahlen? Sie haben verschiedenen Möglichkeiten zur Auswahl. Die Zahlungsarten sind dabei abhängig von der von Ihnen ausgewählten Liefer- bzw. Serviceart.

Bestellschritt 3 von 4 *alle Preise in DM inkl. MWSt.

Produktname	Artikelnr.	Anz.	Lieferzeit	Preis*	Gesamt*
HR-S 7700	224893	1	3 Wochen	999,00	999,00
Perfekte Nachbearbeitung und Schnitтарbeiten sind mit diesem Super-VHS-Videorekorder kinderleicht.					
Lieferart: Abholung					0,00

Wie möchten Sie bezahlen?
Zahlung bei EP:Netshophändler

Summe Ihres Einkaufs

Summe der Produktpreise DM:	999,00
Servicekosten DM:	0,00
Verzandkosten DM:	0,00
Summe DM:	999,00
Enthalten	€: (510,78)

Ihr EP-Netshop Händler für die Abholung
EP-STERLING
WINTERHÜDER MARKTPLATZ 7
22299 HAMBURG

Flexible Zahlungsabwicklung
A. Kombination aus Online- und Offline-Zahlungsmethoden bietet optimalen Kundenservice

Kapitel 3 Sell Side E-Commerce

Kapitel 3.1 E-Shops

eShop: Make, Buy or Lease?

- **Eigenprogrammierung:** nur in sehr individuellen Sonderfällen
- **Kaufen:** hohe Initialinvestitionen, keine Restriktionen
- **Mieten:** Bindung an Shop-Provider, aber niedrige laufende Kosten
- **Grundsätzlich:** Anhand einer Anforderungsanalyse erst feststellen, was der Shop leisten soll, dann Produktauswahl und Entscheidung „buy or lease“

Anbieter von eShop-Software

- Inzwischen eine Vielzahl von Anbietern
- Art Technology Group (ATG), Broadvision, Intradat, Intershop, IBM, Microsoft, etc.
- Preise: je nach Ausgestaltung, ca. 1.000,- Euro bis zu 1.000.000,- Euro

Forrester enterprise e-commerce application benchmark study - Oct'99

	enfinity	Broadvision	InterWorld	Open Market
Average	4.1	3.4	3.5	3.0
Application Server	5	2	2	4
Integration	4	3	4	3
Standard Support	5	3	3	2
New application develop.	4	3	4	3
User interface custom.	4	4	3	2
Commerce applications	3	5	4	3
Configurable apps.with tools	4	4	5	4

Ranking Scale from 1 to 5
1 being the lowest
5 being the highest

Forrester Research, Oct.1999

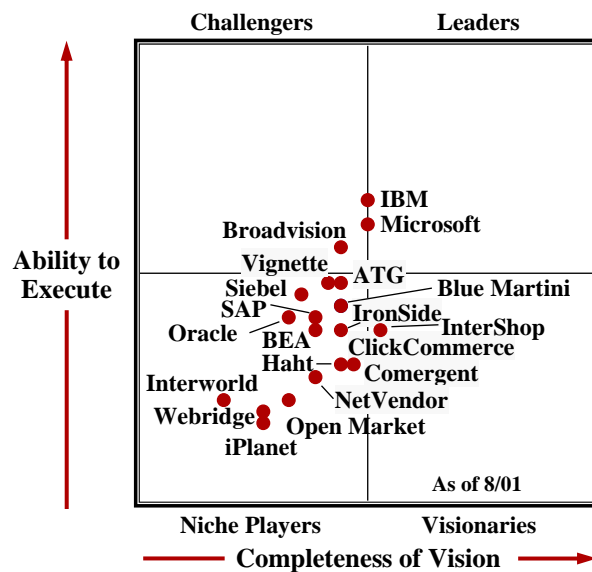
Note: Only product-oriented attributes are considered

Forrester enterprise e-commerce application benchmark study - 2000



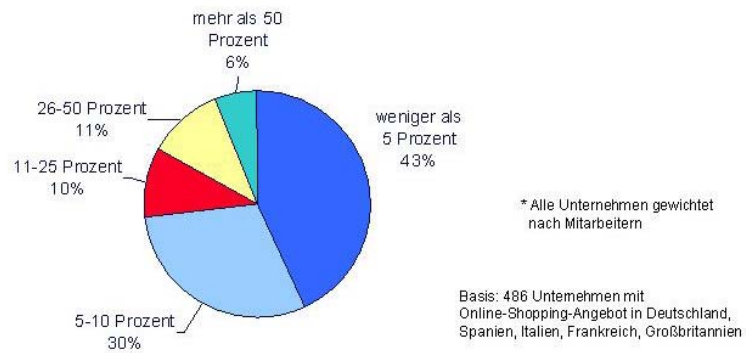
ANBIETER: PRODUKT	GESAMTERGEBNIS	KATEGORIEN						
		FUNKTIONALITÄT	INTEGRATION	IMPLEMENTIERUNG	ENTWICKLUNG	KUNDEN-SUPPORT	DYNAMIK	KOSTEN
1. Intershop's Enfinity 1.1	3.4	3.3	2.7	3.0	3.5	3.8	4.1	4.0
1. ATG's Dynamo Commerce Suite 5.0 Beta	3.4	2.9	1.8	4.1	4.1	3.8	4.4	3.0
3. Blue Martini's CIS 3.0	3.2	3.3	2.7	3.6	4.5	2.2	2.8	1.0
4. BroadVision's One-To-One Commerce 5.0	3.1	3.6	2.3	4.0	2.4	3.3	3.6	3.0
5. IBM's WebSphere Commerce Suite Pro 4.1	2.9	2.2	1.9	2.9	3.2	3.5	4.0	5.0
5. InterWorld's Commerce Exchange 3.1	2.9	2.8	2.4	3.6	3.1	2.6	3.4	2.0
5. Microsoft's Commerce Server 2000 Beta	2.9	2.8	2.5	3.9	2.2	2.9	3.8	5.0
8. Open Market's eBusiness Suite 2.0	2.8	2.5	2.1	3.8	2.8	3.0	3.0	4.0
9. Allaire's Spectra 1.0	2.5	2.1	1.9	2.4	2.6	2.7	3.3	5.0

E-Commerce Sell-Side Vendor Magic Quadrant



17 Prozent der Unternehmen machen mehr als ein Zehntel ihres Gesamtumsatzes über das Internet

EU: Anteil des Online-Shopping-Umsatzes von Unternehmen am Gesamtumsatz in Prozent* 2003



e-Business Market Watch, Juli 2003

Seite 65

- 3.1 E-Shops
- ➔ 3.2 E-Auktionen
- 3.3 E-Marktplätze
- 3.4 Silent Commerce
- 3.5 M-Commerce
- 3.6 Intelligent Agents

Seite 66

Statische Preissetzung vs. Verhandlungen

- **Wie werden Preise und Konditionen auf (elektronischen) Märkten festgelegt?**
 - **Wieviele Teilnehmer sind am Markt?**
 - **Welche Güter werden gehandelt (homogen vs. heterogen)?**
 - **Wieviel weiß der Verkäufer über Kunden und deren Nachfrageverhalten (z.B. neue Produkte)?**
 - **Wie dynamisch ist der Markt in Bezug auf Preise und Teilnehmer (z.B. Finanzmärkte)?**
 - **Art der Teilnehmer (B-2-C vs. B-2-B), etc.**

Seite 67

Trends im Elektronisch Handel

- **Statische Preissetzung (und Preisdifferenzierung) erfordert eine genaue Kenntnis des Marktes und seiner Teilnehmer**
- **Virtuelle Kataloge ermöglichen die leichte Vergleichbarkeit von Angeboten**
- **Viele Internet-Märkte sind dadurch sehr dynamisch und durch oftmalige Preis- und Nachfrageschwankungen gekennzeichnet**
- **Speziell auf globalen Internet-Märkten und bei neuen Produkten ist statische Preissetzung schwierig**

 **Automatisierte Verhandlungen?**

Seite 68

Risiken/Chancen bei bilateralen Verhandlungen

“Leo Baekeland sold the rights to his invention, Velox photographic printing paper, to Eastman Kodak in 1899. It was the first commercially successful photographic paper and he sold it to Eastman Kodak for \$1 million. Baekeland had planned to ask \$50,000 and to go down to \$25,000 if necessary, but fortunately for him, Eastman spoke first.”

Seite 69

Auktionsmechanismen

- **Ermöglichen es, “optimale” Preise durch die “Kräfte des Marktes” bestimmen zu lassen**
- **Sind die verbreitetste Methode zur Automatisierung multilateraler Preisverhandlungen**
- **Werden weithin als „fair“ empfunden**
- **Sind relativ einfach zu implementieren und**
- **Erzielen eine hohe ökonomische Effizienz**
- **Zudem liegen die Transaktionskosten von Online-Auktionen weit unter denen auf physischen Märkten**

Seite 70

Einseitige, offene Auktionstypen

- Englische Auktion
 - Aufsteigende Auktion
 - Die Gebote sind für alle Bieter einsehbar
 - Bieter können sich gegenseitig überbieten
 - Der Gewinner ist der Bieter mit dem höchsten Bietspreis
- Holländische Auktion
 - Absteigende Auktion
 - Der Auktionator beginnt mit einem sehr hohen Preis und geht langsam nach unten (oft mittels Auktionsuhr)
 - Der Gewinner ist der Bieter, der die Uhr anhält
- Japanische Auktion:
 - Äquivalent zur Englischen Auktion
 - Allerdings nennen die Bieter hier den Preis nicht selbst, sondern der Preis geht kontinuierlich nach oben, bis nur noch ein Bieter übrig bleibt

Seite 71

Einseitige, geschlossene Auktionen

- Geheime Höchstpreisauktion (First Price Sealed Bid):
 - Bieter schicken verschlossene Gebote an den Auktionator
 - Jeder Bieter kann nur einmal bieten
 - Die Gebote werden gleichzeitig geöffnet
 - Der Gewinner ist der Bieter mit dem höchsten Gebot
- Zweitpreis- (Vickrey-) Auktion:
 - Äquivalent zur Höchstpreis-Auktion
 - Gewinner ist wieder der Bieter mit dem höchsten Gebot
 - Der Gewinner zahlt hier allerdings nur den Preis des zweitbesten Gebotes
 - Dominante Bietstrategie
- Beschaffungsauktionen (Ausschreibungen):
 - Alle einseitigen Auktionsverfahren können natürlich auch für die Beschaffung von Gütern eingesetzt werden.

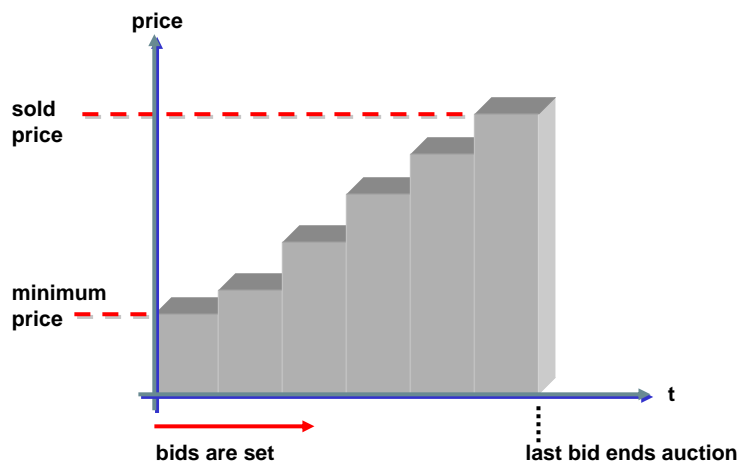
Seite 72

Zweiseitige Auktionsverfahren

- **Continuous Double Auction:**
 - Kauf- und Verkauforders werden kontinuierlich zusammengeführt, wodurch sich wieder ein neuer Kurs bildet (äquivalent zur variablen Notierung auf Börsen)
- **Clearing-House Auction (oder Call Market):**
 - An Wertpapierbörsen auch Einheitsnotierung genannt
 - Gebote werden über eine bestimmte Zeitspanne gesammelt
 - Danach setzt ein Auktionator einen Preis, der den größtmöglichen Umsatz erzielt

Seite 73

Englische Auktion



Seite 74

Englische Auktion: eBay (C-to-C)

- Ist eine der kommerziell erfolgreichsten Online-Auktionen
- Teilnehmersegment: Consumer-to-Consumer
- Über 41 Millionen Angebote
- Erfolgsquote von > 50% (d.h. mehr als die Hälfte der Produkte findet tatsächlich Abnehmer)
- Ca. 450.000 Güter werden pro Tag versteigert
- Über 10 Mio. aktive Käufer und Verkäufer
- Bisher wurden bei eBay mehr als 60 Millionen Auktionen durchgeführt

Seite 75

Typischer Ablauf einer eBay Auktion

- Registrierung des Verkäufers im System
- Einrichtung eines Benutzerkontos zur Gebührenverrechnung
- Erteilung eines Passwortes zur Platzierung von Angeboten
- Produktinformation und Bildmaterial werden von eBay verwaltet und über das Internet den Bietern zugänglich gemacht
- Nach Festsetzung des Ausrufungspreises legt das System automatisch das Biet-Inkrement fest und die Auktion kann beginnen
- Das Biet-Inkrement wird so klein wie möglich gehalten, um möglichst viele Bieter zu animieren
- Registrierung von Bietern
- Potentielle Käufer bieten im System
- Nach Ablauf der vom Verkäufer festgelegten Bietdauer wird die Auktion geschlossen
- Danach werden Verkäufer und Höchstbieter via E-Mail verständigt
- Das Ergebnis von abgeschlossenen Auktionen ist für jedermann über das Internet einsehbar
- Nach der Auktion bewerten sich die Teilnehmer gegenseitig, um „schwarze Schafe“ zu identifizieren
- Dauer der Auktionen zwischen 7 und 14 Tagen

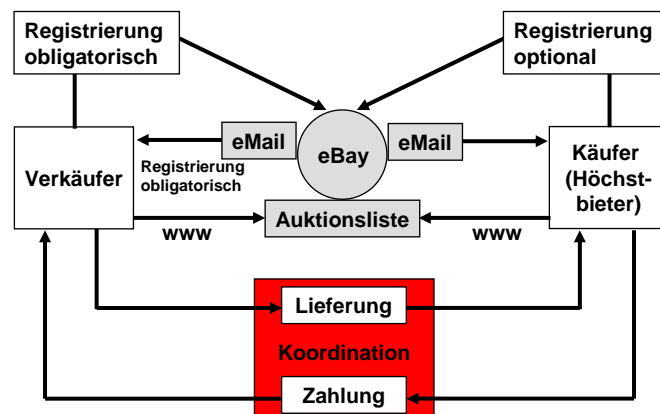
Seite 76

Abwicklung der Geschäfte bei eBay

- Innerhalb von drei Werktagen nach Geschäftsabschluss müssen sich Käufer und Verkäufer miteinander in Verbindung gesetzt haben, um die Details der Übergabe des erstandenen Objektes zu klären
- Wird innerhalb dieser Frist kein Kontakt zwischen dem Verkäufer und dem Höchstbieter hergestellt, so darf sich der Verkäufer an den nächst höheren Bieter wenden
- eBay tritt nur als „Listing-Agent“ auf, die eigentliche Übergabe des Verkaufsobjektes wird nur zwischen Verkäufer und Käufer abgewickelt
- eBay übernimmt keinerlei Garantien bzw. Haftungen für diesen Vorgang

Seite 77

eBay Übersicht



Seite 78

Sanktionsmöglichkeiten von eBay

- Mit dem Positionieren der Ware bei eBay bekundet der Verkäufer seine Intention und Möglichkeit die Ware zumindest zum Ausrufungspreis zu verkaufen
- Allerdings kann er am Ende nicht gezwungen werden die Ware auch wirklich zu verkaufen
- Bei einem Verstoß gegen die Regeln, erfolgt ein Ausschluss aus dem System
- Durch den Reservationspreis wird vom Verkäufer ein Preis, der über dem Ausrufungspreis liegt, festgelegt. Er behält sich somit das Recht vor, sollte das Höchstgebot unter diesem Reservationspreis liegen, die Ware nicht zu verkaufen
- Für den Bieter ergibt sich bis zum Ende der Auktion die Ungewissheit, ob er mit seinem Gebot über diesem Reservationspreis liegt oder nicht

eBay Biet Utility: Biet-o-Matic 2.0.15

- Biet-o-Matic 2.0.15, gratis, deutsch, 4,3 MB, <http://sourceforge.net/projects/bom>
- Wer bei Ebay gern interessante Schnäppchen macht, kennt die Bieterkämpfe, die sich oft kurz vor Schluss entwickeln. Mit Biet-o-Matic können Sie sich zurücklehnen, und Ihr PC ersteigert für Sie zum letztmöglichen Zeitpunkt die gewünschte Ware. Dabei erhöht das Tool nur um den nächsten Gebotsschritt. Sie zahlen also keinesfalls mehr als nötig.
- Aber Achtung: Laut den Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Ebay ist der Einsatz von Sniper-Tools wie Biet-o-Matic nicht erlaubt. Ebay ist allerdings beim Versuch, rechtlich gegen solche Tools vorzugehen, bisher gescheitert. Die Verwendung solcher Programme lässt sich zudem nichtzweifelsfrei nach weisen.
- Beim ersten Start gleicht Biet-o-Matic die Systemzeit an die offizielle Ebay-Zeit an. Die aktuelle Version kommt dabei auch mit der Sommerzeit zurecht.

eBay Biet Utility: Biet-o-Matic 2.0.15

- Sie müssen nun das Tool konfigurieren (unter „Fenster, Einstellungen“).
- Prüfen Sie zunächst die Geschwindigkeit, mit der das Tool zehn Bietvorgänge abarbeitet, und setzen Sie dann einen entsprechenden Wert in das Feld mit der Bietvorlaufzeit. Kalkulieren Sie dabei lieber ein paar Sekunden mehr ein als vorgeschlagen, da zu bestimmten Zeiten bei Ebay höherer Traffic herrscht. Generell gilt:
 - Je schneller die Internet-Leitung und der Rechner, desto knapper vor dem Ende der Auktion können Sie bieten.
- Sie müssen nun noch Ihren Ebay-Namen und Ihr Passwort hinterlegen, damit Biet-o-Matic Gebote generieren kann. Klicken Sie dann in die linke Spalte der Übersichtsseite, und geben Sie die Artikelnummer der zu beobachtenden Auktion an. Das Tool zieht die Titelzeile des Angebots, den aktuellen Preis und die Restlaufzeit aus der Ebay-Datenbank. Mit einem Klick auf den Auktionstitel öffnet sich ein interner Browser mit dem vollständigen Angebot. Unter „Gebot“ geben Sie nun den Preis an, den Sie zu zahlen bereit sind.
- In Biet-o-Matic lassen sich auch Gruppen gleichartiger Artikel definieren. Sobald einer der Artikel ersteigert wurde, stellt das Tool seine Aktivität ein. So verhindern Sie, dass Sie Artikel mehrfach ersteigern.

Seite 81

eBay-Suchmaschinen

- Die Suchfunktion von eBay reicht häufig nicht aus, um den riesigen Bestand an Angeboten vernünftig zu durchforsten.
- Mit den nachfolgend vorgestellten drei Gratis-Tools findet man problemlos die besten Schnäppchen:
 1. Baylalaika
 2. Auktionaut
 3. Auklook

Seite 82

Baylalaika: Komfortable eBay-Suchmaschine

- Mit dieser Freeware kann man – im Gegensatz zur herkömmlichen Suchfunktion von eBay – direkt in allen Unterkategorien nach einer interessanten Auktion fahnden und unbegrenzt viele Ergebnisse abspeichern.
- Auf Wunsch lassen sich auch die internationalen Angebote des Online-Auktionshauses in die Suche einbinden.
- Mit dem Statistik-Feature von Baylalaika kann man nicht nur den Verkaufserfolg bestimmter Artikel pro Wochentag oder Stunde erkennen, sondern auch allgemeine Statistiken über die Verkaufsquote oder den niedrigsten und den höchsten Preis ermitteln.

<http://www.baylalaika.de>

Seite 83

Baylalaika: Komfortable eBay-Suchmaschine

The screenshot shows the Baylalaika application window. The main area displays search results for the query 'Hexe spielt Balalaka'. The top result is 'Hexe spielt Balalaka [Nummer: 3288579684]' with a price of EUR 1,00. Below this, a table lists other search results with columns for 'Nummer', 'Artikelbezeichnung', 'U.', 'W...', 'Preis', and 'Sofort...'. The table contains 15 rows of results, including items like 'BALALAIKA - RUSSIAN ORIGINAL INSTRUMENT RARE' and 'Leningrad Cowboys The Total Balalaka Show Konzert...'. The status bar at the bottom indicates 'Di, 27.04.2004 19:21:23' and '59 Artikel insgesamt, Seite 1 von 1 (zu je 100), 59 Artikel angezeigt, 1 markiert.'

Nummer	Artikelbezeichnung	U.	W...	Preis	Sofort...	G...
3288579684	Hexe spielt Balalaka		EUR	1,00	0	2
3720018027	BALALAIKA - RUSSIAN ORIGINAL INSTRUMENT RARE		US\$	30,50	6	2
4183325794	Leningrad Cowboys The Total Balalaka Show Konzert...		EUR	7,50	3	2
4008716803	Alexandra "Schwarze Balalaka"		EUR	2,00	0	2
3720049864	Balalaka		EUR	10,51	8	2
2397018877	Rhododendron Dichroanthum Hybride 'Balalaka'		EUR	18,50	0	2
4008857236	Misha Feigin - Both kinds of music balalaka		US\$	6,99	0	2
3909116611	Russian folk balalaka 14 songs music CD		US\$	6,99	12,99	2
4009428723	BALALAIKA CD RUSSIA'S MOST BEAUTIFUL TUNES		US\$	0,08	1	2
4008911888	OSIPOV STATE RUSSIA FOLK ORCHESTRA/balalaka f... M.		US\$	2,99	0	2
2240164717	Balalaka by Lucien Lelong		EUR	9,99	0	2
4185358299	\$\$\$--- LENINGRAD COWBOYS - TOTAL BALALAIKA S...		EUR	4,99	0	2

Seite 84

Auktionaut

- Die Freeware Auktionaut listet alle interessanten Auktionen in einer Tabelle, so dass man alle wichtigen Daten auf einen Blick einsehen kann.
- Um das Gratis-Tool immer auf dem neuesten Stand zu halten, empfiehlt es sich – mit Hilfe der Automatik – das Programm regelmäßig zu aktualisieren.
- Die Erinnerungsfunktion informiert über das Ende einer Versteigerung.
- So verpassen man nie mehr den besten Zeitpunkt um ein Gebot abzugeben.

<http://www.auktionaut.de/>

Seite 85

Auktionaut: Überwacht mehrere Inserate gleichzeitig

Nr.	Status	Ank#Nr.	Ank#bezeichnung	Auktionenende	Verk#auer	Anzahl	aktuelles Gebot	Verzandk.	jetzt kaufen	# Gebote
1		341930583	Adidas Kombination	21.06.2003 09:16:37	krester_krause (25)	1	EUR 15,50	---	---	9
2		341956640	ADIDAS Bayern München 4-teiliges Set Gr.	21.06.2003 21:00:00	discofeuer (190)	1	EUR 34,50	EUR 4,10	---	19
3		273657736	Sportdress, Trikot und Hose von kältecc	22.06.2003 14:42:58	villanekia (58)	1	EUR 1,50	---	---	2
4		3419840213	adidas Shirt und Hose wie Neu	25.06.2003 16:55:46	dunas2000 (34)	1	EUR 11,50	EUR 4,10	---	14
5		253986719	100% TOP-Sonnenbrille VKLgl.3000C nur neu	28.06.2003 09:00:00	postenversteib (4813)	95	---	EUR 10,00	---	---
6		2737912377	Bayern München Trikot und Hose in Gr.	1.28.06.2003 14:02:43	politik (67)	1	EUR 40,50	EUR 2,50	---	21
7		3334620818	**Schöne große Quarz Pendeluhr**	29.06.2003 22:01:31	bunmy20_01 (85)	1	EUR 11,50	EUR 6,70	---	5
8		2937374342	*Fernglas 20x50 Nacht. Rott./Neu und DV	29.06.2003 12:02:04	bunmy20_01 (85)	1	EUR 15,00	EUR 6,70	---	11
9		2937105036	*Fernglas 20x50 Nacht. Rott./Neu und DV	30.06.2003 12:16:57	bunmy20_01 (85)	1	EUR 20,50	EUR 6,70	---	11
10		2421089295	ALDI NAVIGATIONSSYSTEM MEDION MD 730	06.07.2003 20:51:58	snopy2000 (2)	1	EUR 510,00	---	---	19
11		0720119523	ang. Shatzen FC Bayern [36-37] 1. Sporthose	03.07.2003 11:14:02	mechschlange (198)	1	EUR 4,00	---	---	3
12		2541605194	95 Edle Herren String, 1 a Spitzenqualität	03.07.2003 16:46:41	hannepreise123 (65)	1	EUR 250,00	EUR 10,00	EUR 400,00	---
13		2540980467	Restposten,Militär Fernglas Neu	03.07.2003 22:52:53	xooferforceox (3895)	37	---	---	---	---
14		2542426497	Holzblumen, Südamerik. Handarbeit, VK	15.05.07.2003 14:00:00	preispardes-celle (1023)	1	EUR 1.750,00	---	---	1
15		3420837120	USB 2.0 Memory Stick Sharkoon 256MB +S	06.07.2003 19:15:00	tasterkasper (19)	1	EUR 74,00	EUR 5,90	---	15
16		3420837128	USB 2.0 Memory Stick Sharkoon 256MB +S	06.07.2003 19:45:00	tasterkasper (19)	1	EUR 74,00	EUR 5,90	---	15
17		2738771578	USB 2.0 Memory Stick Sharkoon 256MB +S	06.07.2003 20:15:00	tasterkasper (19)	1	EUR 71,00	EUR 5,90	---	13
18		2738771601	USB 2.0 Speicher Stick Sharkoon 256MB +	06.07.2003 20:45:00	tasterkasper (19)	1	EUR 74,00	EUR 5,90	---	17
19		3420837196	USB 2.0 Speicher Stick Sharkoon 256MB +	06.07.2003 21:15:00	tasterkasper (19)	1	EUR 74,00	EUR 5,90	---	17

Seite 86

Auklook

- Arbeitet man mit Auklook, können alle interessanten eBay-Versteigerungen unter einer Oberfläche verwaltet und kontrolliert werden.
- Man geben einfach die entsprechende Auktionsnummer ein, schon übernimmt die Freeware die passende Auktion in die Datenbank.
- Auch dieses Programm stellt einen Auktionswecker zur Verfügung, der rechtzeitig daran erinnert, wenn eine Versteigerung ausläuft.

http://www.chip.de/downloads/c_downloads_11926658.html

Seite 87

Auklook

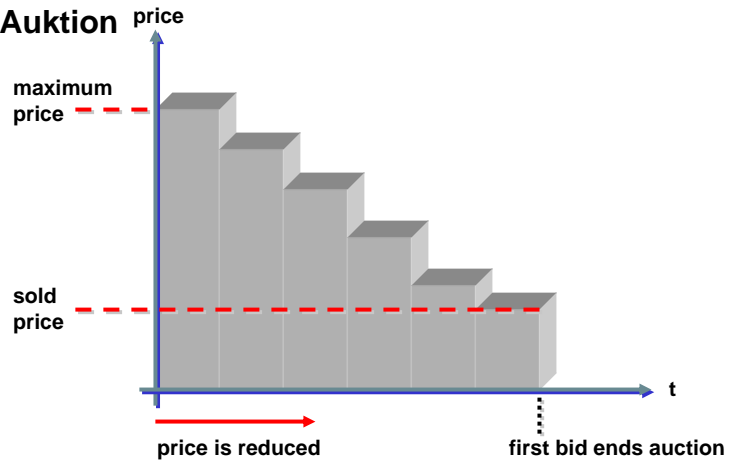
The screenshot shows the Auklook application window. At the top, there is a toolbar with various icons. Below the toolbar, the main area displays the details of a specific auction: "INTEGRA SOOOLONG 650 BETA TI 9° OR 10° GOLF HEADS + HC". The interface includes fields for "Artikelnummer:", "endet:", "Höchstbietender:", and "aktuelles Gebot:". A green message states "Diese Auktion ist beendet". Below this, a table lists several other auctions with columns for "Artikelnu...", "Artikelbeschreibung", "endet", "Anbieter", "Höchstbietender", and "akt. Gebot".

