

Lehrveranstaltung „Marketing“

Prof. Dr. Marius Dannenberg

Kapitel 6 Distributionspolitik

Lernziele

- Erklären können, warum Unternehmen Distributionssysteme benutzen und welche Aufgaben diese übernehmen
- Die grundsätzlichen Typen von Distributionssystemen erläutern können
- Die Rolle des Einzelhandels und des Großhandels beschreiben können
- Die wichtigsten Typen der Einzelhandels- und Großhandelsbetriebe kennen
- Die Rolle der Vertriebsmannschaft eines Unternehmens erklären können
- Die sechs Schritte zur erfolgreichen Führung einer Vertriebsmannschaft erläutern können
- Erklären können, wie Zielvorgaben und Strategien für das Vertriebsteam festgelegt werden
- Erklären können, welche Vorteile Verbraucher und Unternehmen durch Direktmarketing haben und welches die Gründe für das rapide Wachstum dieser Marketingform sind
- Die wichtigsten Formen des Direktmarketing kennen

Kapitel 1 Grundlagen

Kapitel 2 Marktforschung

Kapitel 3 Produktpolitik (Leistungspolitik)

Kapitel 4 Kontrahierungspolitik


Kapitel 5 Kommunikationspolitik

 **Kapitel 6 Distributionspolitik**

Kapitel 7 Konsumentenverhalten

Kapitel 8 Marken Management

**Kapitel 9 Customer Relationship Management (CRM) und Supplier
Relationship Management (SRM)**

 **Kapitel 6.1 Grundlagen**

Kapitel 6.2 Einzelhandel

Kapitel 6.3 Großhandel

Kapitel 6.4 Direkt Marketing

Kapitel 6.5 E-Shops

Kapitel 6.6 E-Marktplätze

Kapitel 6.7 E-Auktionen

Kapitel 6.8 Silent Commerce

Kapitel 6.9 Mobil Commerce (M-Commerce)

Kapitel 6.10 Softwareagenten (Avatare)

Kapitel 6.11 Multi Channel

Distributionspolitik – eine Definition

- **Distributionspolitik umfasst die Gesamtheit aller Entscheidungen, welche die Übermittlung von materiellen und/oder immateriellen Leistungen vom Hersteller zum Endkäufer betreffen**

Distribution

- **Distribution is the physical flow of goods through channels**
- **Channels are made up of a coordinated group of individuals or firms that perform functions that add utility to a product or service**

Distribution Terminology

- **Distributor – wholesale intermediary that typically carries product lines or brands on a selective basis**
- **Agent – an intermediary who negotiates transactions between two or more parties but does not take title to the goods being purchased or sold**

Distributionspolitik

1) **Physische Distribution / Logistik** = Transfer von Gütern von Anbietern zu Nachfragern mit

- **Lagerhaltungspolitik**
 - Liefer- und Servicebereitschaft
 - Just-in-Time-Konzepte

- **Transportplanung**
 - Mittel
 - Wege

- **Standortplanung**

Distributionspolitik

2) **Akquisitorische Distribution** = Verkauf der Ware und Anbahnung des Kontraktes zum Kunden, sowie dessen Bindung an das Unternehmen (Vertriebsmanagement)

(a) **Unternehmensinterner Teil der akquisitorischen Distribution**

- **Organisation**
nach Kunden, Regionen oder Vertriebswegen

- **Kontaktform**
persönlicher Verkauf, Telefon, Electronic Commerce, Fernsehen

- **Personalführung**
Steuerung, Leistungsbewertung und Anreizsysteme

(b) **Unternehmensexterner Teil der akquisitorischen Distribution**

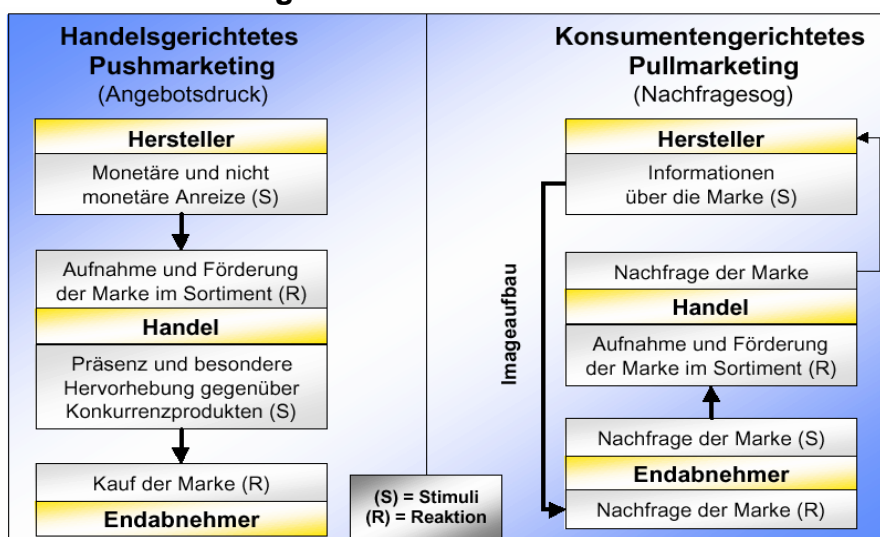
- **Strukturentscheidungen**
über Absatzwege, Absatzmittler und Absatzhelfer