Artikelnu...	Artikelbeschreibung	endet	Anbieter	Höchstbietender	akt. Gebot
3667783656	Kokoswürfel die echten! 1000g frisch & lecker	30.03.04 00:49:51	suess-bay(1252)	sinuscon(114)	8,00 EUR
3667783658	Apfelringe in weißer Schokolade 1000g	26.03.04 22:50:35	suess-bay(1252)	yamato0815(90)	17,50 EUR
3667784982	Ladies golf shoes! Pat. Black - Many sizes!	27.03.04 20:20:43	golftstream_sho...	juls_39(5)	19,99 US \$
3667784123	50 NIKE GOLF BALLS =AAA=	27.03.04 20:16:02	edkatpawleys(2...	ekim1957(18)	26,00 US \$
3667700000	Buck 110 Switchblade Automatic	20.03.04 15:08:50	utfan70(39)	---	135,00 US \$
3667700234	INTEGRA SOOOLONG 650 BETA TI 9° OR 10° GOLF HEA...	30.03.04 05:32:00	proseriesgolf(9...	---	64,99 US \$

At the bottom left, the date and time are "18.05.2004 16:29:59". At the bottom center, there is a green "ONLINE" button. At the bottom right, there are icons for help and a trash can.

Seite 88

Holländische Auktion



- http://www.azubo.de/countdown_auktionen.cfm?sid=364698861094652139
- <http://www.undertool.de/>
- <http://www.jobdoo.de/>
- <http://www.my-hammer.de/>
- <http://www.letsworkit.de/>

Holländische Auktion: e-sixt (B-to-C)

The screenshot shows the e-sixt website interface. At the top right is the e-sixt logo with the tagline 'mobility online'. Below the logo, a message states: 'Die nächste Auktion findet am 13.03.2001 um 19:00 Uhr statt...'. There are four auction listings, each with a car icon and a status box: 'Auktion beendet!' (Auction ended!). The listings are:

1. Auktion	2. Auktion	3. Auktion	4. Auktion
Vectra Caravan 2.0 DTI Edit. 2	Vectra Caravan 2.0 DTI Edit. 2	Astra Caravan 1.2	Astra Caravan 1.2
Startpreis: 31.500,-DM Verkaufspreis: 0,-DM	Startpreis: 31.500,-DM Verkaufspreis: 29.500,-DM	Startpreis: 17.000,-DM Verkaufspreis: 0,-DM	Startpreis: 17.000,-DM Verkaufspreis: 0,-DM
mehr Info	mehr Info	mehr Info	mehr Info

At the bottom of the page, there is a navigation bar with the text '50 FUNKTIONEN', 'REGISTRIEREN', and 'ZUR AUKTION'. Below this is a banner with the text 'Hier sind starke Nerven gefragt.' and navigation arrows.

eAuktionen: Varianten

1. Englische Auktion
-> www.ebay.de, www.ricardo.de
2. Holländische Auktion („Rückwärtsauktion (Reverse Auction)“)
-> www.sixt.de/auktion, www.t24.de, www.werbietetmehr.de
3. Geheime Höchstpreisauktion („First Price Sealed Bid Auction“)
-> UMTS Auktion
4. Vickrey-Auktion
-> Verauktionierung von Logistikdienstleistungen
5. Beschaffungsauktionen
6. Continuous Double Auction
-> Variable Notierung an Börsen
7. Clearing-House Auction oder Call Market
-> Einheitsnotierung an Börsen
8. Power Buying (Power Group Buying)
-> www.letsbuyit.com
9. Basar-Stil
-> www.ebasar.de
10. Auktion Verkehrt
-> www.priceline.com, www.ewanted.com

Seite 91

Online-Auktionen

- www.ebay.de + www.ebay.com
- www.ricardo.de
- www.econia.com
- www.surplex.de
- www.onsale.com
- www.atrada.de
- www.onlineauktionen.de
- www.firstauction.com
- www.ameise2000.de
- www.auktionen.de

Übersicht versch.
deutscher Online-
Auktionen bei
www.auktionsindex.de

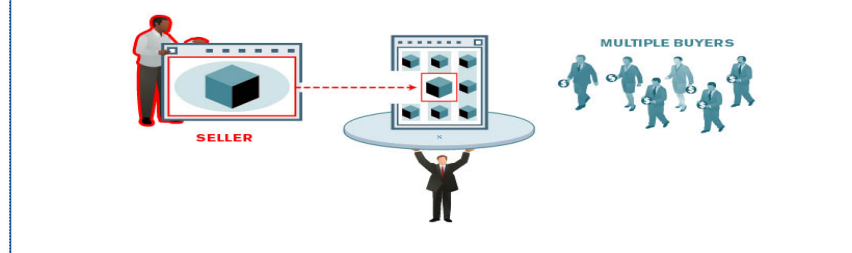
<http://www.globalauctioncenter.com>
<http://www.auctionbytes.com>
http://dir.yahoo.com/Business_and_Economy/Shopping_and_Services/Auctions/
www.usaweb.com/auction.html (<http://www.internetauctionlist.com/>)

Seite 92

- 3.1 E-Shops
- 3.2 E-Auktionen
- ➔ 3.3 E-Marktplätze
- 3.4 Silent Commerce
- 3.5 M-Commerce
- 3.6 Intelligent Agents

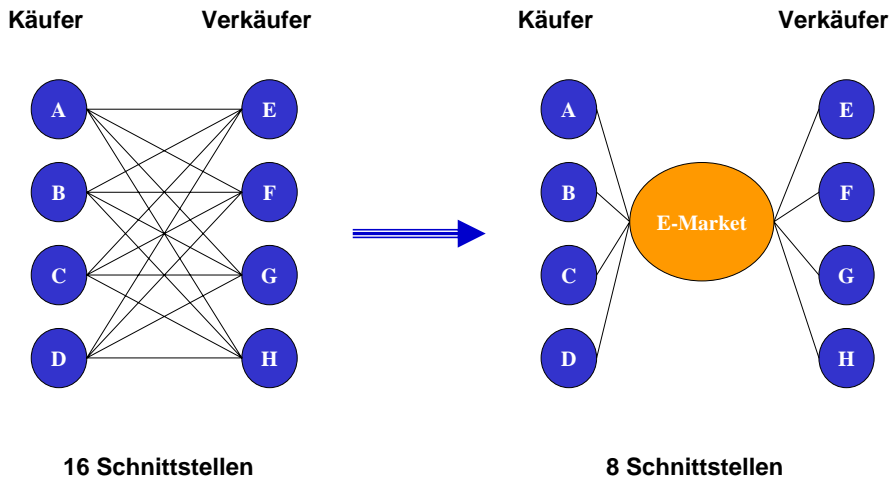
Verkaufen über E-Marktplätze

SELLING ON MARKETPLACES



- Mehr und mehr Kunden werden Ihre Einkäufe über Marktplätze, anstelle bisheriger einfacher Online-Shops tätigen
- Hersteller werden den Vorteil dieses neuen Vertriebsweges nutzen
- Eine Schlüsselfunktion von E-Shop-Systemen sollte es daher sein eine Möglichkeit zu bieten via E-Shop auch über Marktplätze verkaufen zu können

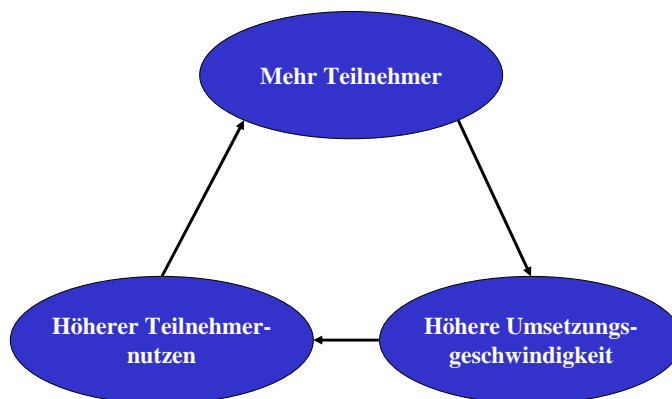
Elektronische Marktplätzen als Vermittler



Quelle: Deutsche Bank

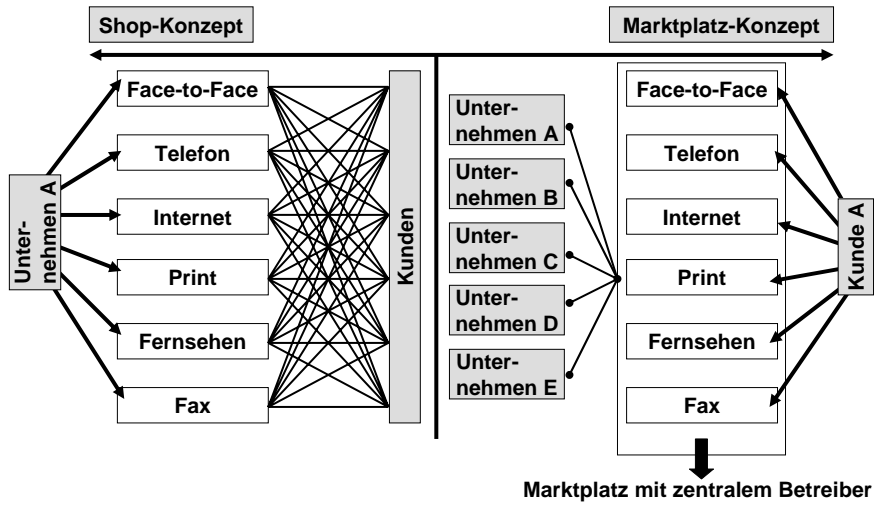
Seite 95

Der „Marktplatzeffekt“



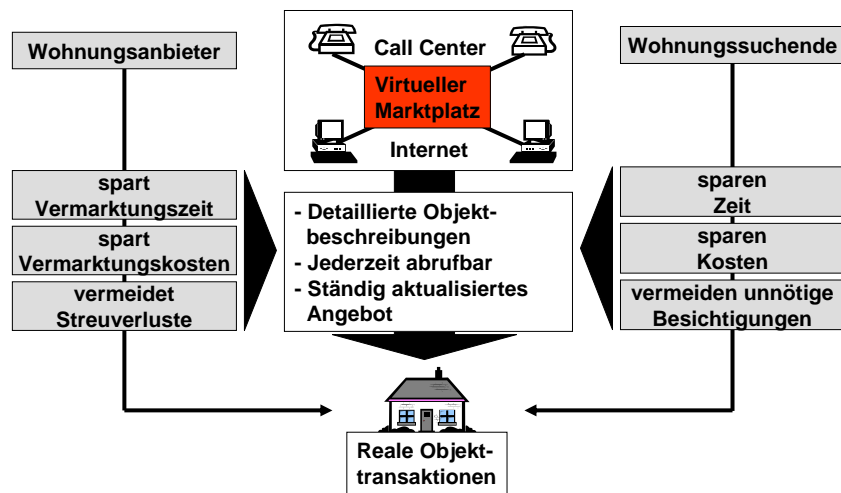
Quelle: Deutsche Bank
Seite 96

Unterschiede: E-Shop- und E-Marktplatz-Konzept



Quelle: Kollman, T.: Wie der virtuelle Marktplatz funktionieren kann, in Harvard Business Manager, 4/99, S. 27 – 34.

Beispiel: Marktplatz für Wohnungsanzeigen



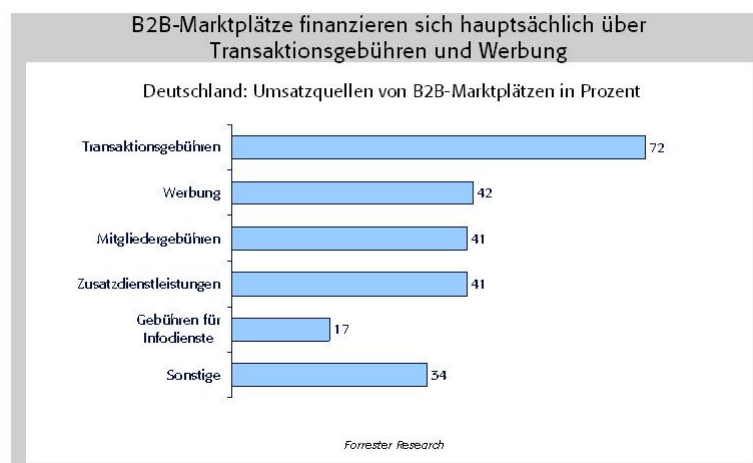
Quelle: Kollman, T.: Wie der virtuelle Marktplatz funktionieren kann, in Harvard Business Manager, 4/99, S. 27-34.

Betreiber von E-Marktplätzen

- **Betreiber von E-Marktplätzen sind Intermediäre (Handelsmittler) und verdienen an dem Handel den sie ermöglichen**
- **Es besteht die einzigartige Möglichkeit rund um die Uhr Produkte und Dienstleistungen sowie Mehrwertdienste (z.B. Leasing, Bürgschaften, und Logistik) anzubieten**
- **Marktplatzbetreiber gewinnen Käufer durch neuartige, integrierte Mehrwertdienste, wie z.B. "E-Procurement-Funktionalitäten"**
- **Marktplatzbetreiber bündeln Verkäufer-Informationen und präsentieren sie in unterschiedlicher Art und Weise**

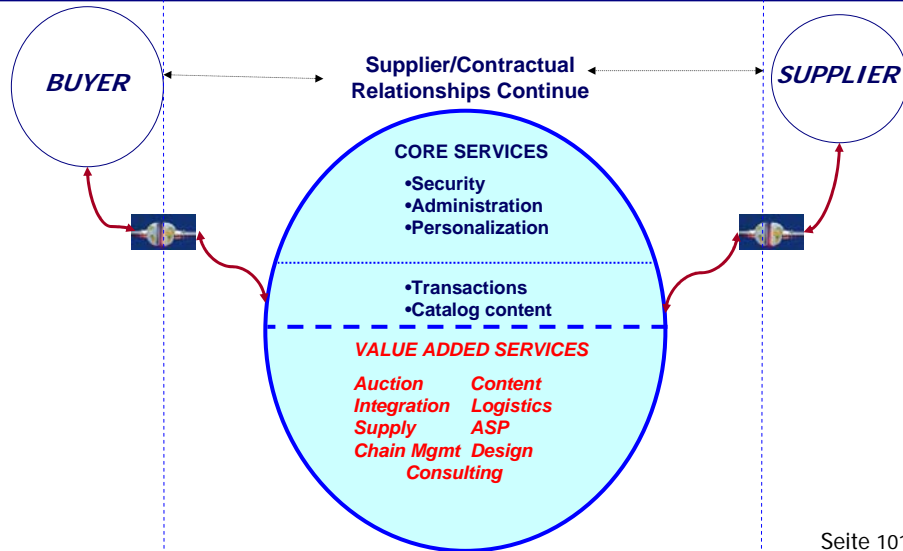
Seite 99

Einnahmequelle der E-Marktplatz-Betreiber

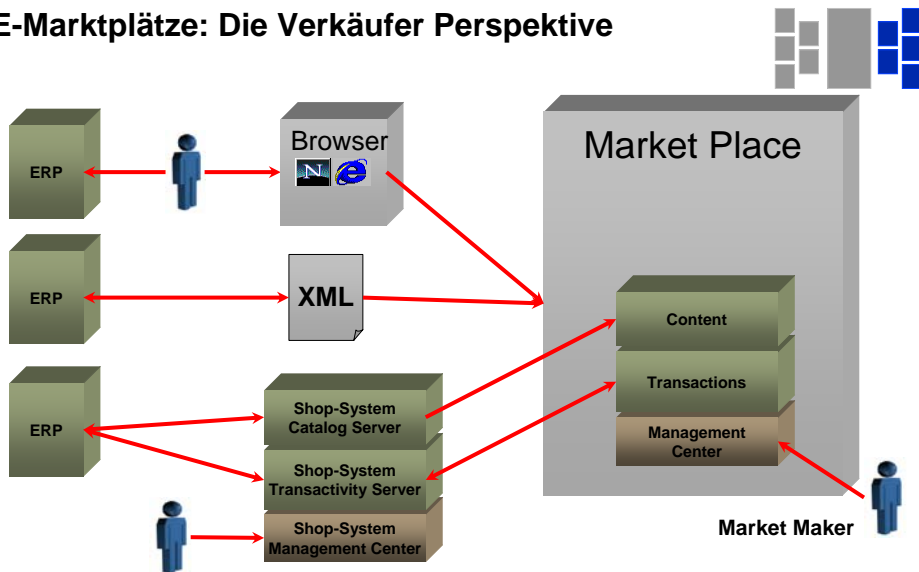


Seite 100

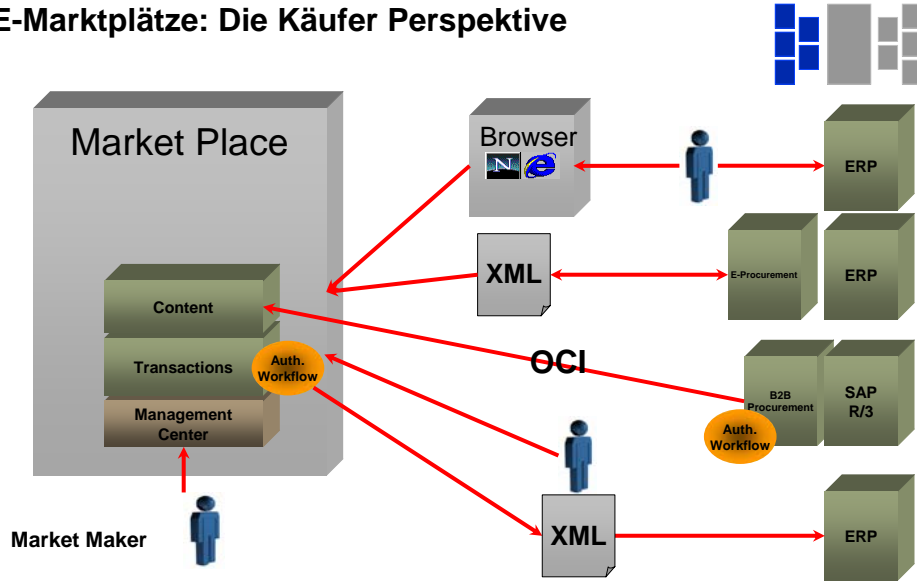
E-Marketplaces



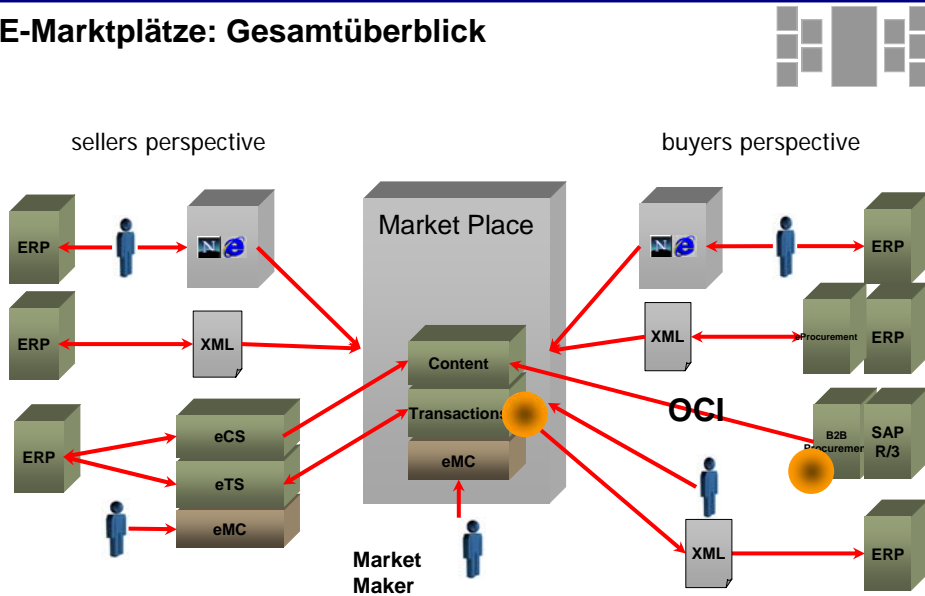
E-Marktplätze: Die Verkäufer Perspektive



E-Marktplätze: Die Käufer Perspektive



E-Marktplätze: Gesamtüberblick



E-Marktplätze: Gesamtüberblick

Jede Stufe der traditionellen Wertschöpfungskette kann über E-Marktplätze neu definiert werden



Seite 105

Arten von E-Marktplätzen

Derzeit unterscheidet man 4 Hauptgruppen:

- 1) **Aggregator (Katalog-Modell)**
- 2) **Auction**
- 3) **Exchange (Börsen-Modell)**
- 4) **Ausschreibung**

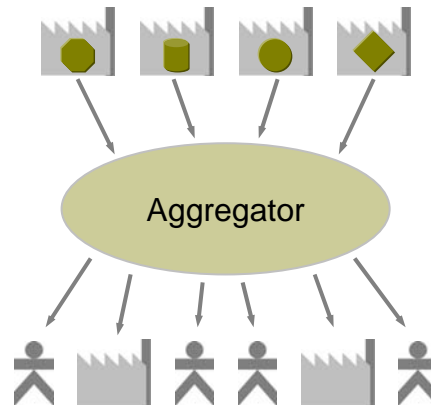
Diese Funktionen über das Internet zu nutzen, ermöglicht allen Teilnehmern eine große Effizienzsteigerung

Dabei stehen dem Marktplatzbetreiber alle existierenden Varianten (procurement, community, B2B, B2C, C2C, verticals, horizontals) zur Verfügung

Seite 106

E-Marktplätze: Arten von Marktplätzen "Aggregator"- Marktplatz (Katalog-Modell)

- Viele Kunden kaufen von vielen Lieferanten
- Keine etablierten Geschäftsbeziehungen
- Vordefinierte Preismodelle
- Zusammenfassen des Warenangebotes verschiedener Lieferanten
- Unterstützt vertriebsseitig vordefinierte Preise



Seite 107

E-Marktplätze: Arten von Marktplätzen "Aggregator"- Marktplatz (Katalog-Modell)

- Create value by aggregating suppliers & buyers
- It works best in industries characterized by fragmented buyers and sellers who transact frequently for relatively small ticket items

Buyer Benefits

- Reduce Procurement Process costs and inventory costs
- Expand potential supplier base
- Easy product comparison based on multiple dimensions (price, quality, service, available.)

Seller Benefits

- Lower cost of sales
- New sales channel
- Lower process costs
- Improve customer satisfaction

Examples: Chemdex (<http://www.chemdex.com/>)
Zentrada (<http://www.zentrada.de/>)
Allago (http://www.allago.de)
Mercateo (<Http://www.mercateo.de>)

Seite 108

E-Marktplätze: Arten von Marktplätzen "Aggregator"- Marktplatz (Katalog-Modell)

Mehr Kundenmacht durch Markttransparenz im Internet

- Connect (<http://www.connect.de/d/7681>), nach eigenen Angaben Europas größtes Magazin für Telekommunikation, hat in einem umfangreichen Test acht deutsche Preisportale untersucht. Das Ergebnis: Als Testsieger überzeugt GuensTiger.de vor allen Dingen durch eine hohe Sparquote:
 - Bei Organizern und Digitalkameras müssen im Vergleich zum Offline-Handel rund 27 Prozent weniger bezahlt werden.
 - Handys und DVD-Player kosten etwa 23 Prozent weniger.
 - Auch die Möglichkeit zum mobilen Preisvergleich per SMS, WAP, i-mode und demnächst auch per Scanner wurde positiv hervor gehoben.
 - Auf den Platzierungen 2, 3 und 4 landeten Preistrend.de, Idealo.de und die Preissuchmaschine.de.

Platz 1: <http://www.guentiger.de>

Platz 2: <http://www.preistrend.de>

Platz 3: <http://www.ideal.de>

Platz 4: <http://www.preisvergleich.de>

Seite 109

E-Marktplätze: Arten von Marktplätzen "Aggregator"- Marktplatz (Katalog-Modell)

Mehr Kundenmacht durch Markttransparenz im Internet

Weitere Preisvergleichsdienste im WWW:

<http://www.evendi.de> (Testsieger PC Professionell Nr. 4/2003, S. 114ff.)

<http://www.geizhals.de>

<http://www.hardwareschotte.de/>

<http://www.preissuchmaschine.de>

<http://www.preisauskunft.de/>

<http://www.evita.de/>

<http://www.preise-suchen.de/>

<http://www.ucompare.de>

Seite 110

Hinweise zu Preisvergleiche im WWW (<http://www.wifo.uni-mannheim.de/~kuhlins/preisvergleich/projekt.html>)

Preisvergleiche im World Wide Web

STEFAN KUHLINS

Projektbeschreibung

Ein Forschungsprojekt des Lehrstuhls für Wirtschaftsinformatik II

Leitung des Projekts: Prof. Dr. Martin Schader und Dr. Stefan Kuhlins

Ansprechpartner ist Dr. Stefan Kuhlins

Für homogene Produkte wie beispielsweise Audio-CDs und Digitalkameras, die sich nur durch den Preis unterscheiden, bietet Electronic Commerce prinzipiell ideale Möglichkeiten, die Markttransparenz durch automatische Preisvergleiche zu erhöhen. Denn die Daten, die Online-Shops für ihre Kunden im WWW bereitstellen, sind maschinenlesbar und damit einer automatischen Bearbeitung zugänglich.

Bisher werden Preisvergleiche im WWW mit intelligenter Softwareagenten und Web-Robots realisiert, die Preisinformationen mit Hilfe von so genannten Webtrappern aufwendig aus HTML-Seiten von Online-Shops extrahieren. Im Allgemeinen benötigt man dazu für jeden Online-Shop einen spezifischen Webtrapper. Wenn sich das Layout der Web-Site ändert, ist der zugehörige Webtrapper anzupassen.

Die Qualität der so extrahierten Preisinformationen gibt oft Anlass zur Kritik. Deshalb gehen immer mehr Online-Shops dazu über, ihre Preisinformationen zusammen mit Angaben über den angebotenen Service (Lieferbarkeit, Transportkosten usw.) zum Abruf bereitzustellen. Da sich bisher jedoch kein Standardformat dafür etabliert hat, ist dies erst ein kleiner Schritt in die richtige Richtung, der es bekannten Geschäftspartnern erlaubt, ihre Daten auszutauschen.

Ein Ziel dieses Projekts ist daher die Entwicklung einer plattformunabhängigen Schnittstelle für Online-Shops, mit der die für den Online-Einkauf von Produkten relevanten Informationen wie Preise, Lieferzeiten, Transportkosten, Zahlungsmöglichkeiten usw. gezielt ermittelt werden können.

Das Ergebnis ist **Elm@r - der elektronische Markt**. Weitere Informationen finden Sie unter <http://elektronischer.markt.de/>

Den aktuellen Stand der Praxis spiegelt die Marktübersicht deutscher und amerikanischer Anbieter für Preisvergleiche wider. Wer günstig einkaufen möchte, sollte insbesondere vor größeren Anschaffungen einen Blick auf <http://preisvergleichsentwickler.de/welten>.

Beteiligte

In alphabetischer Reihenfolge nach Vornamen, unabhängig vom Umfang der geleisteten bzw. noch zu leistenden Arbeit:

Alexander Böhm, Christian Berg, Christian Locher, Eberhard Schmidt, Gabriel Vögler, Holger Ströbel, Jochen Beranek, Jochen Leitz, Julia Schneider, Marc Bogenstift, Matthias Merz, Michael Czech, Michael Sebastian, Nikolaus Krotz, René Brunner, Ross Tredwell, Sascha Klamm, Stefan Henke, Stefan Kuhlins, Tim Rübesam, Timo Müller, Tobias Ceska, Torben Simon, Tonien Kaubisch, Ute Reithemer

Publikationen

Kuhlins, Stefan: *Techniken für Preisvergleiche im World Wide Web*, in: Wolfgang Goerge, Elke Fußeröder und Andreas Speck (Hrsg.), "Sprachen, Architekturen und neue objektorientierte Softwaretechniken", Institutberichte des Instituts für Informatik und Praktische Mathematik der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, Bericht Nr. 2018, Oktober 2001, S. 81-90

Kuhlins, Stefan und Matthias Merz: *Preisvergleiche im Electronic Commerce - Analyse der Kooperationsbereitschaft von Online-Händlern mit Preisvergleichsdiensten*, Diskussionspapier 2/02, Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik II, Universität Mannheim

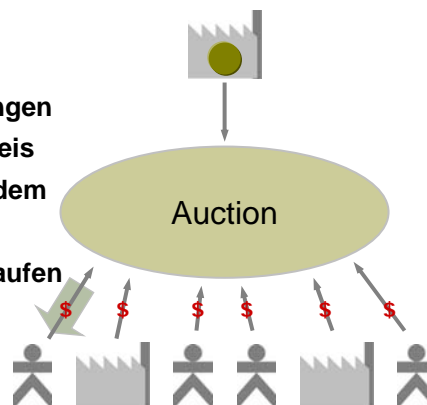
Kuhlins, Stefan und Holger Ströbel: *eCIG@ss zur Produktklassifikation bei Preisvergleichsdiensten*, Proceedings zum 1. Preisvergleichsdienste-Workshop - Konzepte, Geschäftsmodelle und Architekturen, Universität Hannover, 24. Juni 2003

Kuhlins, Stefan und Timo Müller: *Marktübersicht amerikanischer Preisvergleichsdienste*, Proceedings zum 1. Preisvergleichsdienste-Workshop - Konzepte, Geschäftsmodelle und Architekturen, Universität Hannover, 24. Juni 2003

Kuhlins, Stefan: *Preisvergleichsdienste im Internet*, in: *Handbuch Electronic Customer Care - der Schlüssel zur virtuellen Kundenwahrnehmung*, Sonja Salmen und Michael Groschel (Herausgeber), Physica-Verlag, erscheint 2004

E-Marktplätze: Arten von Marktplätzen "Auktions"-Marktplatz

- Verkäufer-getrieben
- Keine etablierten Geschäftsbeziehungen
- Das höchste Gebot bestimmt den Preis
- Beseitigung von Überschüssen mit dem bestmöglichen Preis
- Möglichkeit unter Marktpreis einzukaufen



Online Auctions Marketplaces

- Surplus inventory, used capital equipment, discontinued goods, perishable items, refurbished products are suitable for auction.
- In traditional auctions: the competitive bidding process results in upward price movement.
- The reverse auctions, a format in which sellers compete for a buyer's offer to purchase, prices may move downward.

Buyer Benefits:

- Lower prices through competitive seller bidding in reverse auction
- Easier to find unique products & services
- Broader selection

Seller Benefits:

- Increased inventory turn over
- Sellers get more bidders for more competitive bidding & higher selling prices

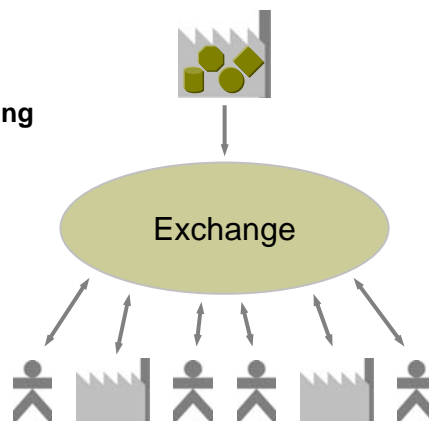
Examples :

- eBay Business and Industrial
- Manufacturers, retailers and wholesalers convert surplus assets into cash using <http://www.liquidation.com/>
- Portal for Wholesale and Auction <http://www.ebid.com/>
- <http://www.surplex.com>

Seite 113

E-Marktplätze: Arten von Marktplätzen "Exchange"-Marktplatz (Börsen-Modell)

- Stellt eine industriespezifische, börsenorientierte Handelsumgebung bereit und ermöglicht so eine bestmögliche Preisfindung für Käufer und Verkäufer
- Unterstützt marktweite Gebotsanfrage und dynamisches Handeln



Seite 114

Online Exchange

- Create value by temporal matching of supply & demand
- Provide a spot market for commodities
- A real-time, bid-ask matching process, market wide price determination is required.

Buyer Benefits

- Venue to fill immediate purchase needs

Seller Benefits

- Venue to offload excess capacity at market prices

Examples: WorldWide Retail Exchange (www.wwre.com), European Energy Exchange (http://www.eex.de/index_e.asp), Arbinet (<http://www.arbinet.com/>)

Seite 115

Online Exchange Example: www.converge.com, leading anonymous exchange for the global electronics market

- Aggregates supply & demand from thousands of component, original equipment, contract manufacturers, distributors, and resellers
- Similar model to stock exchange:
 - Customers contact a trader on the floor of the exchange with their request
 - The trader locates a supplier, completes the purchase, and pockets the spread between the buy and sell price
- Additional revenue = Other fixed fees
- Anonymous exchange = Suppliers ship to a quality control warehouse (goods are inspected / forwarded to the buyer).
- Quality of the products guarantees + no-questions-asked return policy.
- Online services:
 - Personal buy & sell portfolios,
 - Chatlike communication with traders,
 - Multiple methods for issuing requests.

Seite 116

Types of Electronic Marketplaces

Differentiation criteria	Types	Description	Example
Product offering	<ul style="list-style-type: none"> Vertical Horizontal 	<ul style="list-style-type: none"> Handles industry-specific goods Handles operating goods that are needed in numerous industries 	<ul style="list-style-type: none"> BauOnline, Chemdex MRO.com
Focus	<ul style="list-style-type: none"> Buyer-biased Seller-biased Neutral 	<ul style="list-style-type: none"> Is biased towards the buying side (i.e. a procurement solution) Is biased towards the selling side (i.e. a sales solution) Is operated by a third party and neither favors buyers nor sellers 	<ul style="list-style-type: none"> Covisint, metalsite Supplyon FastParts, ChemConnect
Openness	<ul style="list-style-type: none"> Public Private 	<ul style="list-style-type: none"> Open to all parties that wish to participate (and fulfill certain criteria) Hold the right to assign or refuse admission to their system 	<ul style="list-style-type: none"> EEX Covisint
Services	<ul style="list-style-type: none"> Many 	<ul style="list-style-type: none"> This criteria distinguishes the Electronic B2B Marketplaces by the types of services they offer 	<ul style="list-style-type: none"> Depend on sourcing strategy (Spot vs. Systematic buying)

(Quelle: Oppel, Hartmann, Lingenfelder, Gemünden, 2001)

Seite 117

Type of Electronic Markets – Industry Focus

- **Vertical (Industry) Markets (www.plasticsnet.com)**
 - industry-specific.
- **Horizontal (Functional) Markets (<http://www.buyerst.com/>)**
 - Functional in nature.
 - Facilitate the purchase and sale of goods and service used by a plethora of industries.
- **Mega-exchange (<http://www.vertmarkets.com/>)**
 - Groups of exchanges consolidated across industries or across horizontal or vertical segment.

Seite 118

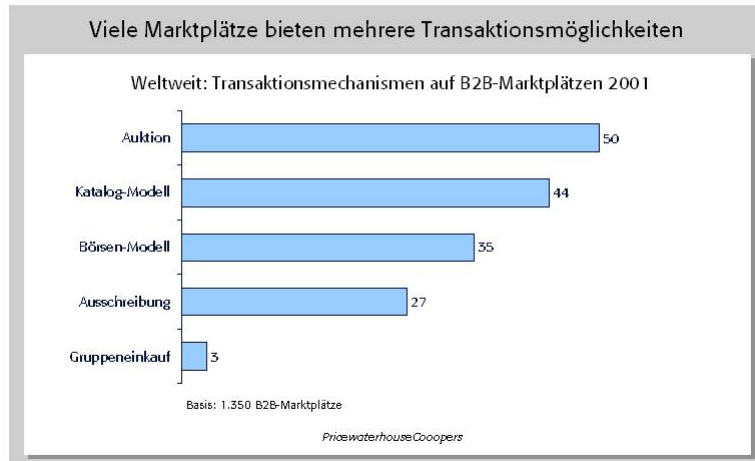
How Marketing Practices are Changing through E-Business:
www.transora.com: global online marketplace for the consumer packaged goods industry – B2B (Business to Business)



E-Marktplätzen für Restposten

- Horizontale E-Marktplätze:
 - <http://www.b2b-zentrum.de/>
 - <http://emptor.de/>
 - <http://www.restposten.de>
 - <http://www.restposten-plattform.de>
 - <http://www.konkurswaren24.com>
 - <http://b2b-tradecenter.com/>
- Vertikale E-Marktplätze
 - <http://www.lebensmittelwelt/restposten.html>
 - <http://www.chemdeals.com>

Nutzen von E-Marktplätzen



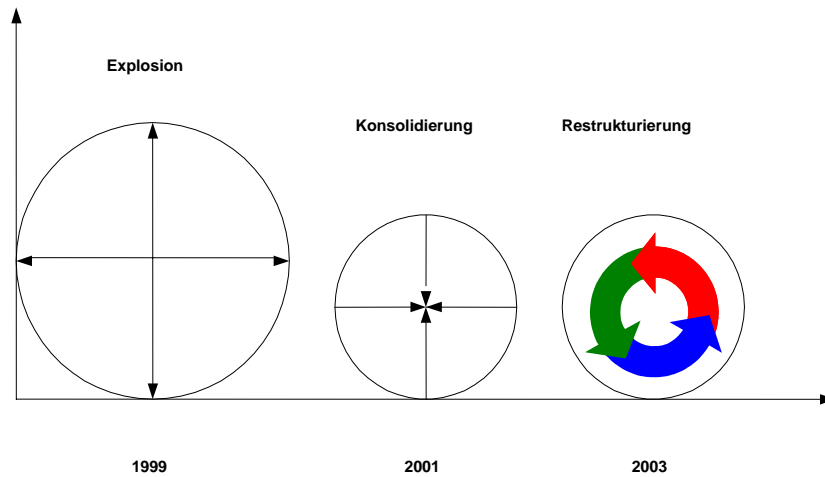
Seite 121

Erwartungen an E-Marktplätze



Seite 122

Evolution der E-Marktplätze



Quelle: Durlacher Research

Seite 123

E-Marktplätze: Fallstudie „GOODAX.com“



Seite 124

E-Marktplätze: Fallstudie „GOODAX.com“

Type	Region	Platform
B2B Vertical Exchange Industrial Goods	Europa	Enfinity

Geschäftsmodell

Goodax ist ein Austausch-Marktplatz für industrielle Bedarfsgüter. Er ermöglicht Einkäufern kurzfristig Bedarf zu befriedigen und Lieferanten Überschüsse zu verkaufen

Highlights

- Prozesse zur Steuerung von Angebot und Nachfrage
- Online Auktionen
- Beschreibungen von komplexen Geboten

Einführung

3 Monate, Live seit März 2000

E-Marktplätze: Fallstudie „GOODAX.com“

The screenshot shows the 'Stammdaten der Ausschreibung (Kohlmeier Georg / Buyer)' page on GOODAX.COM. The page is divided into two main sections: 'Stammdaten der Ausschreibung' and 'Stammdaten der Auktion'. A red circle highlights the 'Beschreibung' field in the first section, which contains the text 'Kunststoffabdeckung fuer Öleitschiene Schiebedach'. A callout box points to this field with the text 'Complex description of the Bid: •Delivery Terms •Contract Details'. The 'Stammdaten der Auktion' section includes details such as 'MZZ (Max. Zielpreis): 78.000,00', 'Währung: EUR (Euro)', 'Startzeit: 09:00', and 'Endzeit: 14:00'.

E-Marktplätze: Fallstudie „GOODAX.com“

Approved List of Suppliers

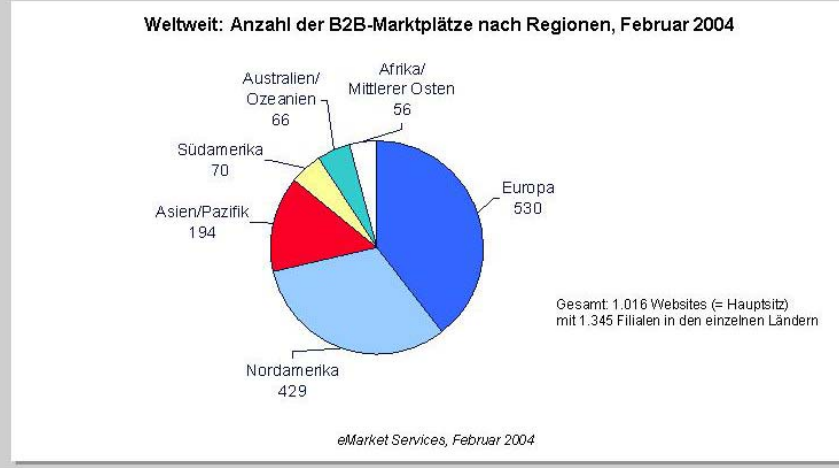
Nr.	Titel	Status	Starttermin (MEZ)	Endtermin (MEZ)
ME/AD0004	Kunststoffteil für die Automobilindustrie	in Auswertung	15.03.2000 09:00	15.03.2000 17:00

Lieferanten-Nr.	Bezeichnung	Teilnahme
00001522	EMZ GmbH, Sauer Jhermann	bestätigt
00001504	Kiefel GmbH & Co. KG, Kiefel Walter	bestätigt
00001502	Techsonon GmbH, Foo Kim-Yoon	bestätigt
00001523	Ehlers, Chang, Ben	bestätigt
00001905	YMC Technology, Benjamin Kwong	bestätigt
00001524	Kasper, Hauser, Paul	bestätigt

Real Case Online Auction:
 Initial Offer \$ 37500
 Final Offer \$ 31500
 ... minus 20%

Verbreitung von E-Marktplätzen

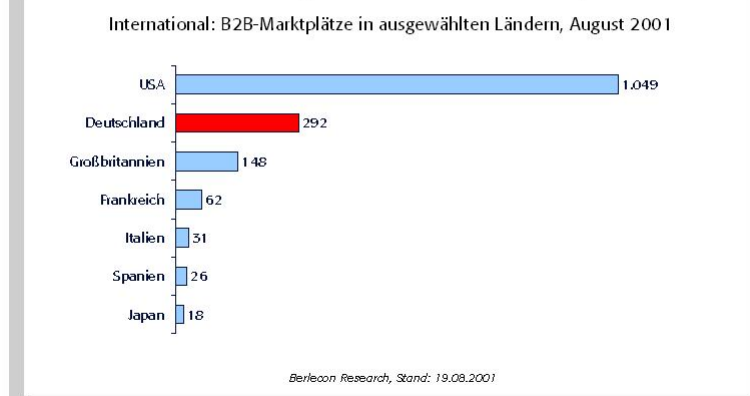
Knapp 40 Prozent aller B2B-Marktplätze weltweit befinden sich in Europa



Seite 129

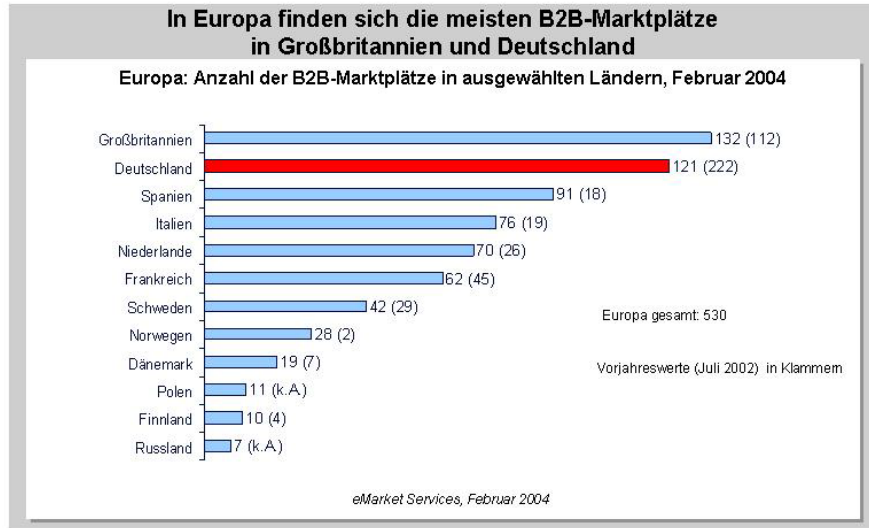
Verbreitung von E-Marktplätzen

Deutschland steht im internationalen Vergleich auf Platz 2 nach den USA bzgl. der Anzahl der B2B Marktplätze



Seite 130

Verbreitung von E-Marktplätzen



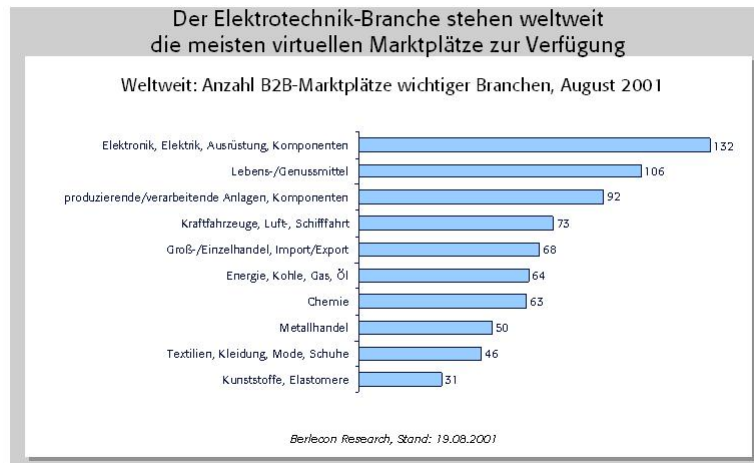
Seite 131

Verbreitung von E-Marktplätzen



Seite 132

Verbreitung von E-Marktplätzen



Seite 133

- 3.1 E-Shops
- 3.2 E-Auktionen
- 3.3 E-Marktplätze
- ➔ 3.4 Silent Commerce
- 3.5 M-Commerce
- 3.6 Intelligent Agents

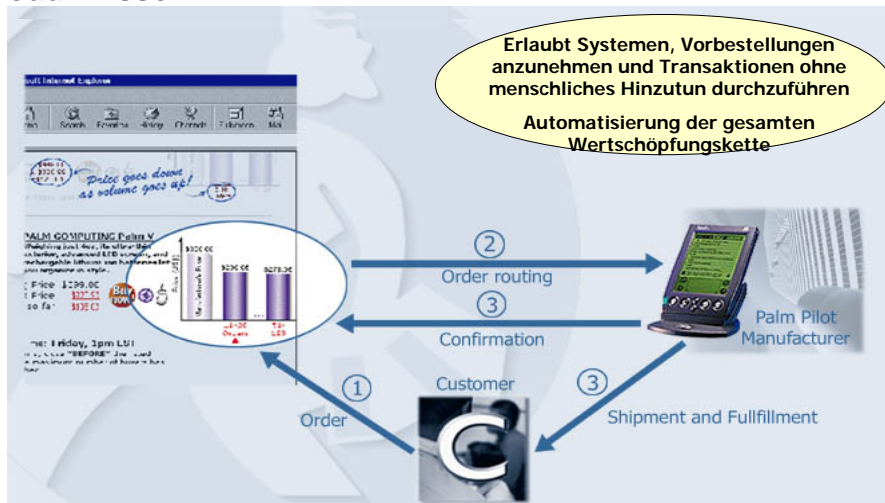
Seite 134

Silent Commerce = Machine to Machine Commerce

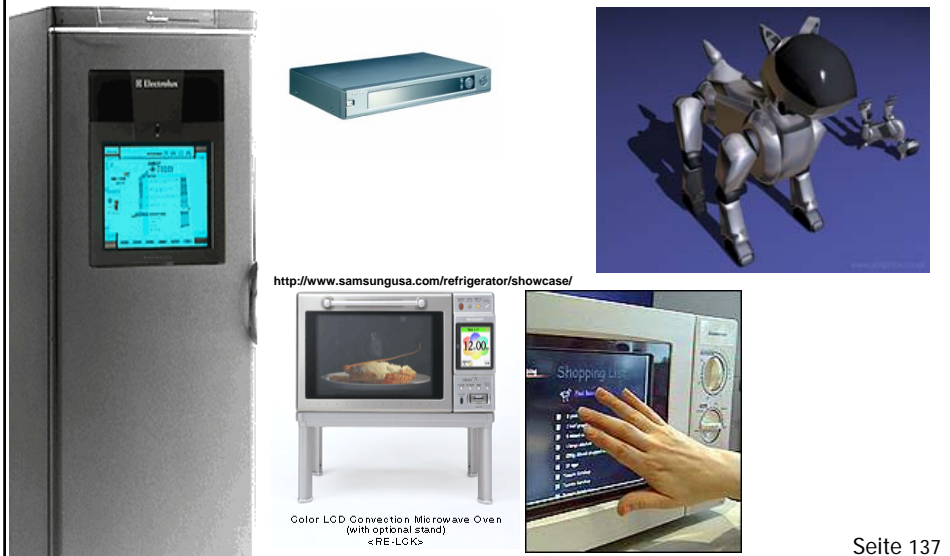


<http://www.lexicle.com/>

Automatisch getriggerte Transaktionen für bestimmte Bedürfnisse



The Next Level of Silent Commerce Technologies



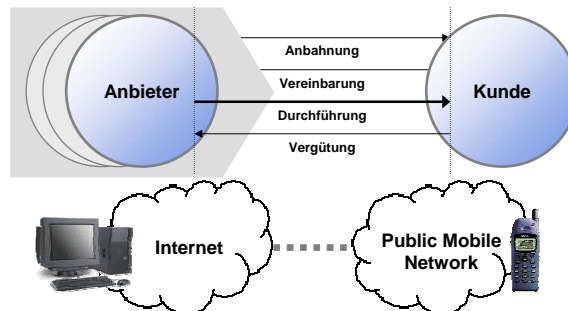
- 3.1 E-Shops
- 3.2 E-Auktionen
- 3.3 E-Marktplätze
- 3.4 Silent Commerce
- ➔ 3.5 M-Commerce
- 3.6 Intelligent Agents

Definitionen

„*Mobile Commerce ist die Nutzung eines mobilen Endgerätes (Handy, PDA etc.) und eines öffentlichen Mobilfunknetzes, um Zugang zu Informationen zu erhalten und Transaktionen durchzuführen, die einen Wertetransfer im Austausch mit Informationen, Dienstleistungen oder Waren resultieren.*“

(Quelle: Ovum)

- Betonung des Zugangsmediums
- Betonung der Flexibilität bezüglich Zeit und Raum



Seite 139

Für mobile Datendienste gibt es vielfältige Anwendungsgebiete

Kategorisierung mobiler Datendienste 2005



Detecor/TNS Infratest, März 2004

Example: [Tickets via Handy kaufen](#)

Seite 140

Konsumenten verlangen ...

Das richtige **Produkt** zur richtigen **Zeit** zum
richtigen **Preis** am richtigen **Ort**.



Klassifikation



Zu jeder Zeit



Zeitgebunden



Ortsgebunden

An jedem Ort



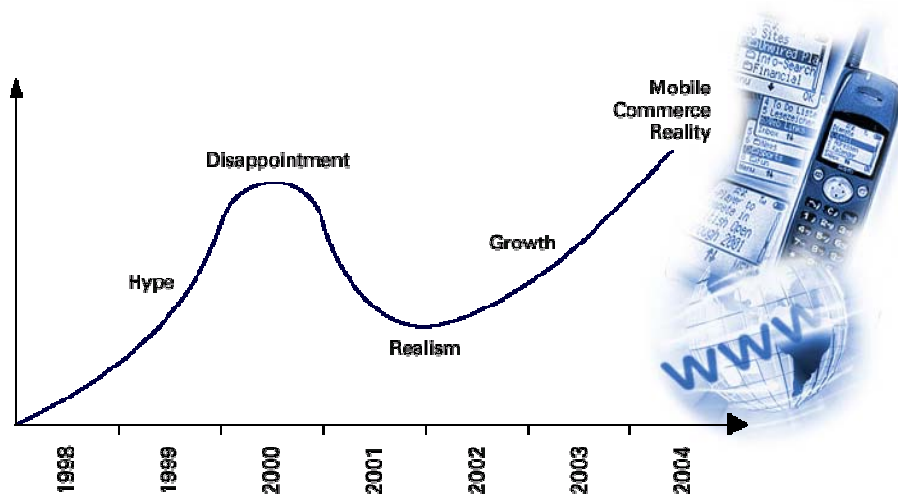
Dimensionen

- Omnipresence:** Anybody, teenagers to grannies
- Reachability:** Anywhere, anytime access, any device
- Convenience:** Simple to use, instant connectivity
- Personalization:** In your personal context
- Localization:** In your local context
- Security:** Authentication and authorization
- Payment:** Post-paid, pre-paid, operator bill, mobile payment
- Content:** Universal access, accuracy

Quelle: Vodafone

Seite 143

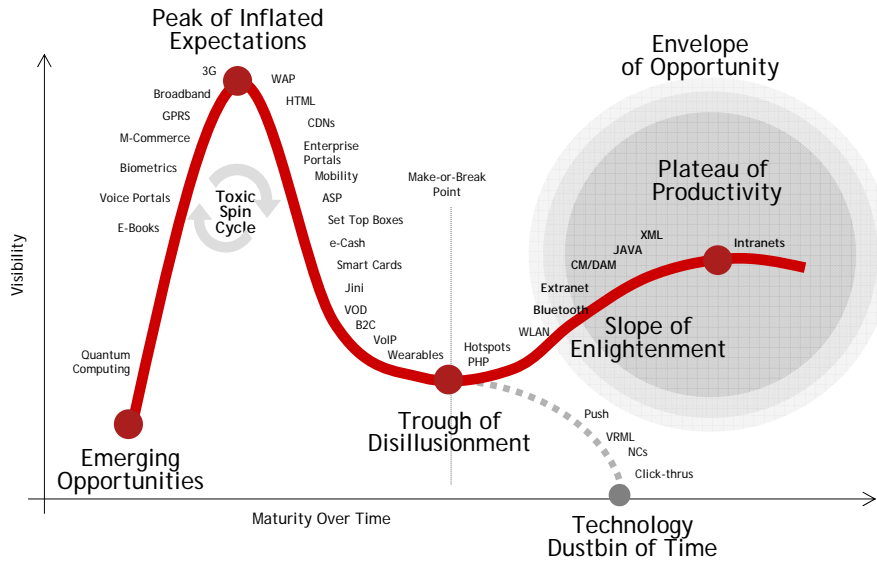
M-Commerce Hype Cycle



Quelle: Durlacher

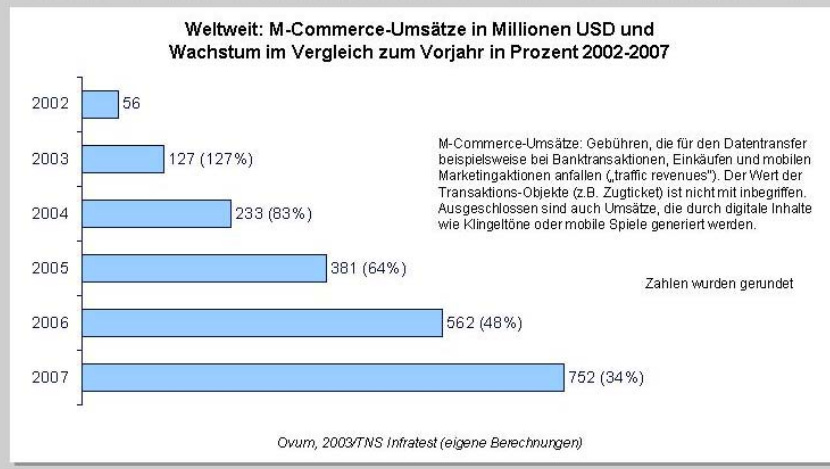
Seite 144

M-Commerce Hype Cycle



Wachstum im M-Commerce-Bereich

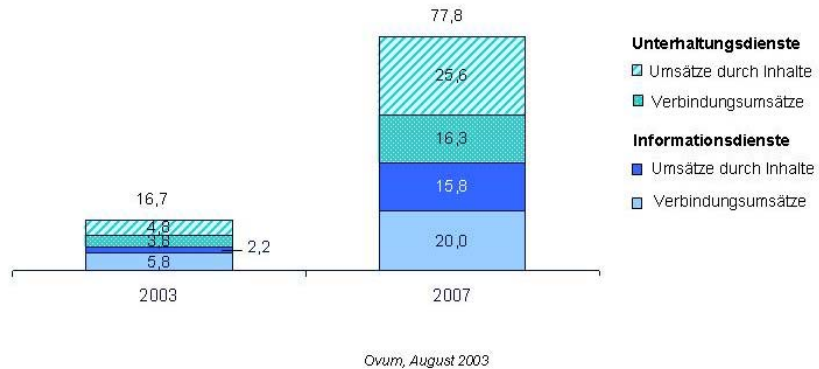
Weltweit wird dem M-Commerce kontinuierliches Wachstum prognostiziert



Wachstum im M-Commerce-Bereich

Der Umsatz mit mobilen Diensten wird sich bis 2007 mehr als vervierfachen

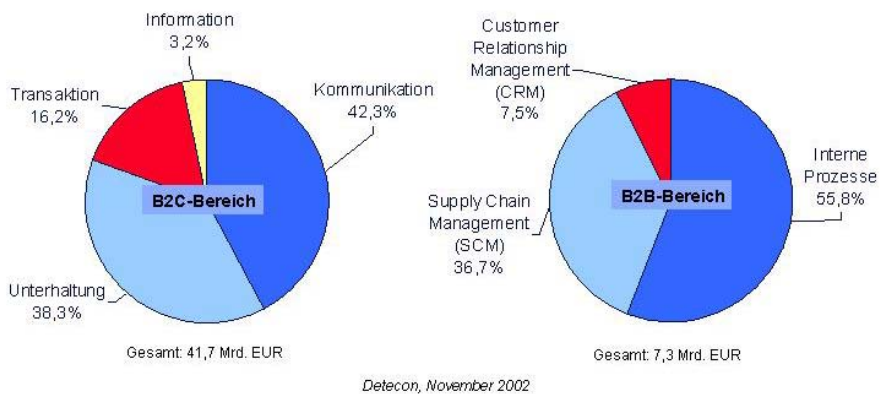
Weltweit: Umsätze mit ausgewählten mobilen Diensten in Milliarden USD, 2003 und 2007



Seite 147

Der weitaus größte Markt für mobile Datendienste besteht im B2C-Bereich

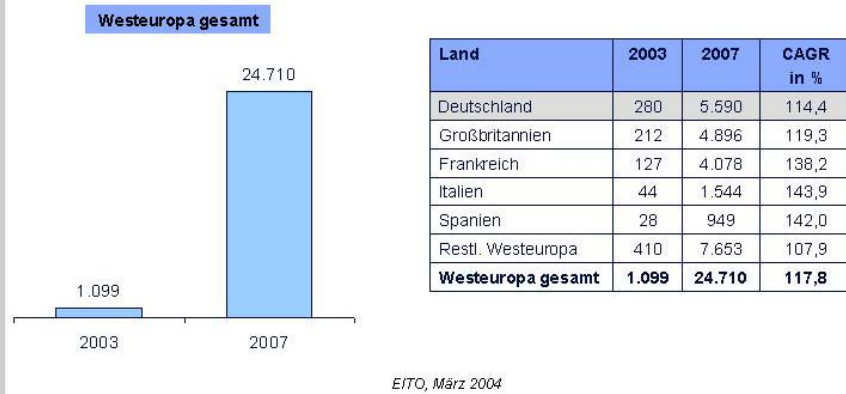
Europa: Umsatz mit mobilen Datendiensten in Milliarden EUR 2005



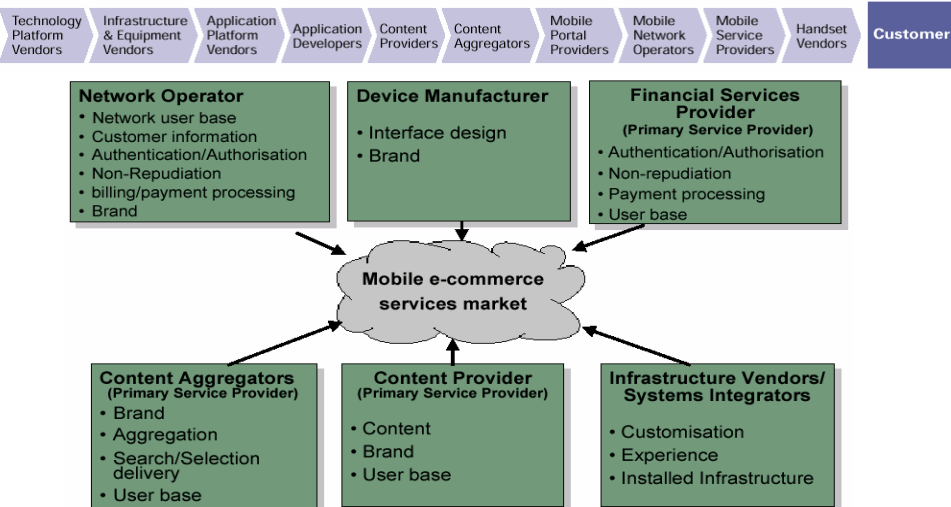
Seite 148

Deutschland weist die höchsten M-Commerce-Umsätze innerhalb Westeuropas auf

Westeuropa: M-Commerce-Umsätze in ausgewählten Ländern in Millionen EUR, 2003 und 2007



Mobile Commerce - Marktteilnehmer

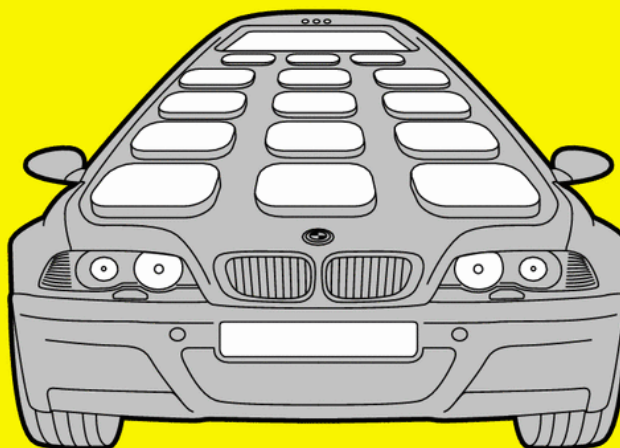


Mit dem Start der ersten Billiganbieter auf dem deutschen Mobilfunkmarkt stehen sich eine Reihe von Geschäftsmodellen gegenüber – Die Anbieter unterscheiden sich im Anteil an der Wertschöpfung und der Kundenzugehörigkeit

- **Starke Vertriebsgesellschaften mit dichtem Filialnetz wie Lekkerland oder bekannte Marken wie BMW schließen mit einem Mobilfunkbetreiber einen Exklusivvertrag ab.**
- **Die Marke des Netzbetreibers steht im Rampenlicht und auf dem Display.**
- **Einzige Einnahmequelle ist die Händlerprovision.**

UNTERNEHMEN MOBILFUNK

**BMW VER-
KAUFT IM
INTERNET
EINEN VERTRAG
VON E-PLUS
UND ÜBER-
NIMMT ZWEI
JAHRE **ALLE**
**GRUND-
GEBÜHREN****



Kapitel 3 Sell Side E-Commerce
Kapitel 3.6 Intelligent Agents



LEKKERLAND
VERKAUFT
AN **50 000**
KIOSKEN UND
TANKSTELLEN
CHIPKARTEN
VON T-MOBILE
MIT EINEM
**EINHEITS-
TARIF** VON
40 CENT/MINUTE

Quelle: Wirtschaftswoche

Seite 153

Kapitel 3 Sell Side E-Commerce
Kapitel 3.6 Intelligent Agents



UNTERNEHMEN **MOBILFUNK**

BILLIGFLUG-
LINIEN WIE
RYANAIR UND
EASYJET
STEIGEN IN DEN
MOBILFUNK EIN
UND SETZEN
**ZUM
SPRUNG**
NACH DEUTSCH-
LAND AN

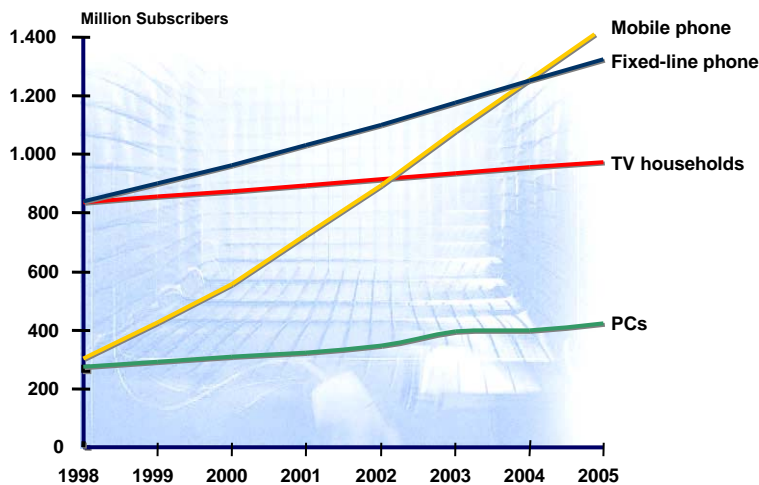
Quelle: Wirtschaftswoche

Seite 154

Mit dem Start der ersten Billiganbieter auf dem deutschen Mobilfunkmarkt stehen sich eine Reihe von Geschäftsmodellen gegenüber – Die Anbieter unterscheiden sich im Anteil an der Wertschöpfung und der Kundenzugehörigkeit

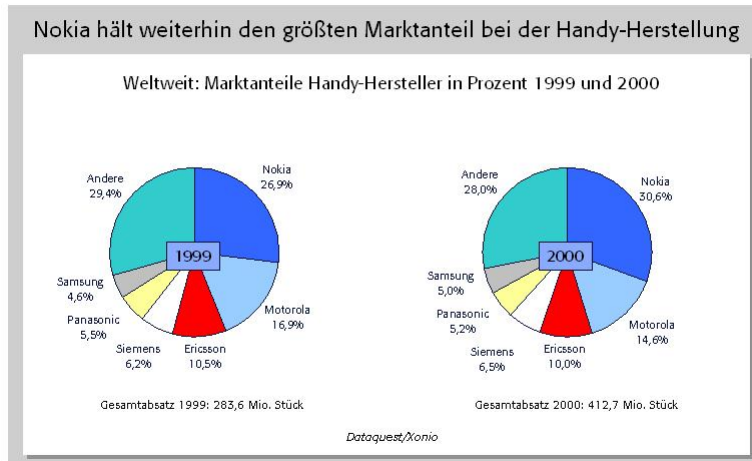
- **Tchibo:** Der Kaffeeröster ist seit Anfang Oktober mit der Marke Tchibo Wiederverkäufer für O2. Mit dem Netzbetreiber gründete Tchibo ein Gemeinschaftsunternehmen, das die Vermarktung von Handys und Verträgen unter der neuen Marke übernimmt. Der Wiederverkäufer stimmt Produkt- und Tarifgestaltung eng mit dem Netzbetreiber ab. Der Reseller bekommt eine Verkaufsprovision und eine Umsatzbeteiligung.
- **Debitel:** Der Dienstanbieter repräsentiert die bislang in Deutschland übliche Form der Zusammenarbeit mit Mobilfunkbetreibern Service Provider wie Debitel, Talkline, Mobilcom, The Phone House, Drillisch und Telco kaufen die von T-Mobile, Vodafone und E-Plus angebotenen Produkte zu Großhandelskonditionen ein und verkaufen sie – mit Hinweis auf den dahinterstehenden Netzbetreiber – weiter. Die gewonnenen Kunden bleiben im Besitz des jeweiligen Netzbetreibers.
- **Tele2:** Die schwedische Festnetzgesellschaft will virtueller Mobilfunkbetreiber werden, eine hier zu Lande noch nicht etablierte Form der Zusammenarbeit. Er kauft Übertragungskapazitäten bei einem richtigen Netzbetreiber ein und verkauft sie unter eigenem Namen weiter. Der virtuelle Betreiber besitzt großen Spielraum bei der Produkt- und Tarifgestaltung. Ihm – und nicht dem Netzbetreiber – gehören die Kunden.

Elektronische Endgeräte - Vergleich Nutzer Weltweit

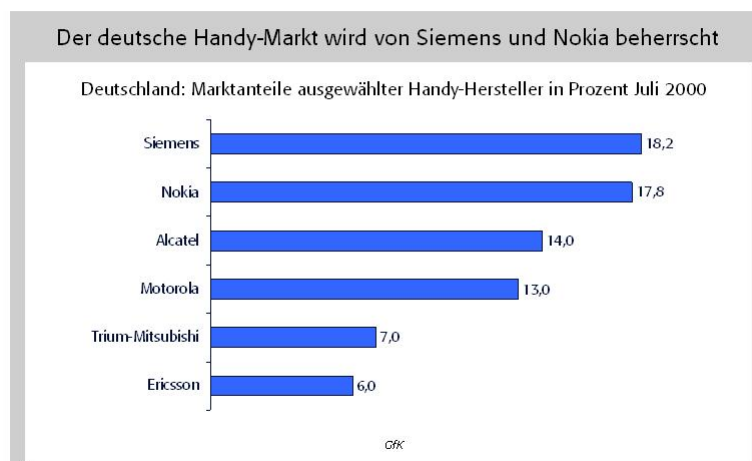


Quelle: McKinsey

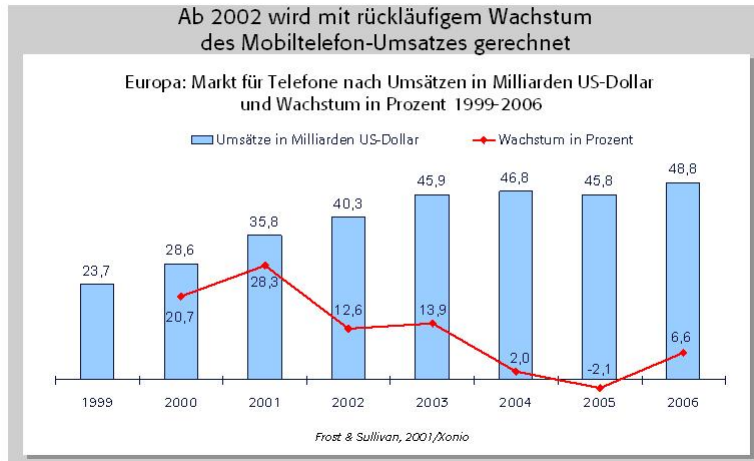
Mobilfunkmarkt – Weltmarktanteil Mobiltelefon-Hersteller



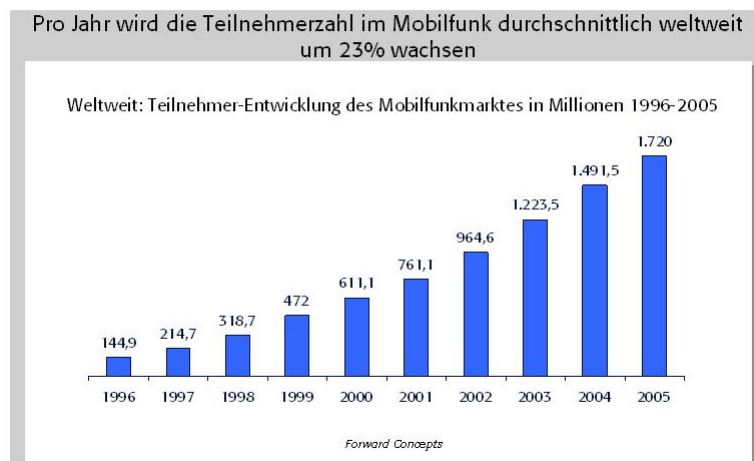
Mobilfunkmarkt – Marktanteil Mobiltelefon-Hersteller BRD



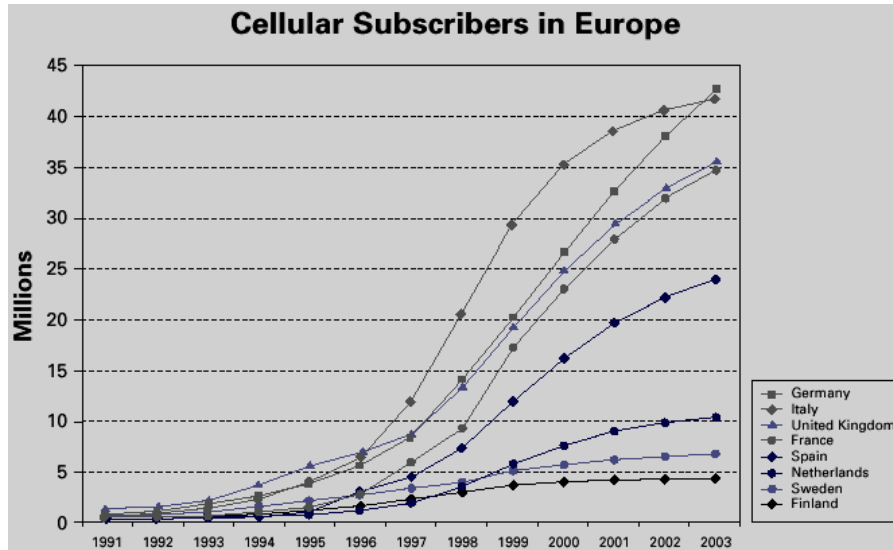
Mobilfunkmarkt – Umsatz mit Mobiltelefonen



Mobilfunkmarkt – Mobile Nutzer Weltweit



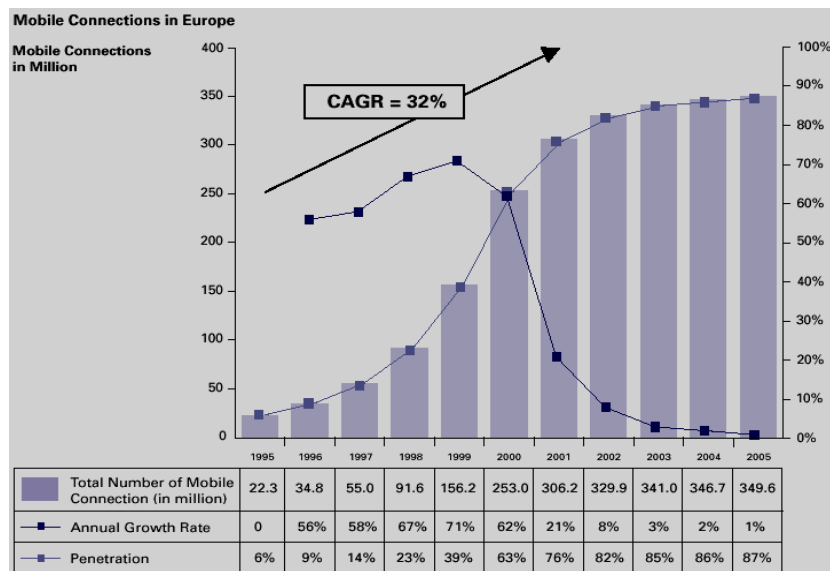
Kapitel 3 Sell Side E-Commerce
 Kapitel 3.5 M-Commerce



Quelle: Dataquest

Seite 161

Kapitel 3 Sell Side E-Commerce
 Kapitel 3.5 M-Commerce

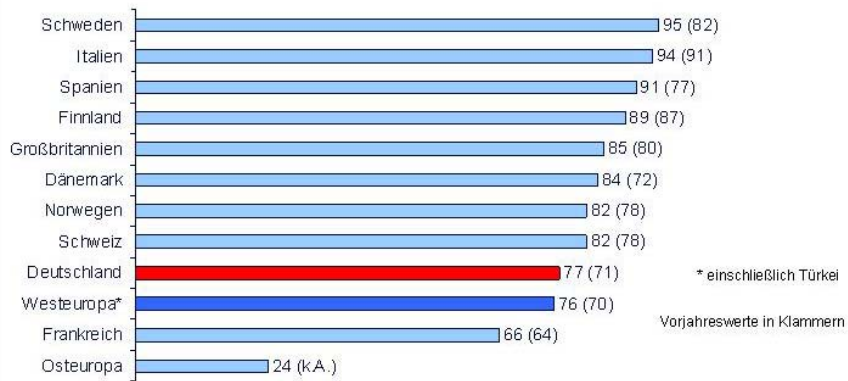


Quelle: Durlacher

Seite 162

Deutschlands Mobilfunkdichte liegt über dem westeuropäischen Durchschnitt

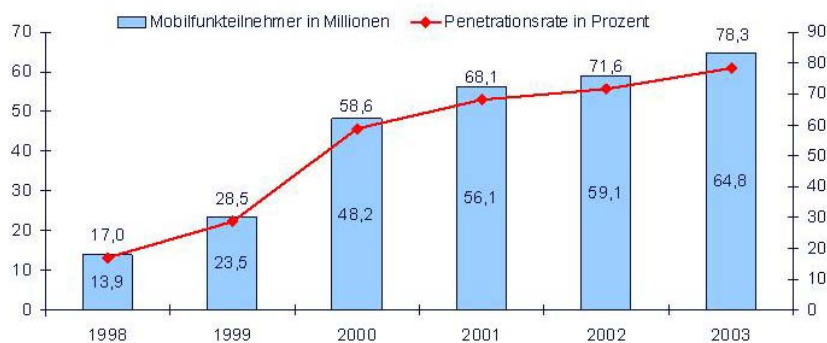
Europa: Mobilfunksubskriptionen je 100 Einwohner in ausgewählten Ländern 2003



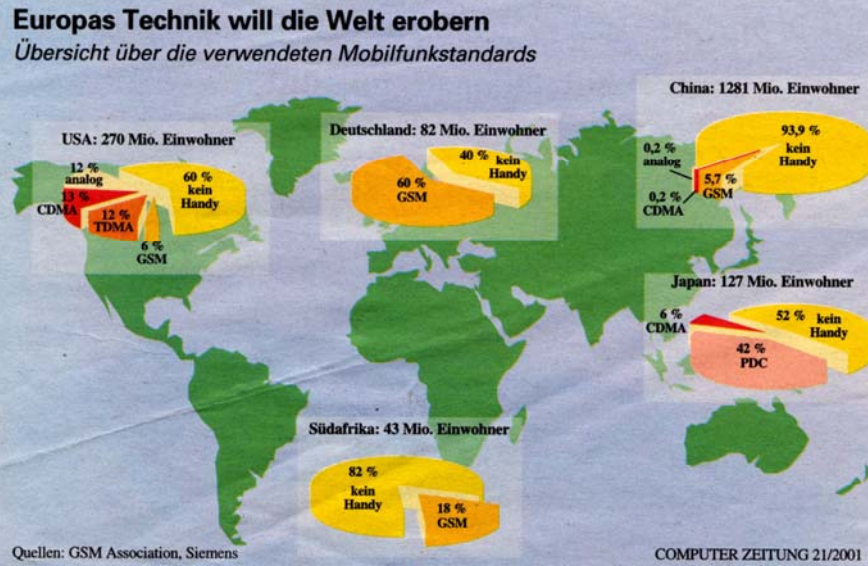
BITKOM, Februar 2004

In Deutschland gingen die Wachstumsraten im Mobilfunk in den letzten Jahren zurück

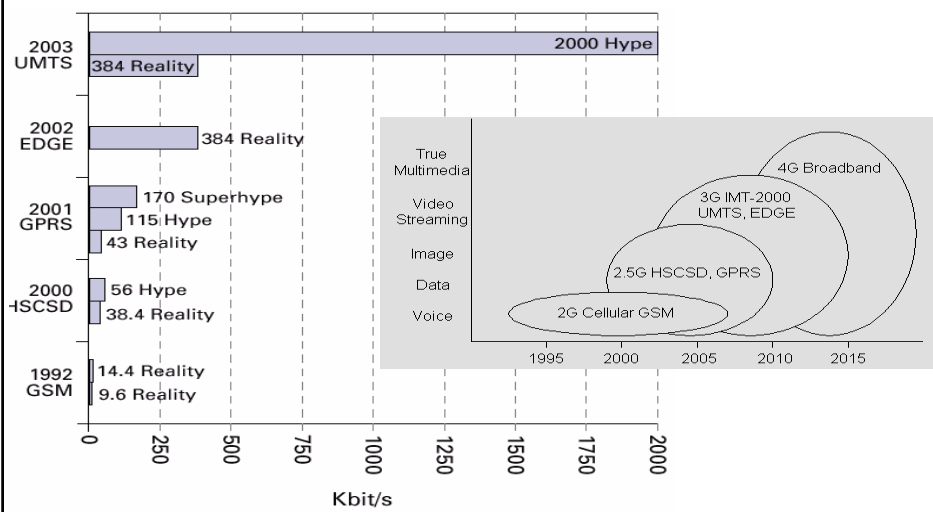
Deutschland: Teilnehmerzahl im Mobilfunkbereich in Millionen und Penetrationsrate in Prozent 1998-2003



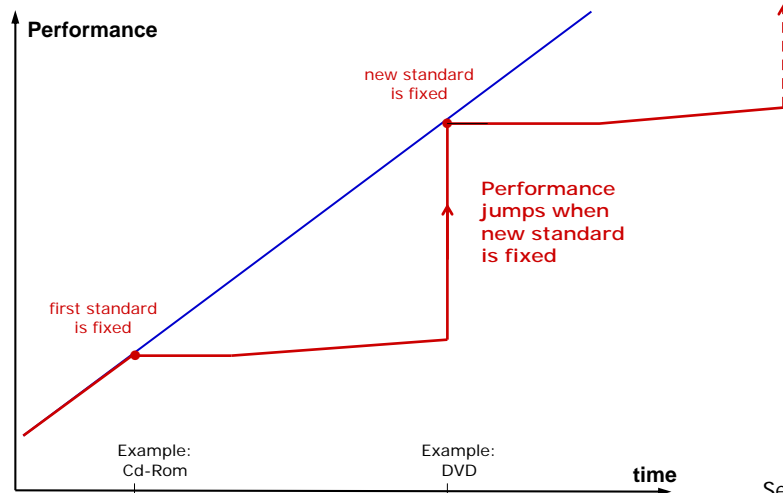
RegTP, Dezember 2003



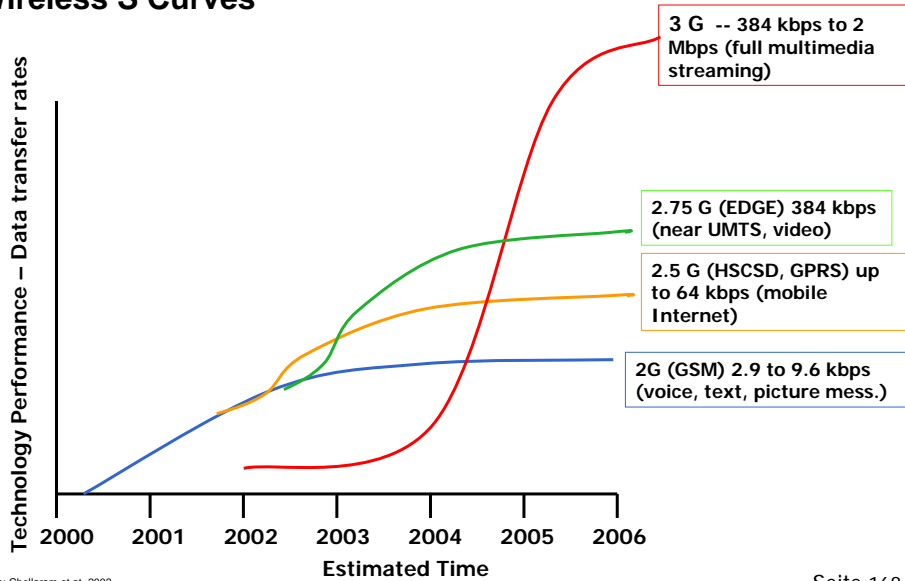
Mobile Kommunikation - Bandbreiten



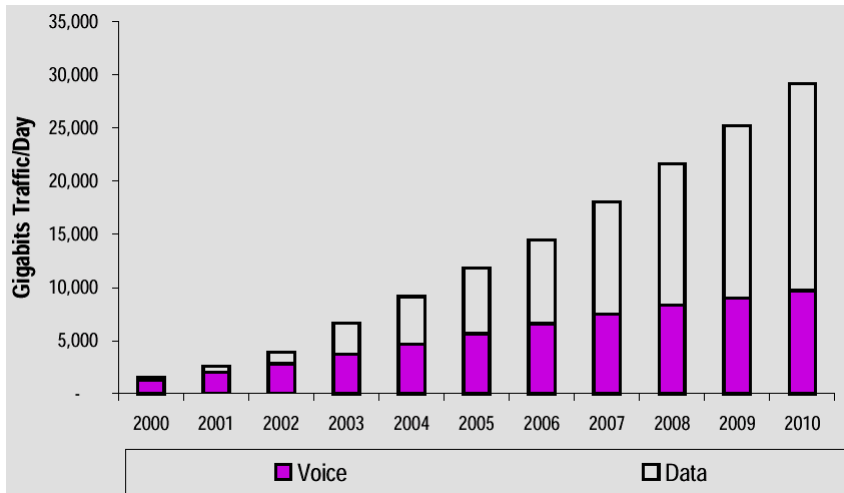
Standardisation is freezing performance at a certain technological level



Wireless S Curves



Mobilfunk-Anwendungen

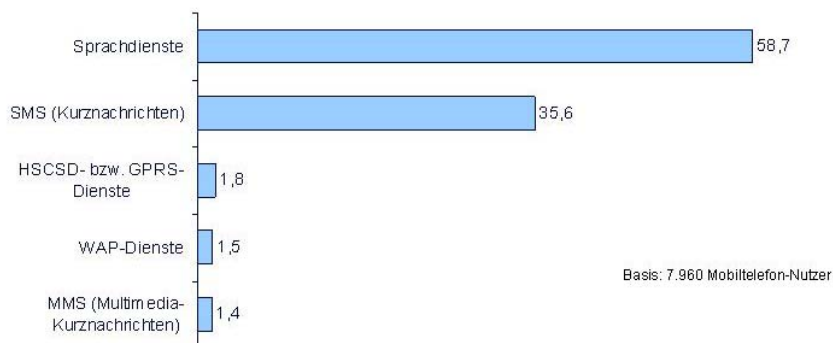


Quelle: Merrill Lynch

Seite 169

Mit dem Handy wird nach wie vor hauptsächlich telefoniert; von den Datendiensten erreichen nur die Kurznachrichten einen größeren Umsatzanteil

Deutschland: Verteilung der Mobiltelefonausgaben nach Dienstarten in Prozent 2003

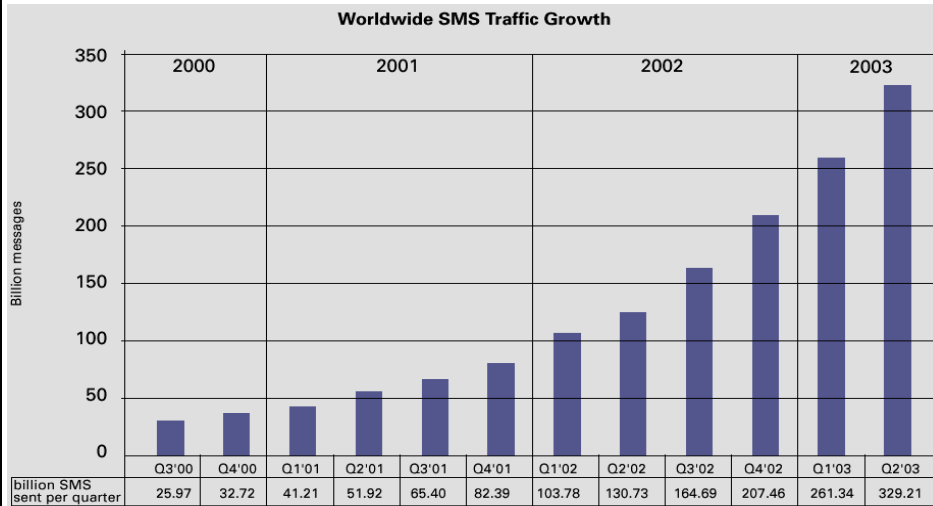


Basis: 7.960 Mobiltelefon-Nutzer

Intramundos, November 2003

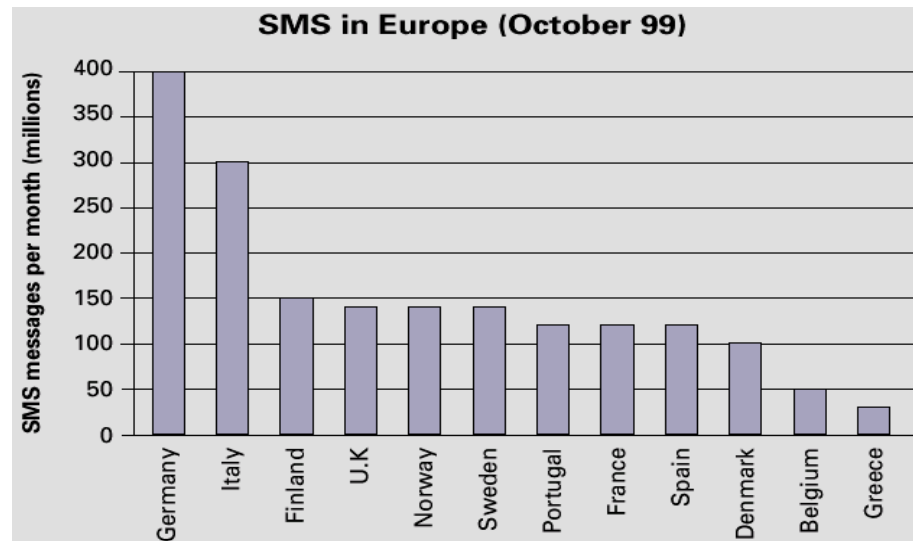
Seite 170

Nutzung SMS: 06/01 - 640 Mio. SMS gesamt pro Tag weltweit



Quelle: Durlacher

Seite 171

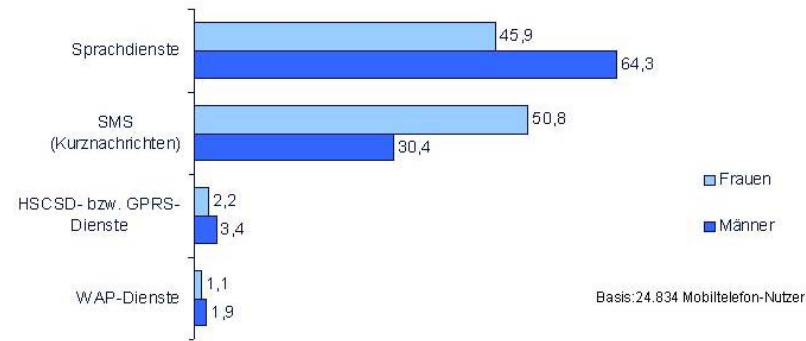


Quelle: Durlacher

Seite 172

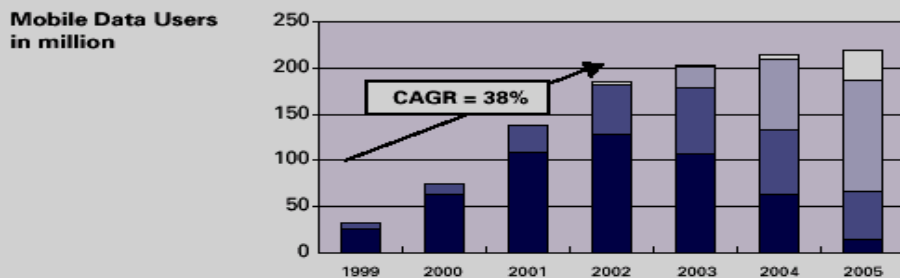
Männer telefonieren, Frauen schreiben Kurznachrichten

Deutschland: Mobiltelefonausgaben für genutzte Dienste nach Geschlecht in Prozent 2003



Mobilfunkmarkt - Datennutzung Europa

Mobile Data Users by Technology in Europe

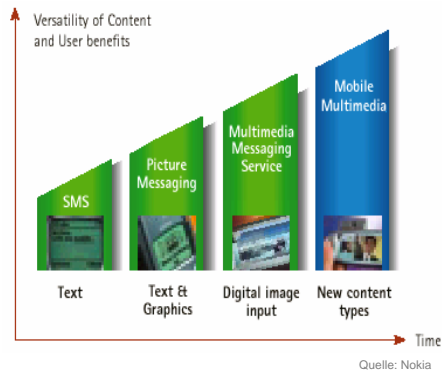


	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
UMTS Users in million	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	4.9	32.0
EDGE Users in million	0.0	0.0	0.0	0.1	0.3	0.6	1.0
GPRS Users in million	0.0	0.0	0.8	3.5	22.5	75.6	120.0
GSM Users in million	5.0	11.8	29.7	53.6	72.3	70.0	51.9
SMS Only Users	26.8	63.2	108.3	128.4	106.9	63.9	14.4
Total Mobile Data Users in Million	31.8	75.0	138.8	185.6	202.3	215.1	219.3

Quelle: Durlacher

Short Message Service (SMS)

- Bestandteil des GSM-Standards
- Einfaches Kommunikationsmedium zum Senden und Empfangen von Nachrichten mit max.160 Zeichen.
- Zu Beginn dramatisch unterschätzt
- Boom seit 1999: Januar 00 - 100 Millionen SMS pro Monat in Europa, nun: mehr als 15 Milliarden SMS pro Monat in Europa, Tendenz steigend
- Macht bei einigen Mobilfunkanbietern schon mehr als 10% des Umsatzes aus.

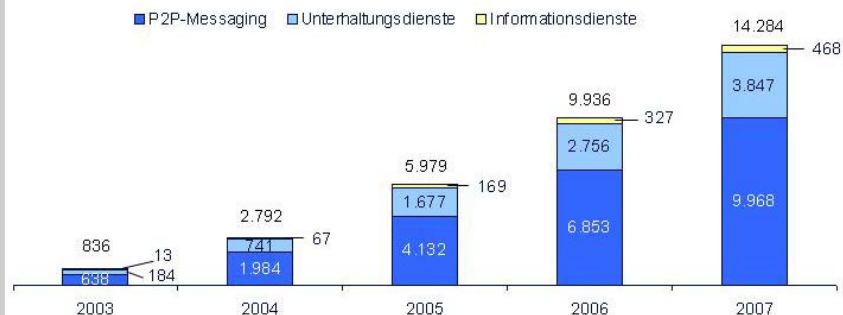


Funktionsweise SMS

Seite 175

Den MMS-Anwendungen werden bedeutende Wachstumschancen prognostiziert

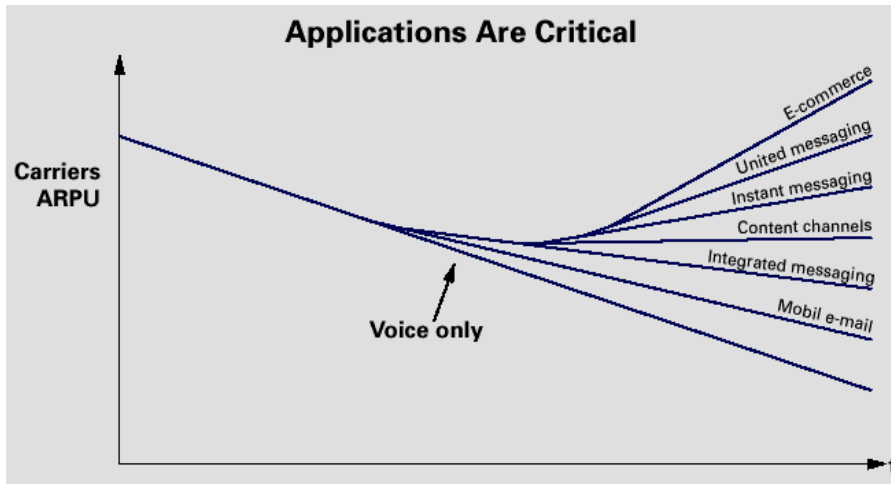
Westeuropa: MMS-Umsätze nach Anwendungen in Millionen 2003-2007



Yankee Group, Januar 2003

Seite 176

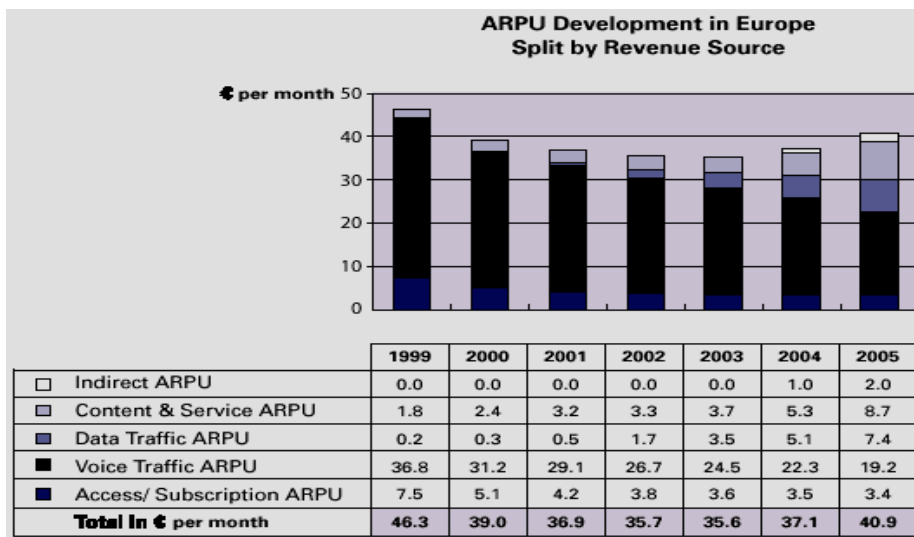
Mobilfunk-Anwendungen



Quelle: Microsoft

Seite 177

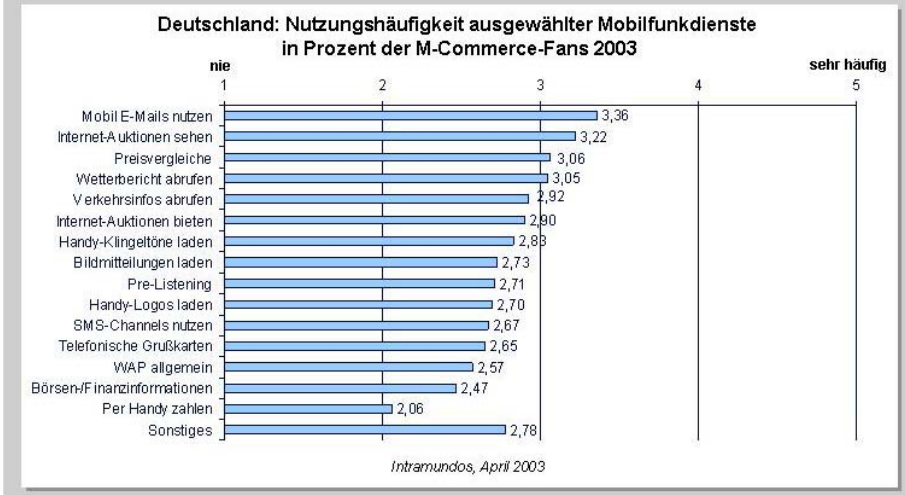
Mobilfunkmarkt - ARPU Europa



Quelle: Durlacher

Seite 178

Mobile E-Mails gehören zu den beliebtesten Datendiensten für das Handy



E-Mail auf dem Handy in der Praxis

E-Plus:

- Als Kunde von E-Plus gibt es den E-Mail-Service derzeit inklusive.
- Dazu muss man sich nur unter der folgenden URL kostenlos registrieren:
http://e.plus.de/frame.asp?go=/dienste/0/0_0/0_0.asp
- Anschließend hilft ein Konfigurationsassistent Schritt für Schritt bei der Einrichtung des eigenen Mobiltelefons zum Schreiben von E-Mails

O2:

- Unter <http://www.O2online.de/o2/kunden/technikundeinst/handysettings/emailauto/index.html> finden O2-Kunden die Mail-Konfiguration, die per SMS übermittelt wird.

T-Mobile:

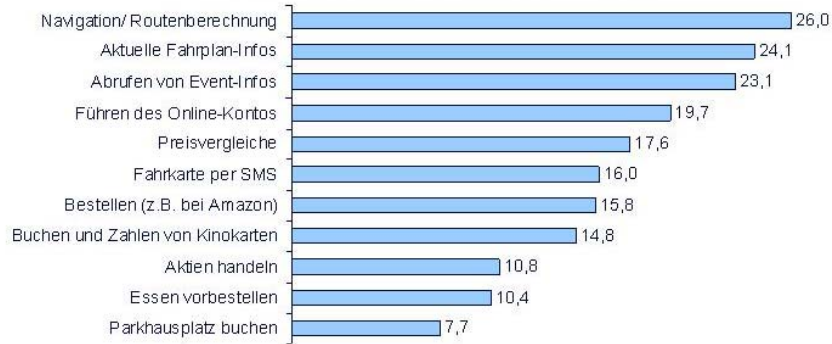
- Den direkten Zugriff auf das Konfigurationscenter findet man unter http://www.t-mobile.de/T-D1/cds/m5_konf_popup_main
- Hier gibt es neben den Maildaten auch die Einstellungen für WAP/GPRS, MMS und VMS per SMS

Vodafone:

- Unter http://www.vodafone.de/kundenbetreuung_services/datenkommunikation/6729.html findet man alles, was für die Nutzung eines E-Mail-Accounts mit einem Vodafone-Vertragshandy benötigt wird.
- Informationen zum Handy-Konfigurator: www.vodafone.de/downloadarea/20471.html

Eine Vielzahl neuer, innovativer Dienste steht für das Mobiltelefon zur Verfügung

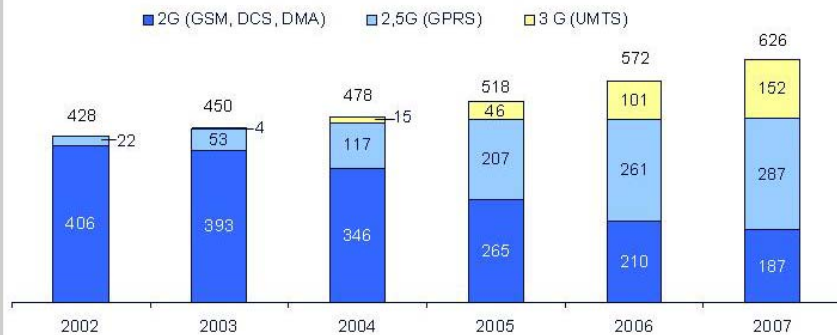
Deutschland: Nutzung neuer Mobilfunkdienste in Prozent der befragten M-Commerce-Fans 2003



Intramundos, April 2003

Der Verkauf von 3G-Mobiltelefonen wird in den kommenden Jahren kräftig anziehen

Weltweit: Zahl der verkauften Mobiltelefone nach Technologie in Millionen 2002-2007



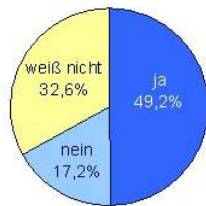
Idate, September 2003

Über 50 Prozent der Deutschen wollen sich ein UMTS-Handy anschaffen

Deutschland: Einschätzung der Erfolgswahrscheinlichkeit von UMTS und Bereitschaft zum Kauf eines UMTS-Mobiltelefons in Prozent der Befragten* 2003

Glauben Sie, dass UMTS sich durchsetzt?

Werden Sie sich ein UMTS-Handy anschaffen?



* Basis: 1.000 Geschäftsleute in Berlin

Europresseclinet, Oktober 2003

Mobile Commerce – Kostenbetrachtung (1)

Lizenzgebühren für UMTS: ca. **16,5 Mrd. DM**

UMTS Infrastruktur: ca. **6-15 Mrd. DM**

Bevölkerung in Deutschland:

82.000.000

/ 6 Netzbetreiber = 13.600.000

Nutzer	20 Mrd.	30 Mrd. DM
--------	---------	------------

8.160.000	2450	3670 DM/Nutzer
-----------	------	----------------

Mobilfunknutzung:

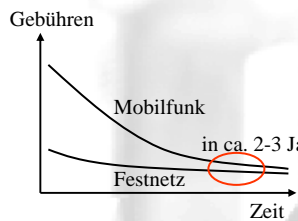
in Deutschland

in Finnland

ca. 60%

ca. 80%

Mobile Commerce – Kostenbetrachtung (2)



Generell:

- Sinkende monatliche Grundgebühr
- Sinkende Gebühr für Gesprächseinheiten

Aber Average Return per User (ARPU)
von Nutzern von:

- BT Cellnet Genie: 35% höhere ARPU,
- TIM WAP: 33% höhere ARPU,
- NTT DoCoMo iMode: 25- 30% höhere ARPU
als Sprachdienstnutzer

➔ Datendienste als neue Umsatzquelle

Seite 185

Prognose der UMTS-Nutzer in der BRD

Ab 2003 wird ein stetiger Anstieg der UMTS-Nutzer zu beobachten sein



Seite 186

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Kennzahlen

- Ca. 62 Mio. Handy-Nutzer in Japan
- Ca. 37 Mio. Handy-Nutzer bei NTT DoCoMo
- Ca. 60 % Marktanteil
- Start i-mode-Dienste im Februar 1999.
- Paketvermittlung mit 9600 bps (entspricht GSM).
- Abrechnung: Grundgebühr, Datenmenge, Extras.
- Ca. 25 Mio. i-mode-Nutzer (Stand Juli 2001; März 2001: 20 Mio.)
- Ca. 47.000 Content-Provider (davon 1.750 registrierte Provider)
- Ca. 90 % Sprache ARPU (Average Return per User)
- Ca. 10 % i-mode ARPU
- Ca. 190 Minuten Airtime pro User und Monat
- Ca. 15 % Gewinnmarge

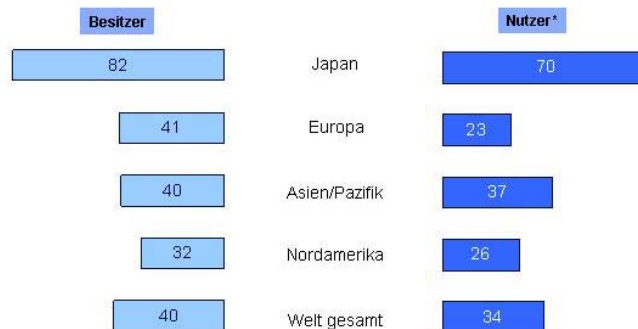


Quelle: NTT DoCoMo

Seite 187

41 Prozent aller Europäer besitzen ein Internet-fähiges Mobiltelefon

Weltweit: Besitzer und Nutzer von Internet-fähigen Mobiltelefonen in Prozent, April 2003



* Basis: Besitzer eines Internetfähigen Mobiltelefons

A.T. Kearney, Juni 2003

Seite 188

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Kennzahlen in 2010

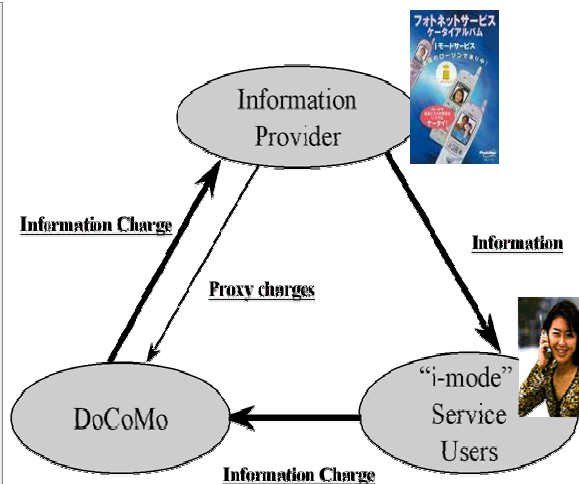
NTT DoCoMo's Customers 2010	
Connected via Mobile	Number (millions)
Humans	120
Cars	100
Bicycles	60
Portable PCs	50
Motorcycles, boats, vending machines, pets, etc.	30
Total	360

Quelle: The Economist

Seite 189

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode - Geschäftsmodell

- Ein I-Mode Kunde bezahlt pro Monat eine Grundgebühr an DoCoMo.
- Der Kunde bezahlt nicht für die Airtime, sondern nur für das abgeholte Datenvolumen (in Europa erst mit GPRS möglich).
- Dafür kann er im I-Mode-Angebot surfen. Entweder
 - über das DoCoMo I-Mode Portal
 - oder über die Eingabe einer URL.
- Gegebenenfalls werden einige Dienste von Information-Providern gesondert berechnet.
- DoCoMo verrechnet selbst mit Information-Providern.
- Der Kunde erhält nur eine Rechnung von DoCoMo.



Quelle: NTT DoCoMo

Seite 190

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Dienste und Inhalte (1)

i-mode Menu Sites (Programme, Dienste):

- 1.750 registrierte Content-Provider
- Ggf. separat anmelden
- Ggf. mit Telefonintegration

Message Service:

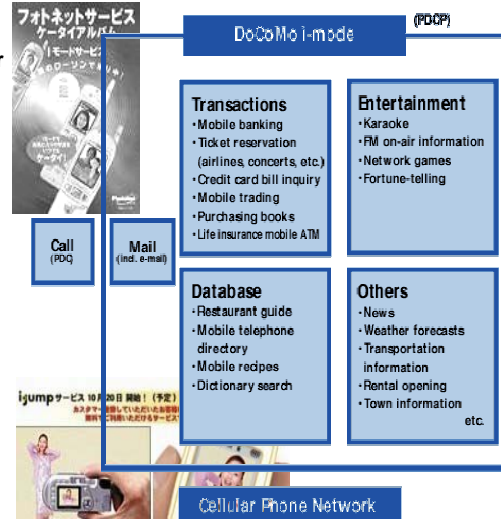
- Push-Dienste

i-mode compatible Sites:

- 45.800 inoffizielle Anbieter
- Entspricht Internetseiten

i-mode mail:

- Entspricht SMS
- Bei PC als eMail



Quelle: NTT DoCoMo

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Abrechnungsarten

Berechnung: Grundgebühr + Gebühr Datenmenge + spezifische Gebühren

Grundgebühr:

- 300 Yen (3 € pro Monat).

Gebühr nach Datenmenge:

- 30 Cent pro Paket a 128 Byte.
- Für 200.000 Byte pro Monat sind das 1.563 Pakete und 468 Yen.

Extrakosten:

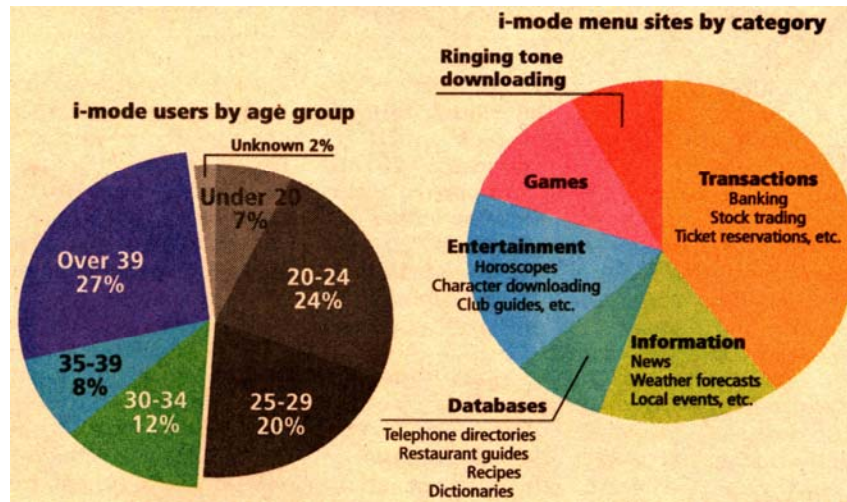
- Je nach Inhalt
- Flatrate Monatsraten
- 0-300 Yen

Image downloading (*4)	¥7 - 8
i-melody (*5)	¥18 - 19
i-anime (*6)	¥10 - 11
i appli (*7)	¥25 - 26

Menu	
1 My Menu (*1)	¥2 - 3
2 What's New!!	-
3 Menu List	¥3 - 4
News	¥17 - 18
Mobile banking (balance confirmation)	¥20 - 21
Mobile banking (funds transfer)	¥59 - 60
Share prices (*2)	¥26 - 27
Airline seat availability	¥24 - 25
Restaurant guide	¥37 - 38
TOWNPAGE (NTT telephone directory)	¥35 - 36
4 DoCoMo Charges Information (*3)	¥10 - 11
4 Tokusuru Menu	¥6 - 7
5 Options	-
Center Inquiry (when no messages are stored)	¥0.4 - 1.3

Quelle: NTT DoCoMo

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Nutzer und Kategorien



Quelle: NTT DoCoMo

Seite 193

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Profilverwaltung

MY MENU

1. Flight Info.
2. Ticker Service
3. XX Bank
4. Business Weather

My Menu' for a typical business user

MY MENU

1. Online Game
2. Horoscope
3. Show Biz News
4. Soap Opera
5. Bargain Info

My Menu' for a typical young lady

MY MENU

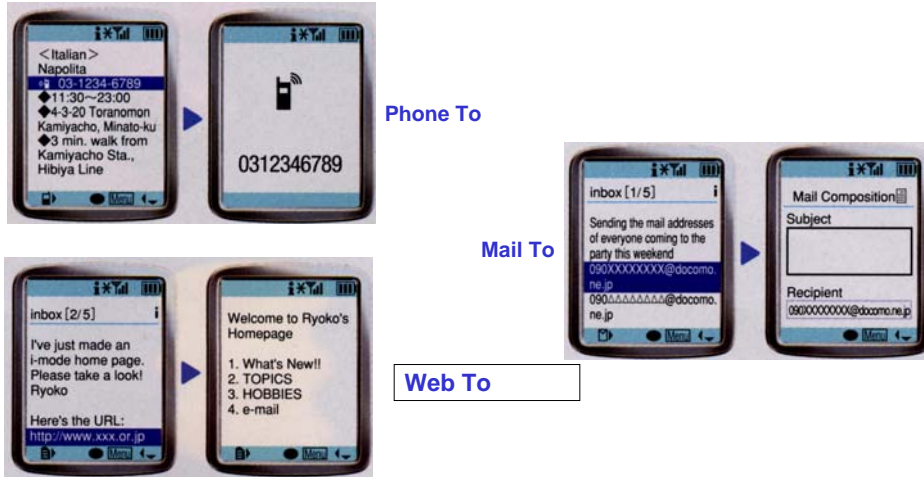
1. Gourmet Navi.
2. YY Bank
3. E- to -J Dictionary
4. Roppongi Info.
5. Movie Navigator

My Menu' for a typical private user

Source: NTT DoCoMo

Seite 194

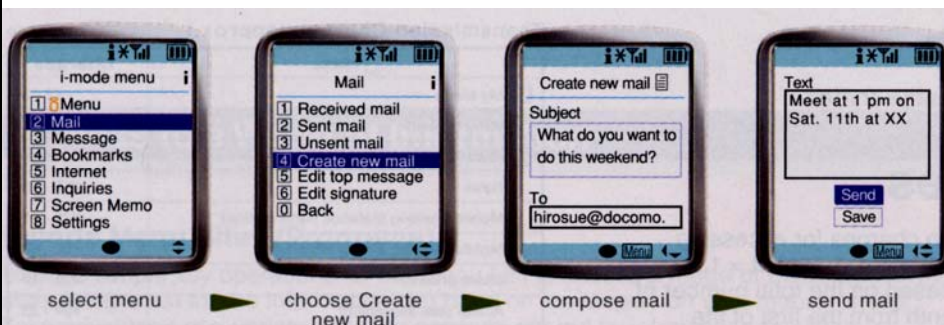
Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Handhabung der Dienste



Quelle: NTT DoCoMo

Seite 195

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – eMail



Kurznachrichten bis zu 250 Zeichen als i-mode mail. Preise (abhängig von Datenmenge) :

- 1-2 Yen für eingehende Mails,
- 1-4 Yen für ausgehende Mails




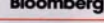










Full-size Characters	Sending	Receiving
20	¥0.9	¥0.9
50	¥1.5	¥0.9
100	¥2.1	¥1.2
150	¥3.0	¥1.5
250	¥4.2	¥2.1
Center Inquiry	¥0.4 - 1.3	

Default address
 090□□□□□□□□ @docomo.ne.jp
 Your mobile phone number
 For example
 After modification
 suzuki.taro@docomo.ne.jp

Quelle: NTT DoCoMo

Seite 196


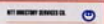










Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Englischspr. Dienste

News / Info		
CNN	CNN, the world's leader in news and information delivery, is dedicated to providing 24-hour-a-day, up-to-the-minute access to accurate, independent news and information via mobile communications.	 300Y
Nikkei News	Nikkei English News provides translated stories from the Nihon Keizai Shimbun.	 Free
Dow Jones	News about global financial markets.	 300Y
Bloomberg	Bloomberg provides the latest top news stories, market data, stock quotes and a personal watch list (20 min. delayed prices) in English and Japanese.	 Free
Bridge	Foreign exchange rates, index prices, financial news, stock prices, currency related news, charts, portfolios.	 300Y
Weathernews	Weathernews gives you today's and tomorrow's forecasts, the weekly forecast and forecasts around the world.	 Free
The Chosun Ilbo	The Chosun Ilbo (Daily), which has the largest circulation in South Korea, provides you with the latest South Korean news.	 Free
People's Daily	People's Daily provides web surfers with the quickest and most comprehensive news about China and the world. Anytime here, always something new!	 Free
POKEBRAS	(in Portuguese and Japanese) News, Soccer and more!	 Free
Asahi Shimbun	The Asahi Shimbun provides the general news along with the well-known newspaper column "TENSEIJINGO (VoxPopuli, VoxDei)".	 100Y
Entertainment		
Disney-i	Download your favorite Disney character-"Character Town". Your ringing tone becomes that familiar Disney Tune-"Melody Palace". Find a character in Disneyland-"Game World". Plus you can get the latest Disney information!	 100Y
MiracleGP	Race against others in your specialized racing car. Improve your time and ranking in this fun motor racing game.	 300Y
UNIVERSAL-J	Lots of useful information about Universal Studios Japan due to open 2001 spring. Let's start mail service and get Studio Preview ticket!	 Free
★ FORTUNE-i ★	This site will graphically describe your fortune using authentic horoscopes and tarot. New menu and services come out every month. The cost is 170 yen per month.	 170Y

Quelle: NTT DoCoMo

Seite 197

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Englischspr. Dienste

Ringing Tone		
Pokemelo JOY	Download your "harmony ring tones" from Pokemelo Joy!	 300Y
Database		
i-Townpage	English Townpage is an English version of the Japanese Yellow Pages. It allows users to search for businesses from our database of over 150,000 listings.	 Free
Tokyo-Q	Tokyo-Q is all about what's going on in the city, with a list of favorite places.	 Free
Tokyo Food Page	Tokyo Food Page is a reliable, authoritative guide to eating and drinking in Tokyo, with hundreds of restaurant listings plus weekly food and restaurant news.	 Free
Kyoto info	On this website, we introduce detailed information on restaurants, stores, hotels etc.	 Free
Tokyo Wine News	By a knowledgeable wine lover, for wine lovers. Japan's best source of English language wine information and perhaps, Japan's only completely independent wine review on-line.	 Free
Cooking Japan	Basic Japanese cooking recipes and cooking hints.	 Free
Kobe City Walk	This site will help you get information about sightseeing spots and shops in Kobe with tours we recommend.	 Free
Others		
Northwest Air	Customers can check accumulated WorldPerks miles, view mileage redemption charts, access the NWA phone directory, view promotions, check flight status or request e-mail alerts on flight status.	 Free
Citibank	14-currency account balance inquiry and transfer, FX rate and interest rate information services. Branch and ATM locations and maps.	 Free
TMTDW	Get speedy access to the latest financial market news in English. Tokyo-Mitsubishi TD Waterhouse Securities offers US equity trading service, the first service available by i-mode.	 Free
ERICSSON CAFÉ	Welcome to the Ericsson Café. In this site, you can play our World Tour game, get Swedish cooking recipes, and download ring-tones and screensavers for the ER209i.	 Free

Quelle: NTT DoCoMo

Seite 198

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Japanischspr. Dienste

1 Get the latest news right away.
News/Weather/Information

News/Weather/Information

Newspapers, magazines, TV, radio, the Internet...there are lots of ways to get information. But with i-mode, you can get the information you need immediately when you're on the move.

Logos for: CNN, asahi.com, weathernews, MAINICHI, THE SANKEI, THE DAILY YOMIURI, NIKKEI, NHK JOHO NETWORK, BizTech, and others.

Featured Site: CNN

Quelle: NTT DoCoMo

Seite 199

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Japanischspr. Dienste

2 ATM banking in the palm of your hand.
Mobile Banking

Mobile Banking

Apply for i-mode Service for your account and you can transfer funds and check your deposit and withdrawal record on your mobile phone.

Four mobile phone screens showing banking steps: 1. Home, 2. Call Help Desk; 3. Telephone Banking PIN (4 digit); 4. Rate Inquiry, Balance Inquiry, Yen Account Transfer, Multi Money Account Transfer; 5. Yen Savings Account Account No. (7 digits); 6. Confirm funds transfer.

Logos for: CITIBANK, SAKURA BANK, Sanwa Bank, SUMITOMO BANK, Bank of Tokyo-Mitsubishi, FUJI BANK, ASAHI BANK, TOKAI BANK, THE DAI-ICHI KANGYO BANK, LTD. and others.

Quelle: NTT DoCoMo

Seite 200

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Japanischspr. Dienste

3 Keep up-to-date on market movements.
Credit Cards/Securities/Insurance

Securities / Investment Trusts

Know what is happening in the market at all times with i-mode. Buy and sell shares even if you only have a little spare time. Set up your phone to receive on-the-spot share price information. Keep up-to-date with movements in the Japanese economy with i-mode.

The screenshot shows a mobile phone displaying a menu with options: 1. Member Login, 2. Market Information, 3. Search Share Prices, 4. New Accounts. To the right, various financial institution logos are displayed, including DJI direct, NOMURA, Daiwa Securities Co. Ltd., NIKKO, kabu.com, Nikko Beans, MORNINGSTAR, and Tokyo-Mitsubishi WATERHOUSE.

Quelle: NTT DoCoMo

Seite 201

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Japanischspr. Dienste

Credit Cards

Use the convenient Credit Card Balance Inquiry when you are not sure how much you have spent on your card. Find out how much you will be billed and how much you can still spend. Also, check points you've accrued.

The screenshot shows a mobile phone displaying a menu with options: 1. Campaign Information NEW, 2. Balance Inquiry, 3. Points, 4. Telephone Service Guide, 5. Change Password, 6. Register Password. To the right, logos for various credit cards are shown: MILLION CARD, DC CARD, AEON CREDIT SERVICE CO., LTD., Nippon Shinpan, JCB, SUMITOMO VISA CARD, UC UC CARD, KC, and Orico.

*Inquiry results are announced.

Quelle: NTT DoCoMo

Seite 202

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Japanischspr. Dienste

4 Organize your travel plans.
Travel/Traffic/Maps

Transportation Route Service

Confirm route and travel conditions to your destination easily. You can check timetables of trains and search for the fastest route to your destination by entering the necessary station names.

The image shows a sequence of four mobile phone screens illustrating the 'Transportation Route Service' process. The first screen displays a menu with options: 1. Tokyo Metropolitan, 2. Kansai, 3. Tokai, 4. JR Nationwide Timetable, and 5. Hokkaido. The second screen shows 'Tokyo Metropolitan Information' with options: 1. JR Train Information, 2. Transfer Information, 3. Last Train, 4. Timetable, and 5. Weather Conditions. The third screen displays 'Transfer Information' for the route from Ogi Kubo to Tameikesanno, showing a 9-hour journey with 0 minutes and 0 seconds. The fourth screen shows the final 'Result' for the route: Ogi Kubo to Tameikesanno, 9:00 arrival, with a travel time of 1128 minutes and a departure time of 08:28 on the Eidan Marunouchi Line.

TOSHIBA and others

Quelle: NTT DoCoMo

Seite 203

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Japanischspr. Dienste

Flight Reservations

Confirm domestic airline vacancies in real-time and make reservations. You can also confirm your frequent flier points.

The image shows two mobile phone screens illustrating the 'Flight Reservations' process. The first screen displays a menu with options: 1. WorldParks, 2. NW Directory, 3. Promotions, 4. Travel Planner, and 5. My Menu Add. The second screen shows 'View Reservation' with options: 1. Flight Info, 2. Flight Pricing, 3. Airport Map, and 5. Main Menu.

NORTHWEST AIRLINES **JAL** **ANA** **GOOD SPEED ALWAYS JAS**

Quelle: NTT DoCoMo

Seite 204

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Japanischspr. Dienste

Hotel & Accommodation Reservations

Check hotel vacancies nationwide, make reservations and look up popular tour information. A very useful tool for sudden business trips and other travel.



TOKYU TOURIST CORPORATION and others

*For telephone reservations.


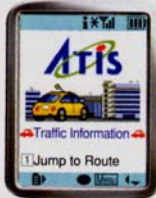
Quelle: NTT DoCoMo

Seite 205

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Japanischspr. Dienste

Rental Cars / Transport

Reserve rental cars throughout Japan with i-mode. You can also check prices and availability. Access 24-hour transport information for national highways and toll roads (74 highways). This essential tool makes driving more convenient by allowing you to check traffic congestion, accidents and expected travel time in advance.



Quelle: NTT DoCoMo

Seite 206

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Japanischspr. Dienste

Maps

Check maps on your mobile phone. After you confirm your destination by address and postal code, you can search for the closest train station and locations in the vicinity.

Quelle: NTT DoCoMo

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Japanischspr. Dienste

5 Get information and anything you want!
Shopping/Living

Ticket Booking

Use i-mode to check concert information when you've got a few moments to spare.

select menu → select ticket → reservation → confirmation

Quelle: NTT DoCoMo

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Japanischspr. Dienste

Books/CD/Games

You can purchase books, CDs and games online and more.

The screenshot shows a four-step process on a mobile phone screen:

- select menu:** A menu with options: 1 First-time Users, 2 Special Plans, 3 Roadshow New Releases, 4 Info for Savings, 5 Chart Rank & Listening, 6 Search & Buy, 7 Artists.
- select genre:** A screen titled 'Chart Rank & Listening' with options: 1 VIDEO, 2 DVD, 3 MUSIC, 4 GAME, 5 BOOK.
- select song:** A screen titled 'MUSIC sell CD Singles' showing '[New] For Tomorrow Ryoko Hirose [No. 4 ↑ ↓]'. Below the screen is the label 'select song'.
- complete order:** A screen titled 'MUSIC Single For Tomorrow J-POP Ryoko Hirose' with a 'Search & Buy' button. Below the screen is the label 'complete order'.

Below the process flow are logos for various partners: **kinokuniya**, **YAMATO**, **BOOK CLUB hon-yo-sen**, **CW CYBERWING**, **NOEL**, **HMV**, **CYBIRD**, **Gara.com**, and **PlayStation.com**, followed by 'and others'.

Quelle: NTT DoCoMo

Seite 209

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Japanischspr. Dienste

Part-Time Job Information

Are you looking for a part-time job? Use i-mode to check job openings by occupation, location, wages etc. and find the job you want. New information daily. Your mobile phone can make job hunting easier.

The screenshot shows a mobile phone screen with the following text:

- New part-time jobs for autumn!
- MyMenu Registration
- 1 Kanto Job Information Updated 10/02
- 2 Kansai Job Information

Below the phone screen are logos for **RECRUIT**, **NEC**, and 'and others'.

Quelle: NTT DoCoMo

Seite 210

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Japanischspr. Dienste

Real Estate Information

Look for vacant apartments, properties and floor plans throughout Japan.

select menu → select area → enter requirements → confirm details

RECRUIT CHINTAI and others

Quelle: NTT DoCoMo

Seite 211

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Japanischspr. Dienste

Study/Qualifications

Full range of materials to help you study. Learn English with movie lines, study with Snoopy, get trial questions by mail, and learn kanji.

SEGA® TSUTAYA online www.tsutaya.co.jp NEC Interchannel, Ltd. CYBER-BIZ Biz Japan Bizcom - Japan.CO CE and others

Quelle: NTT DoCoMo

Seite 212

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Japanischspr. Dienste

A collection of dictionaries all in one place!
Dictionary/Handy Tools

Dictionary Search

Use i-mode like an electronic dictionary and look up what you need to know.



select menu → enter word → results

SANSEIDO **Gakken** **SHUEISHA Inc.**
TOSHIBA and others
104.com

Quelle: NTT DoCoMo

Seite 213

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Japanischspr. Dienste

Package Information

Use your mobile phone to check on package delivery status.



select menu → enter receipt number → results

YAMATO **NIPPON EXPRESS** **SEING** **Footwork** and others

Quelle: NTT DoCoMo

Seite 214

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Japanischspr. Dienste

Get around easier.
Car Navigation

i-navi link site

A great tool to use during a trip. Use i-mode in the car by connecting your car navigation system to i-mode. You can look up useful information in real-time to find out where you are and what is in the area (for example, new restaurants and hotels etc.) via your i-mode and car navigation system.

connection to car navigation system

car navigation screen

car navigation screen

MITSUBISHI & CO., LTD. NTT DQUESTRY SERVICES CO. ZAGAT SURVEY

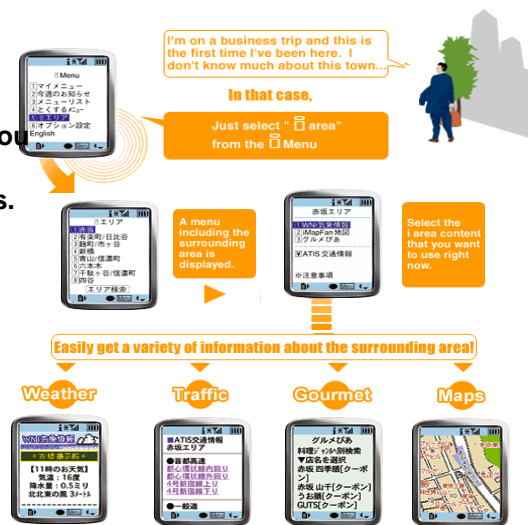
autoBank

Quelle: NTT DoCoMo

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – i-area

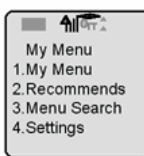
July 2, 2001:
 "i-area", the service that lets you receive information about where you are right now, starts.

419 separate areas of Japan organized according to the handset's current dialing area.



Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Technologische Basis

- I-Mode nutzt die selbe Sprache wie das statische Internet: HTML
- Zur Beschreibung von I-Mode Seiten ist eine spezielle Teilmenge der HTML-Tags zulässig (cHTML). Diese sind dokumentiert und können von jedem I-Mode Dienstentwickler eingesehen werden.
- Zusätzlich unterstützt I-Mode bunte und animierte Grafiken, Push-Services und lehnt sich technologisch insgesamt an das statische Internet an.



```
<HTML>
<HEAD>
<TITLE>MAINMENU</TITLE>
</HEAD>
<BODY >
<DIV>My Menu</DIV><br>
<A ACCESSKEY="1" HREF = "http://www.docomo.ne.jp/gw/Main/mymenu.htm">1.My Menu</A><br>
<A ACCESSKEY="2" HREF = "http://www.docomo.ne.jp/gw/Main/osusume.htm">2.Recommends</A><br>
<A ACCESSKEY="3" HREF = "http://www.docomo.ne.jp/gw/Main/search.htm">3.Menu Search</A><br>
<A ACCESSKEY="4" HREF = "http://www.docomo.ne.jp/gw/Main/option.htm">4.Settings</A><br>
</BODY>
</HTML>
```

Source: NTT DoCoMo

Seite 217

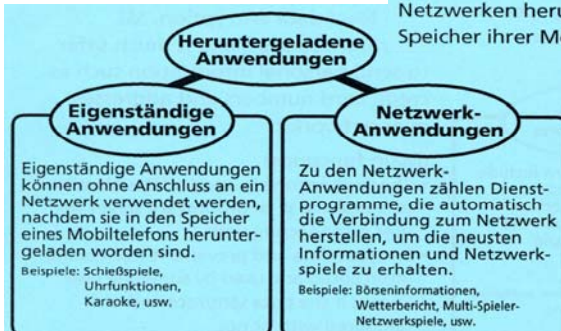
Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – i-@ppli



Was ist i-αPPLI-Dienst?

i-αPPLI ist der Name eines Dienstes, der über Java-taugliche i-mode-Mobiletelefonterminalen angeboten wird. Er gestattet Benutzern, Java-Anwendungen von Netzwerken herunterzuladen und im internen Speicher ihrer Mobiltelefone zu speichern.

Verfügbar seit 1. Februar 2001



* Außer Java-Anwendungen bietet i-αPPLI Benutzern dynamische Inhalte, die mehr Bewegung als herkömmliche Inhalte enthalten, die gewöhnlich auf Text und Standbildern basieren.



Quelle: Sun

Seite 218

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Java für i-mode

- Speziell für i-mode-kompatible Terminals bestimmt
- Basiert auf Java-Plattform
- Zusätzlich Erweiterungen verfügbar:
 - i-mode-Bibliothek
 - i-mode-Benutzeroberfläche
 - i-mode-HTTP, ...
- Java-Programme und HTML-Dokumente können mittels HTTP von Internet-Sites geladen werden
- HTTP wird von Java-Programmen für die Datenübertragung verwendet

Quelle: NTT DoCoMo

Seite 219

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Endgeräte (1)

Alle großen Handy-Hersteller bieten I-Mode Handys an: Nokia, Ericsson, Sony, Panasonic



Seite 220

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Endgeräte (2)

Für i@pply geeignete Mobiltelefone



Seite 221

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Freedom Of Mobile Multimedia Access ([FOMA](#))

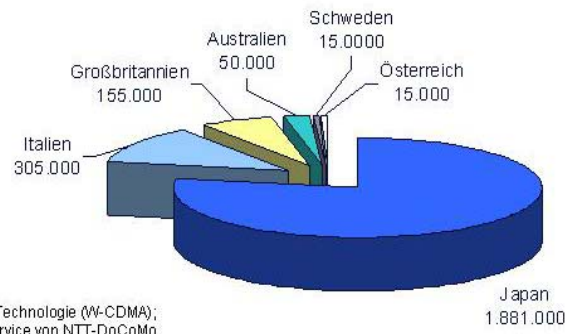
Anwendungen auf Basis 3G-Technologie:

- 384kbps Datenübertragung
- High-Speed Internetzugang
- Übertragung von Bildern, Musik, Videos
- Multi-Call Services (Radio, TV)

Seite 222

2,4 Millionen Menschen nutzen derzeit UMTS

Weltweit: Zahl der UMTS*-Teilnehmer 2003

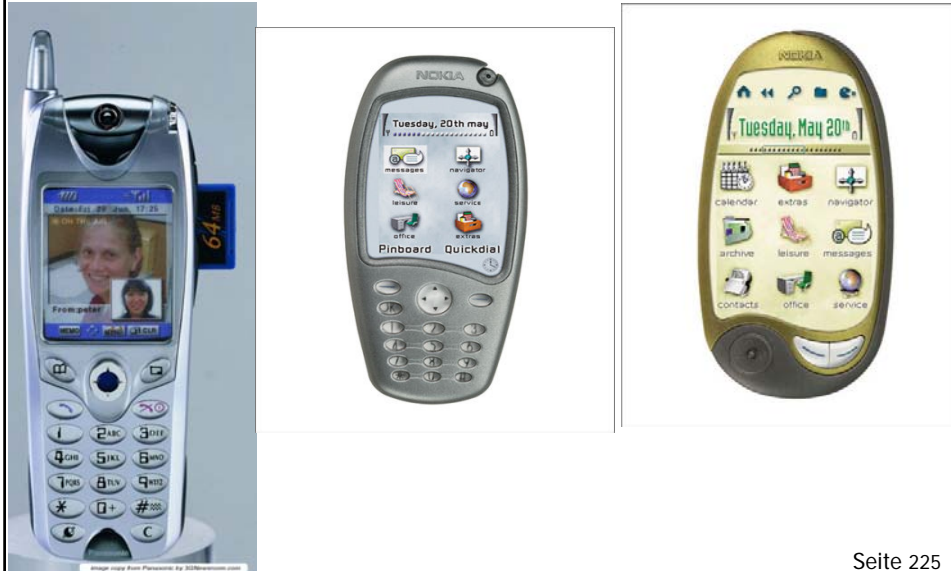


BITKOM, Februar 2004

3G Phones (UMTS)



3G Phones (UMTS)



3G Phones (UMTS)



3G Phones (UMTS)



3G Phones (UMTS)



3G Phones (UMTS)



Necklace Styled
Mobile Phone /
MP3 Player



Fashionable Bracelet
Mobile Phone w/
camera to see person
that your talking
to.



Seite 229

3G Phones (UMTS)



Motorola concept phone



Ericsson concept
terminal

Seite 230

3G Phones (UMTS)



Seite 231

3G Phones (UMTS)

- **Electronic ink and GPS combine to provide a lightweight moving map that displays your exact location in all terrains.**
- **The E-map interface can be programmed for any territory anywhere. Turn to the right, and the map also turns to show you what lies directly ahead.**



Seite 232

The Net Generation Phones Will Grow Up with Disposable Information Devices – Use paper or fabric devices

Working Model



The Net Generation Will Grow Up with Intelligent Clothes & Appliances (wearable audio computers)

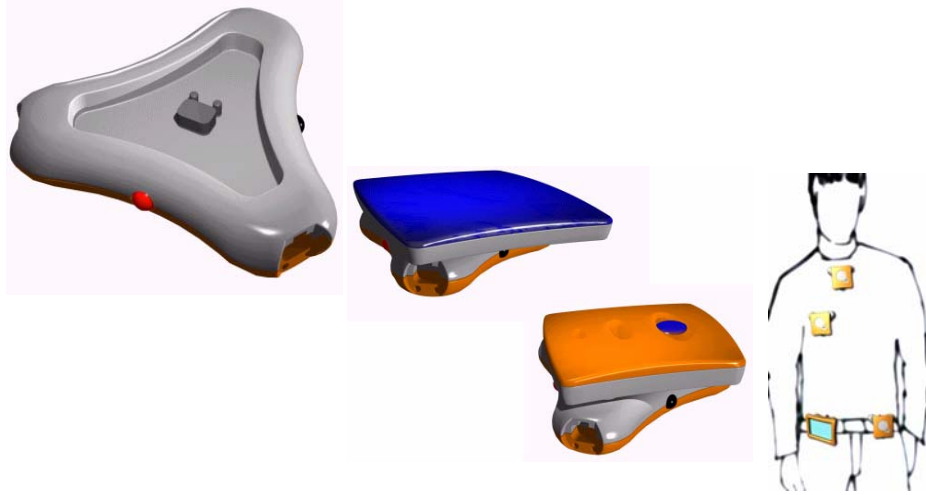


 **WearableGroup**
Carnegie Mellon



Seite 234

The Net Generation Will Grow Up with Intelligent Clothes & Appliances (wearable audio computers)



In Search of the Ultimate Tool



Potential Pitfalls



Copyright © 2001 United Feature Syndicate, Inc.
Redistribution in whole or in part prohibited

The Net Generation: Wireless Internet at 75 mph



The Problem

- The demand for in car information has seen tremendous growth in the last two years.
- Demand continues to grow rapidly with GPS, E-mail, OnStar, Cell Phone/Pagers, Wireless Web
- **DANGER!** How do you present the information to the driver without diverting their attention?



Seite 239

The Solution



Keep informed and your eyes on the road...

Seite 240

Excellent clarity: capable of displaying full motion video, images, maps, e-mail...



- **Display:** 12 lines X 40 Characters
- **Image Source:** 234 X 382 pixel matrix LCD

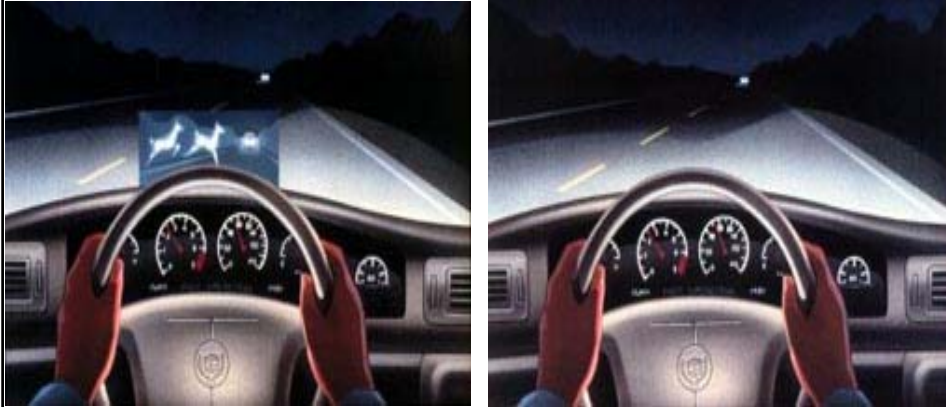
Seite 241

Works like a Teleprompter

- Does not obstruct the driver's vision
- Information delivered on a see through screen
- Information delivered at Eye Level
- Won't avert driver's eyes or attention from the ever changing driving environment
- Won't inhibit AIRBAG deployment

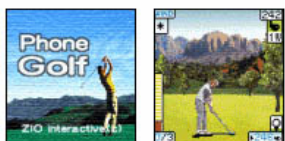
Seite 242

Compare from driver's point of view



Seite 243

3G Application Examples



Phone Golf

- Genre: Sports Game
- Price: \$1.15 US for 30 days use
- Developer: Zio Interactive
- Summary: Just like real golf, this game is conveniently stored on your KTF Multipack mobile phone.

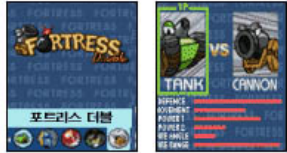


Bowling

- Genre: Sports Game
- Price: \$1.91 US for unlimited use
- Developer: Com2us
- Summary: Just like real bowling, play 10 frames each time attempting to knock over 10 pins for a strike. The user controls the ball's position, power, and spin.

Seite 244

3G Application Examples



Fortress Double

- Genre: Puzzle/Action Game
- Price: \$1.15 US for unlimited use
- Developer: Softnix Inc.
- Summary: Mobile version of an extremely popular youth game. One or two players.



Virtual Soccer

- Genre: Sports Game
- Price: \$1.15 US for 30 days use
- Developer: Anycall Software
- Summary: Choose your team and compete with other countries to win the World Cup.

Seite 245

Zonemaster, a Multimedia Location-Based Game

Features

- Orange service, Copenhagen
- Location-based virtual battle
- Players physically cross city zones to conquer (are located)
- Information to players via SMS
- Maps and androids info. via Web, soon via MMS
- Cell-ID location
- Orange battle for prizes, private battle with invited players
- Walled garden
- Participants pay game registration fee plus message traffic; average game cost is about 3 euros



- **Game objectives:** Diversion, rewards, sociability
- **Target players:** Children, teenagers, young adults, professionals
- **Games:** Treasure hunt, war strategy, adventures
- **Focus:** Communities, real-world playing context
- **Drivers:** J2ME, GPRS, color screen mobile devices, new billing models
- **Problems:** Privacy, personal safety

Seite 246

See For Yourself

Philips vision of wireless



http://www.semiconductors.philips.com/markets/communications/3g/index_flash.html
<http://www.semiconductors.philips.com/markets/communications/applications/handsets/standards/index.html>

Seite 247

Take a look ahead: 3G Moments

- **Fast Presentations:** An executive at a client meeting realizes that he has brought an outdated version of his 6 megabyte presentation. It's no problem though, because one of his colleagues back at the office emails the updated PowerPoint file directly to his 3G terminal. He then uses his terminal to update, prepare and present the presentation.
- **Fast Cash:** A busy executive doing her grocery shopping hasn't had time to queue at a teller machine, but she doesn't need cash. At the check-out, she uses her 3G terminal to pay for the groceries. It automatically debits her bank account, and gives her an updated balance on request.
- **Friends now:** You would like to catch up with your friends for coffee. You use the SeekYourFriends service on your phone to find out who's on-line, and then send a message asking your friends to meet you at this new trendy café that you've just discovered.
- **Fish 1, Cats 0:** Grandma is walking in the park when the home monitor on her watch alerts her: The fish bowl alarm has gone off! She brings up a view from the home camera on her 3G phone and sees that the two cats are attacking the poor goldfish. To scare the cats off, she sounds the siren next to the fish bowl, and the cats flee!

Seite 248

Why use Wireless Data? More reasons!

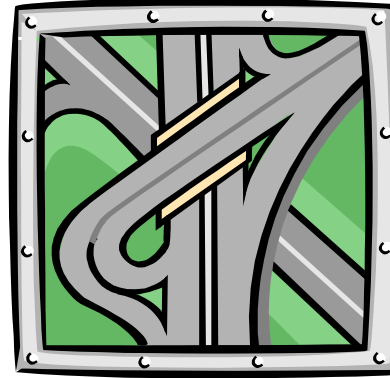


Wireless Business Applications: Examples

- **Public Safety**
- **Telemetry – Fixed Locations**
- **Field Services**
- **Insurance Adjusters**
- **Wireless ATMs**
- **Mobile Professionals**

Public Safety

- Illinois State Police
- IWIN Network- State Coverage
- Driving License – Bar Code Scanner
- Send photographs
- Connection to local and National databases



Seite 251

Remote Monitoring - Telemetry

- Monitor and control electric distribution
- Sensing road temperature, and changing an electronic highway sign
- Maintaining inventories at a customer site, and billing upon usage



Seite 252

Field Services

- **Telcos, Utilities, Service and Repair**
- **Download orders for the day**
- **Update activities throughout the day**
- **More efficient service calls**



Seite 253

Insurance Adjusters

- **Insurance Adjusters can:**
 - **Settle claims quicker – same day at customer's site**
 - **Manage appointments real-time**
 - **Access claims information at customer's site**
 - **Exceed customer's expectation of complete claims cycle time**



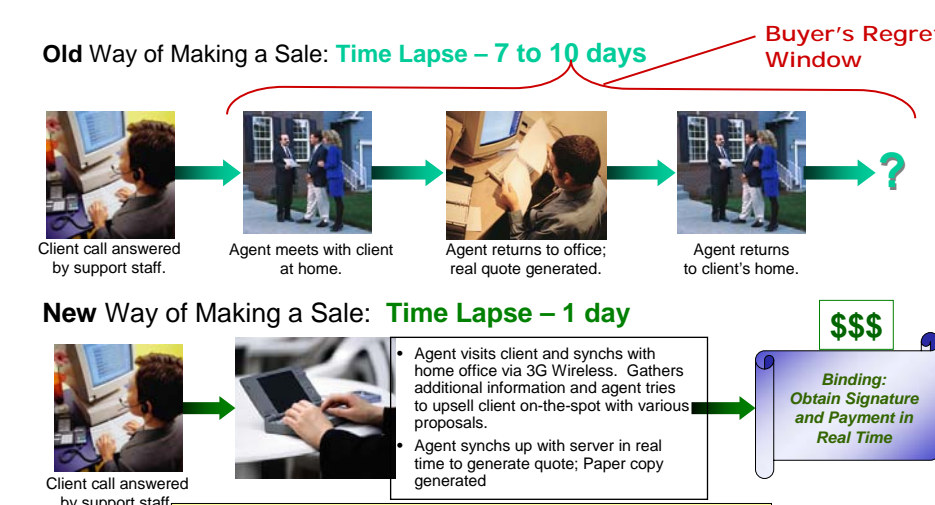
Seite 254

Insurance Adjusters – Claims Adjustment Process



MHSD Enhances Productivity & Reduces Lawsuits

Insurance Adjusters – Claims Adjustment Process



Reduced Sales Cycle, Improved Hit Rates, and Reduced Back Office Costs

Wireless ATMs - Banking

- **Wireless Transmissions vs. Land line connections provides:**
 - **Quicker Deployment**
 - **Lower monthly cost**
 - **Mobility of ATMs**



Seite 257

Mobile Professional

- **Access to corporate databases**
 - **ERP**
 - **CRM**
- **Access to email**
- **Access to internet**



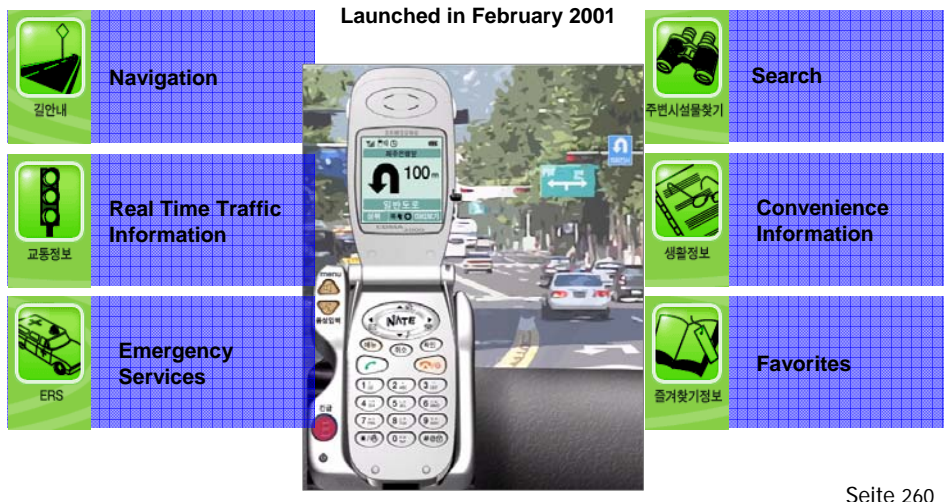
Mobile Computing

Seite 258

SK Telecom (South Korea): From basic applications to high-powered multimedia services



SK Telekom (South Korea): Total transportation and localized information on the go



SK Telekom

Mobile Commerce

- Visual banking Auctioning
- Auctioning - Trading
- Travel Agent - Purchasing
- Advertising - Ticketing

Mobile Information Services

- Weather - Stock Market
- Location Services
- Dependent Services
- Internet Real broadcasting

Mobile Control

- Monitoring
- Remote Control
- Emergency



Mobile Communication

- Video telephony
- Visual mail
- Video chatting

Mobile Entertainment

- Music Video
- On-line games
- User Created Contents

Mobile Office

- Video Conferencing
- Video/Audio Data
- Instant Access to Desktop

- 3G Enabled Applications**
- Increased Talk Time 1.17x
 - Increased Standby 3.5x
 - Smaller Battery
 - Battery Life 2.4x
 - High Speed Data 10xIS95A
 - Economic Data Service

Easy to Use
 Voice and Visual Communications

Typical Costs and Benefits of Wireless Technology

Productivity

- Sales
- Time saved
- Travel,
- Data Synch
- Support team (back-office)

Soft Effects

- Customer Satisfaction
- Retention
- Loyalty Indexes
- Good will
- Competitive Position

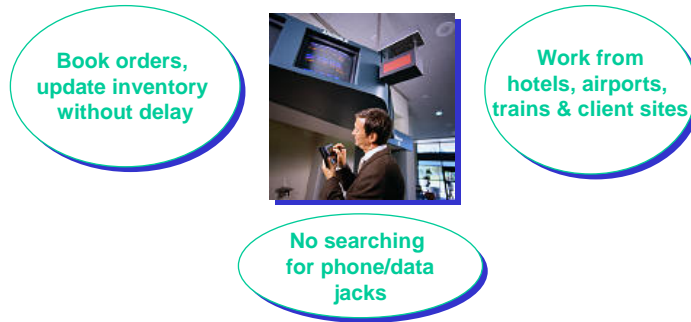
Reduced costs

- Overhead
- Inventory
- Staffing
- Office space
- Equipment

Costs

- Training
- Set-up
- Devices
- Service
- Systems changes or new Applications

Higher Business Productivity through Wireless Technology



Advancements in wireless technology can create new Competitive advantages for your business by providing Increased productivity, flexibility and differentiation For core business functions.

Complementary Wireless Technologies

3G Public Networks UMTS / CDMA2000	802.11 Networks (WLAN or WiFi)
Ubiquitous Outdoor Coverage	Good In-building Coverage
Fully Mobile Bandwidth (~2.4Mbps)	<ul style="list-style-type: none"> - Enterprise - Campus - Hot Spot
Roaming Agreements	Zero Cost Unlicensed Spectrum
Bundled with Voice	Low Cost Infrastructure
Unified Billing	Higher Bandwidth (<11Mbps)
	Access Device Built into Endpoint

WLAN Strengths and Weaknesses

W-LAN System	802.11b	802.11a	802.11g	HiperLAN2
Spectrum	2.4 GHz	5 GHz	2.4 GHz	5 GHz
Max Speed	11 Mbps	54 Mbps	54 Mbps	54 Mbps
Availability	Currently Available	Currently Available	Currently Available	Recently Introduced
Strengths	Wide acceptance, Interoperability	Uses 5 GHz Range, Uses similar software architecture to 802.11b	Backwards-Compatible with 802.11b	High Degree of Security, Expected to offer roaming on WLAN, GPRS, CDMA and UTMS networks
Drawbacks	Poor Security, Low Speed	Not Backwards Compatible, Negligible improvements in security	Uses crowded 2.4 GHz band	Only to be offered in Japan and Europe

Seite 265

WLAN Hot Spots in Europe (IEEE 802.11 Networks)

Public WLAN Hot-Spots (gateway locations. Europe by Location Type

	2,001	2,002	2,003	2,004	2,005	2,006	2,007
Airports	5	24	48	82	103	128	137
Hotels	48	333	2,225	4,099	5,606	7,130	8,059
coffee shops/resaurants	10	230	1,824	4,720	6,710	8,050	9,330
convention centers	-	15	57	140	210	244	257
Shopping Malls	-	15	20	89	216	319	390
Enterprise guesting area	10	130	423	888	1,253	1,468	1,659
Stations and ports	-	32	240	940	1,770	2,210	2,450
Community Hot Spots	-	45	370	2,120	5,410	8,800	12,250
Other	-	8	14	50	129	240	308
Total	73	832	5,221	13,127	21,406	28,589	34,840

Source: Gartner Group

Seite 266

WLAN Hot Spots in Asia (IEEE 802.11 Networks)

Public WLAN Hot-Spots (gateway locations)

Asia/Pac

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Airports	5	18	29	42	51	58	65
Hotels	56	308	770	1,281	1,946	2,590	3,150
coffee shops/resaurants	-	59	4,060	7,810	11,550	14,170	15,400
convention centers	5	11	28	60	110	178	195
Shopping Malls	3	24	173	294	387	459	509
Enterprise guesting areas	18	120	400	880	1,294	1,629	1,792
Stations and ports	-	12	166	600	1,115	1,480	1,850
Community Hot Spots	-	3	920	2,320	3,850	7,600	12,360
Other	-	6	23	105	245	426	658
Total	87	552	5,626	10,967	16,454	20,564	22,961

Source: Gartner Group

Seite 267

WLAN Hot Spots in North America (IEEE 802.11 Networks)

Table 3

Public WLAN Hot-Spots (gateway locations)

North America

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Airports	64	94	117	129	132	135	135
Hotels	437	1,070	2,274	3,705	5,845	7,169	8,561
coffee shops/resaurants	460	1,380	4,650	10,210	12,650	13,760	14,141
convention centers	7	152	330	488	566	617	624
Shopping Malls	-	13	200	551	1,183	2,035	2,692
Enterprise guesting areas	50	600	1,490	2,760	3,360	3,888	3,980
Stations and ports	-	16	51	235	516	874	1,029
Community Hot Spots	2	20	450	2,120	3,900	5,540	6,500
Other	-	15	51	235	516	910	1,172
Total	1,020	3,359	9,613	20,433	28,668	34,928	38,834

Source: Gartner Group

[Click Online Hotspots Global](#)

Seite 268

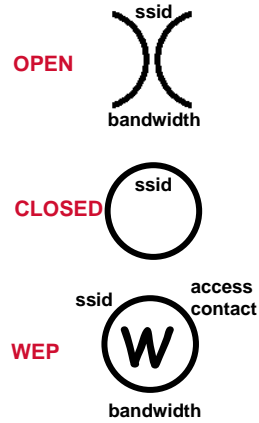
How Many WLANs Are Publicly Visible in the US?

Netstumbler's USA National Guide

Let's Warchalk!



Source: www.netstumbler.com



Source: www.warchalking.org

Try Out: <http://www.nycwireless.net/> and <http://www.freenetworks.org> and <http://www.wigle.net>

Seite 269

Die Zahl der öffentlichen WLAN-Hotspots wird sich innerhalb von zwei Jahren mehr als verdoppeln

Weltweit: Anzahl der öffentlichen WLAN-Hotspots nach Ort 2002-2005

Ort	2002	2003	2004	2005
Flughäfen	152	292	378	423
Hotels	2.274	11.687	22.021	23.663
Einzelhandel	11.109	50.287	82.149	85.567
Empfangsbereich in Unternehmen	624	1.762	3.708	5.413
Bahnhöfe und Häfen	88	623	2.143	3.887
Sonstige	506	6.427	22.087	32.815
Gesamt	14.752	71.079	132.486	151.768

Gartner Dataquest, Juni 2003

Seite 270

Hot Spot Verzeichnis BRD:

- <http://mobileaccess.de/portal/>
- <http://mobileaccess.de/wlan/>

Lycos WLAN Sniffer

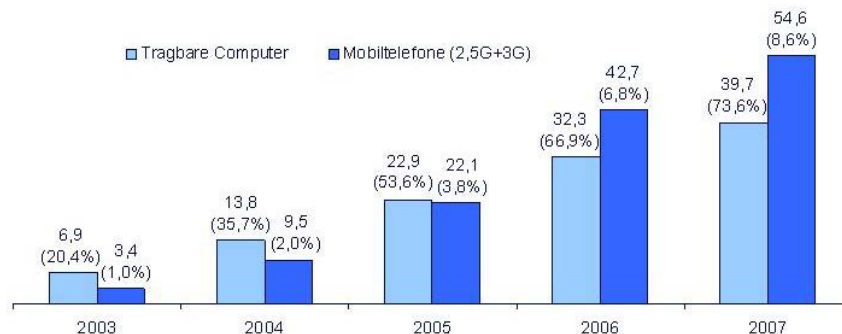
- Das Gratis-Softwaretool findet immer den nächsten Wireless-LAN-Hotspot, wenn man mit dem Notebook unterwegs ist.
- Die Datenbank liefert Informationen wie Anschrift, Kosten und Angaben zum Betreiber von mehr als 4.500 gelisteten Zugangspunkten.
- Mit der Wegweiser-Funktion werden automatisch alle Daten wie Signalstärke und etwaige Kosten bereitgestellt, sobald der Nutzer mit seinem Laptop in die Signal-Reichweite eines Hotspots gelangt.
- Für jeden Hotspot lassen sich unterschiedliche Profile festlegen, so dass ein Klick genügt, um ins Internet zu kommen

Lycos WLAN Sniffer

Hotspots	Betreiber	Telefon	Adresse	S
Forum Hotel Münche...	Swisscom Eurospot	089-4-8030	Hochstr. 3,	M
Hilton München City	Swisscom Eurospot	089-48040	Rosenheimer Str. ...	M
Hilton München Park	Swisscom Eurospot	089-38450	Am Tucherpark 7,	M
Holiday Inn München	Swisscom Eurospot	089-9-27980	Effnerstr. 99,	M
Holiday Inn Münche...	Swisscom Eurospot	089-381790	Leopoldstr. 194,	M
Holiday Inn Münche...	Swisscom Eurospot	089-666910	Inselkammerstr. ...	M
Hotel Ambiance Rivoli	PTC Telekom	089-7435150	Albert-Rosshaupt...	M
Kempinski Hotel Air...	T-Mobile Deutschl...	Keine Information	Terminalstr. Mitte...	M
Kempinski Hotel Vie...	Swisscom Eurospot	089-21252-600	Maximilianstr. 17,	M
Mandarin Oriental M...	STSN	Keine Information	Neuturmstr. 1,	M
Maritim Hotel	T-Mobile Deutschl...	089-552350	Goethestr. 7,	M
Mark Hotel München	M3 Connect	089-559820	Senefelderstr. 12,	M
Marriott Hotel Münc...	STSN	089-360020	Berliner Str. 93,	M

Immer mehr mobile Endgeräte werden in Zukunft mit der WLAN-Technologie ausgestattet sein

Weltweit: Zahl der verkauften WLAN-fähigen Geräte in Millionen und Anteil am Gesamtmarkt in Prozent 2003-2007



iSuppli Corporation, Mai 2003

Cisco Wireless IP Phone 7920 – Runs Voice / 802.11b



Seite 275

WLAN-VoIP-Handy F1000 in Deutschland erhältlich

- Der Voice-over-IP-Anbieter [Sipgate](http://www.sipgate.de/) (<http://www.sipgate.de/>) bietet das WLAN-VoIP-Handy F1000 des US-amerikanisch-chinesischen Herstellers [UTStarcom](http://www.utstar.com/) (<http://www.utstar.com/>) in Deutschland an. Endkunden können das Gerät für 169 Euro (zuzüglich Versand) im Online-Shop erwerben.
- Das Gerät hat nach Herstellerangaben Abmessungen von 11 x 4,5 x 2,2 cm³ und soll 111 Gramm wiegen. Es besitzt ein monochromes, 25 x 27 mm² großes Display. Der eingebaute Li-Ion-Akku mit einer Kapazität von 1500 mAh soll eine Sprechzeit von bis vier und eine Standby-Zeit von bis zu 80 Stunden ermöglichen.
- Das Handy funkt im Bereich um 2,4 GHz und benötigt einen WLAN-Zugang nach [IEEE 802.11b](#). Bei WLAN-Telefonaten über das Internet sind nach Auskunft von Sipgate Übertragungsraten von jeweils 100 kBit/s in beide Richtungen erforderlich.
- Für die Verbesserung der Sprachverständlichkeit besitzt es eine Rausch- und eine Echounterdrückung sowie einen „adaptive jitter buffer“, der Unterschiede in den Laufzeiten der Datenpakete kompensieren soll.
- Weitere Angaben zu Technik und Eigenschaften finden sich in einem Datenblatt ([PDF-Datei](#), http://www.utstar.com/Solutions/Document_Library/Handsets/docs/WiFi/F1000DataSheet.pdf) sowie der 74-seitigen, englischsprachigen Bedienungsanleitung ([PDF-Datei, circa 2,1 MByte](#), http://www.utstar.com/Solutions/Handsets/WiFi/docs/F1000_User_Manual.pdf) Seite 276

Reines WLAN-Sprechgerät: F1000 von UTStarcom



Quelle: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/61386>

Seite 277

Nahtloses Roaming zwischen WLAN und GSM

- Die nahtlose Übergabe von Mobilfunkverbindungen zwischen GSM/GPRS, WLAN und Bluetooth soll ein neuer Standard namens Unlicensed Mobile Access (UMA) ermöglichen. Die Spezifikationen wurden vor kurzem veröffentlicht (<http://www.umatechnology.org/specifications/>). Erste kompatible Endgeräte könnten bereits nächstes Jahr auf den Markt kommen.
- Dank UMA sollen Sprach- und Datenverbindungen ohne Zutun des Nutzers zwischen GSM-Netzen, WLAN und Bluetooth-Zellen übergeben werden können. Der Name Unlicensed Mobile Access leitet sich von der Tatsache ab, dass für den Betrieb von WLAN und Bluetooth keine Lizenzen erforderlich sind. Bucht sich ein Endgerät in eine solche „unlizenzierte Zelle“ ein, wird die Verbindung zum Kernnetz des GSM-Anbieters über einen Breitbandanschluss und das Internet hergestellt. Die digitale Identität des Kunden bleibt erhalten, die Sicherheit der übertragenen Informationen soll jener im GSM-Netz entsprechen.
- Hinter UMA steht eine ganze Phalanx von Industriegrößen: Alcatel, AT&T Wireless, British Telecom (die ihr [Bluephone](#)-Projekt angehalten hat, um es UMA-kompatibel auslegen zu können), Cingular, Ericsson, Kineto Wireless, Nokia, Nortel Networks, O2, Rogers Wireless, Siemens, Sony Ericsson, T-Mobile USA und Motorola. Die UMA-Gruppe strebt auch eine formelle Standardisierung ihrer Entwicklung innerhalb des [3GPP](#)-Konsortiums an.
- Während für UMA herkömmliche Access Points, Router und Modems verwendet werden können, dürfte der noch nicht fertig gestellte [Konkurrenz-Standard](#) SCAN (Seamless converged Communications Across Networks) zumindest neue Access Points erfordern. SCAN wird von Avaya, Proxim und wiederum Motorola entwickelt.

Quelle: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/50671>

Seite 278

Trends in Wireless

- **Increasing numbers of wireless LANs, proliferating 802.11 “hot spots” where mobile users can share network access**
- **Security issues loom for WLAN “rogue” access points**
- **Wireless development targeting: cell phones, PDAs, laptops, wireless campus LANs and in-building WLANs**
- **\$3.1 billion market by 2006 for products based on the 802.11 standard. (\$1.2 billion in 2001)**
- **Wireless LANs will be most popular in SOHO segment**
- **Infrastructure products, such as access points, for SOHO will make up the lion’s share of the revenue vs. client network interface cards or enterprise infrastructure products**

Source: Dell’Oro Group Inc. in Redwood City, Calif.

[Wireless technologies compared](#)

Seite 279

Barriers to Wireless

- **Multiple legacy mobile technologies that won’t interoperate**
- **3G rollout costs**
- **Immature mobile content sector**
- **Lack of plentiful, affordable land-line services**
- **PC-based ‘net experience still superior to mobile ‘net use**

Source: eMarketer, Inc., New York

Seite 280

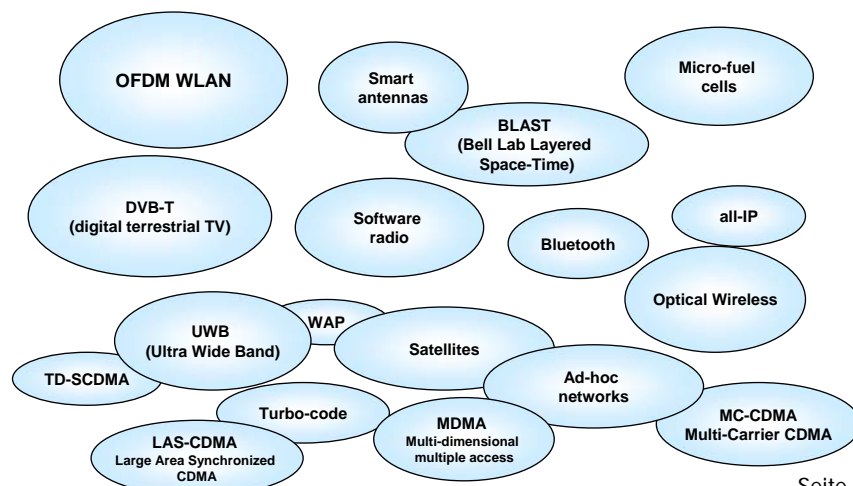
The Future of mobile communications: 4 G

4th Generation Wireless “The Dream Technology”:

- Ability to work with any standard, from anywhere and with more application capacity
- Based on Software-Defined Radio (SDR)
- Migrates signal processing from hardware to software to allow instantaneous re-configuration

Seite 281

A number of technologies (apart from 3G) will have impact on wireless development this decade. Market winners here will become part of a 4G architecture



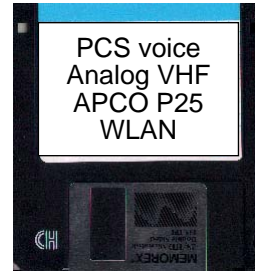
Seite 282

Software Radio

<http://www.sdrforum.org>
<http://www.vanu.com>

Hardware Radio

- Separate devices for different functions
- Any fix or upgrade needs a hardware change



Software Radio

- One device for many functions
- Upgrade through software change

Seite 283

4 G Vision



*any place, and
on any device*



[Software Radio](#)

Seite 284

- ➔ **3.1 E-Shops**
- 3.2 E-Auktionen**
- 3.3 E-Marktplätze**
- 3.4 Silent Commerce**
- 3.5 M-Commerce**
- 3.6 Intelligent Agents**

What is an Agent?

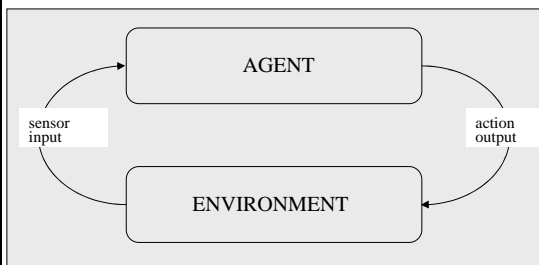
- In real life, a person who acts on your behalf
- In ecommerce, a computer program that acts on your behalf
- The word “agent” is a metaphor suggesting human properties
- “Intelligent agent” suggests smart activity
- Agents often perform tasks usually associated with humans
- But: there is no magic
- An agent is just a computer program
- Synonyms: bot, daemon (a supernatural being of Greek mythology intermediate between gods and men)
- [Example Movie](#)

Software Agents: Definition

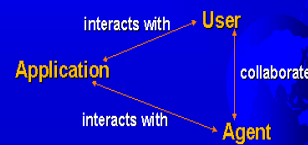
"An agent is a computer system that is situated in some environment, and that is capable of autonomous action in this environment in order to meet its design objectives." (Wooldridge & Jennings 1995)

"Agents are active, persistent (software) components that perceive, reason, act, and communicate" (Huhns and Singh, 1998)

"An agent is an entity whose state is viewed as consisting of mental components such as beliefs, capabilities, choices, and commitments. [sic] In this view, therefore, agenthood is in the mind of the programmer." (Shoham, 1993)



"Software Agent" — particular type of agent, inhabiting computers & networks, assisting users with computer-based tasks.



Seite 287

How is an Agent Different from other Software?

- Personalized, customized
- Pro-active, takes initiative
- Long-lived, autonomous
- Adaptive

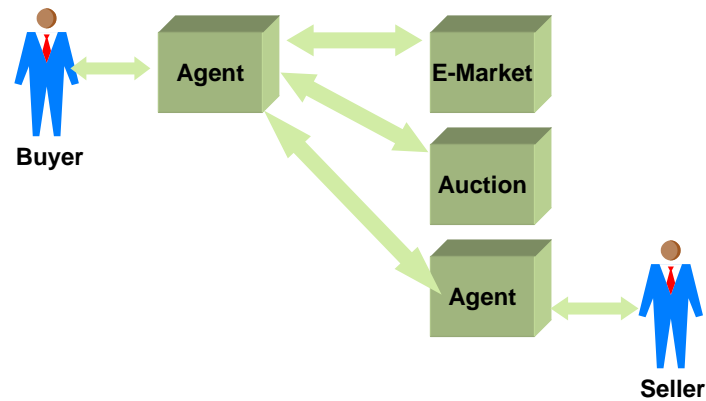
Why do we need agents?

- More everyday tasks are computer based
- Vast amounts of dynamic, unstructured information
- More users, untrained

Seite 288

Agent-Mediated Electronic Commerce

Agents represent buyers and sellers, and can participate in many Electronic markets.



Advantages: Best of both worlds – Flexible but automated.

Disadvantages: Technology not yet widely accepted.

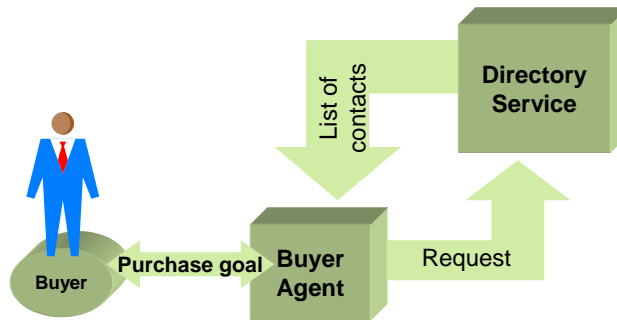
Seite 289

The Stages of E-Commerce

1. Matchmaking
2. Negotiation
3. Contract Fulfilment

Seite 290

Matchmaking



Seite 291

Shopping Agents: Matching Product to Buyer's Needs

- Given a general description of the buyer's requirements, they can produce a list of relevant products.
- Allow consumers to quickly compare prices and features within product categories.
- MySimon (www.mysimon.com), PriceScan (www.pricescan.com)
- Second-generation shopping agents = newer shopping agents can now measure value and not just price (PriceScan and www.shopping.com).
- www.bizrate.com:
 - Quantitative performance evaluation of a merchant,
 - Rates online merchants based on customer feedback,
 - Posts a report card of past consumer experiences with the merchant,
 - Shows the merchant's stated business policies,
 - Offers a rebate program for customers who buy from participating merchants.

Seite 292

MySimon Shopping Agent Search Results

Example of a VCR search at mySimon.com. Since the results are listed in order with the lowest price first, outlets that are not price competitive risk being left off of the first screen and might as well be invisible.

mySimon VCR Search Results

home > electronics > vcr > search results

Departments 6 results returned in total
6 results on this page
56 merchants today in vcr

[Tips](#)
[Email this search to a friend](#)
[Save this search](#)
[Login here!](#)

Total Pages: 1
 For more than 1 page, scroll to the bottom and click "More Results!"
 Click on to view the **Price History** of each product.
 The **red text** messages allow merchants to alert shoppers to special info.

Merchant	Manufacturer, Model & Description	Price
Outpost.com profile	PHILIPS HDR112 PHILIPS TIVO - brought to you by Tweeter Availability: OVERNIGHT	\$499.99 BUY!
Outpost.com profile	PHILIPS HDR312 PHILIPS-TIVO 30HR - brought to you by Tweeter Availability: OVERNIGHT	\$699.99 BUY!

Source: www.mysimon.com

Seite 293

Example: www.roboshopper.com

RoboShopper.com - Comparison shopping, fast and direct. - Netscape 6

http://www.roboshopper.com/

Have an online Business? Want to promote it for free? **BannerNetwork** Microsoft **bCentral**

Multiple Stores, One Search...

Select a category: Electronics, Cameras, Computer Hardware, Computer Software, Books, Music, Movies/Videos, Sporting Goods, Golf Equipment, Office Supplies, Health/Beauty, Flowers/Gifts, Toddlers/Kids, Toys, Video Games, Pet Supplies, Computer Books, Auctions

Enter keyword:

Go shop!

List of Stores Detailed Instructions

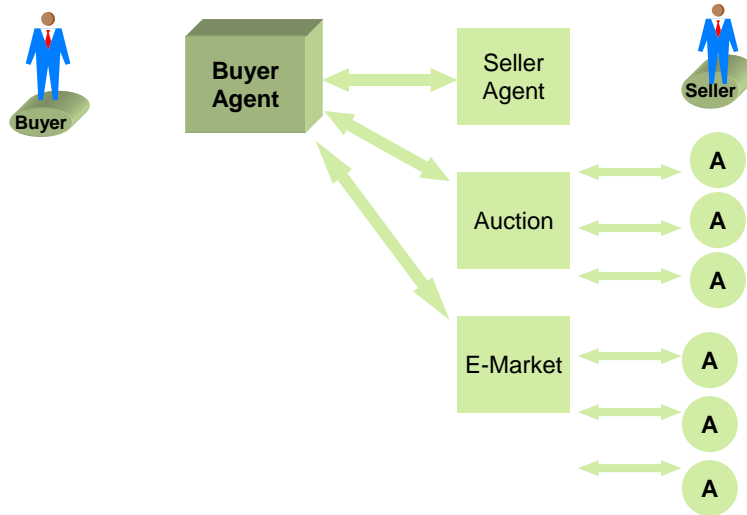
Powered by **Shoptaste**

[PC World Product Reviews](#) 06/05/2000 07:53 AM
[Online Photo Prints](#) 06/05/2000 08:59 AM
[Top 50 New Books](#) 06/07/2000 07:59 AM
[Shoe List Making](#) 06/25/2000 06:55 AM
[The Best Low-Faced Ede](#)
[Grabbed Recipe for babies](#) 06/12/2000 05:42 AM

Quelle: <http://www.roboshopper.com>

Seite 294

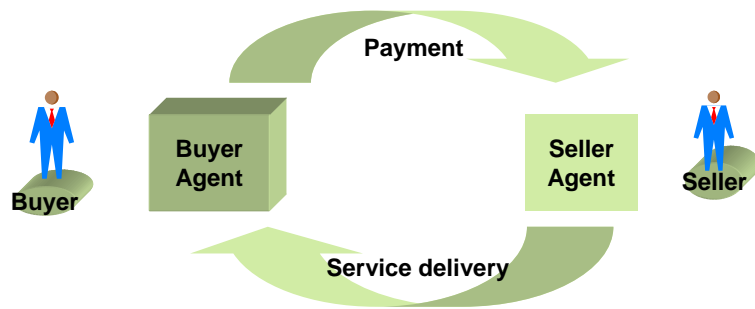
Negotiation



Negotiation



Contract Fulfilment



Seite 297

Agents Link Business Goals & Customer Interests



Business goals:

- Customer loyalty
- Sales growth
- Understanding customers
- Customer feedback

Customer interests:

- Personalized service
- Easy access to info
- Meeting similar people
- Recommendations
- Keeping informed

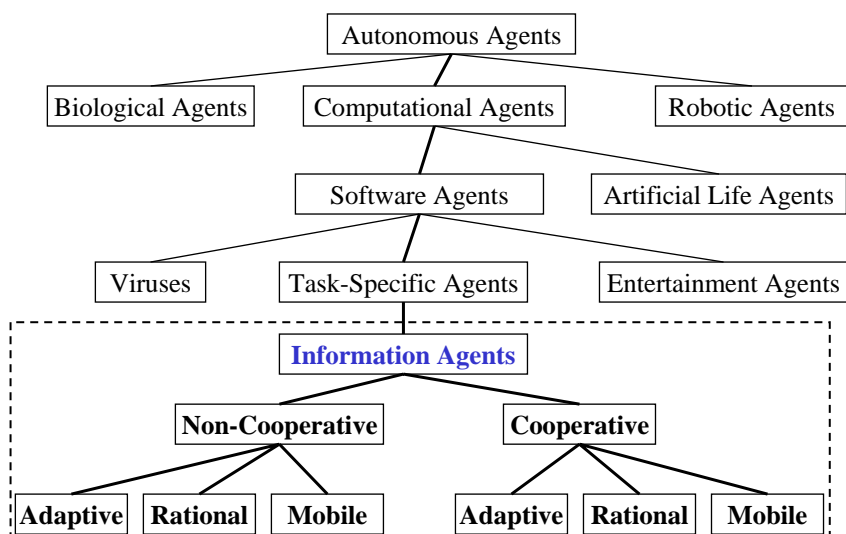
Seite 298

Agent Deployment

- Tasks, knowledge, and abilities of Agents depend heavily on the application for which the Agents were developed
 - Tools available from AgentSoft, IBM, etc.
- Current areas of deployment:
 - Logistics and production planning
 - Cash and stock management
 - Decentralized organization of electricity networks
 - ...
- At present most attractive: intelligent information agents
- Active, knowledge-based search for relevant information

Seite 299

Classification for Agents



Source: Franklin & Graesser, 1996

Seite 300

Kapitel 3 Sell Side E-Commerce
 Kapitel 3.6 Intelligent Agents

Example: A.L.I.C.E

<http://www.pandorabots.com/pandora/talk?botid=f6d4fd83e34564d>

<http://www.aicelab.com>

http://host.oddcast.com/vhost_minisite/index.php?email=1
<http://www.geografix.com>
<http://www.vec.ca/english11/english-practice.cfm>
<http://www.eventureinternet.com/>

Seite 301

Kapitel 3 Sell Side E-Commerce
 Kapitel 3.6 Intelligent Agents

Natural Language Question Answering and the semantic web



"The Semantic Web is an extension of the current Web in which information is given well-defined meaning, better enabling computers and people to work in cooperation." **Tim Berners-Lee, James Hendler, Ora Lassila, The Semantic Web, Scientific American, May 2001**

<http://www.ai.mit.edu/projects/infolab/>
<http://www.wondir.org>

Shared World
<http://www.activeworlds.com>

Seite 302

More Examples and Resources

<http://www.artificial-life.com>
<http://www.petz.com>
<http://www.botspot.com/>
<http://agents.umbc.edu/>
<http://www-2.cs.cmu.edu/Groups/webwatcher/>

VR and the Internet

- [VRML \(Virtual Reality Markup Language\) for 3D form, colours, patterns etc.](#)
- Java (for scripts and behaviours)
- Shared World
(<http://www.activeworlds.com>)
- Sense8 WorldUp
(<http://sense8.sierraweb.net/>)
- Movie [Augmented reality](#)

Links zum Thema M-Commerce

Wireless Technology

- www.dafu.de
- www.sierrawireless.com/alliance
- cdpd.org/cdpd

GSM, GPRS, HSCSD, UMTS...

- www.gsmdata.com
- www.gsmtotal.de
- www.gsmworld.com
- www.gsmmag.com
- www.umts-alliance.com
- www.3gpp.org
- www.umts-forum.org

WAP

- www.wapnet.com
- www.wap-forum.de
- www.wapforum.org
- www.wap.net
- www.wap-portal.de

M-Commerce

- www.gmcforum.com
- www.mobileways.de
- www.radicchio.org
- www.mobeyforum.org