- **Gestaltung des vertikalen Marketings**

Akteure im Rahmen der Distributionspolitik

- **Interne Aufgabenträger:**
 - Verkaufsabteilungen
 - Verkaufsniederlassungen
 - Reisende
 - Geschäftsleitung
- **Externe Aufgabenträger:**
 - Absatzhelfer (z.B. Handelsvertreter, Kommissionäre, Makler)
 - Absatzmittler (z.B. Großhandel, Einzelhandel)
 - Marktveranstaltungen (z.B. Jahrmärkte, Mustermessen, Ausstellungen)

Push-/Pullmarketing



What is a Distribution Channel?

- A set of interdependent organizations (intermediaries) involved in the process of making a product or service available for use or consumption by the consumer or business user.
- Marketing Channel decisions are among the most important decisions that management faces and will directly affect every other marketing decision.

Channels Create Utility

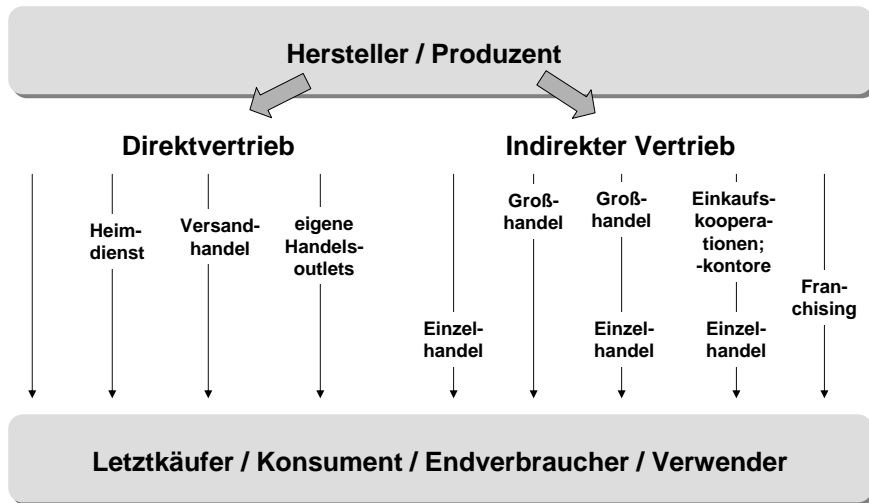
Place

Form

Time

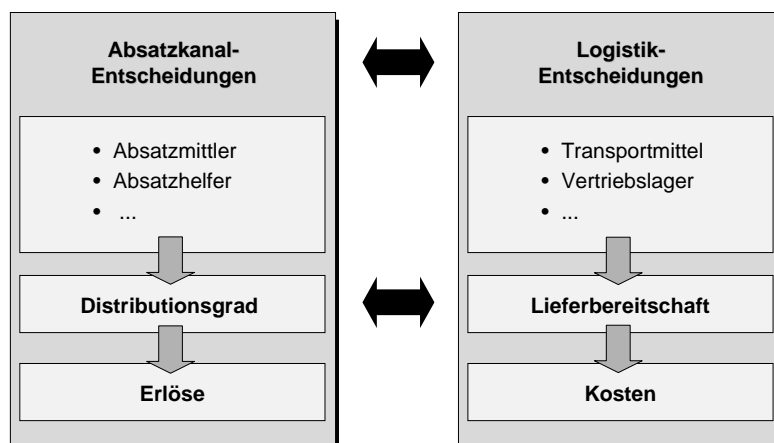
Information

Grundtypen von Absatzkanälen



Seite 13

Grundtypen von Entscheidungen



Seite 14

What Work is Performed by Marketing Channels?

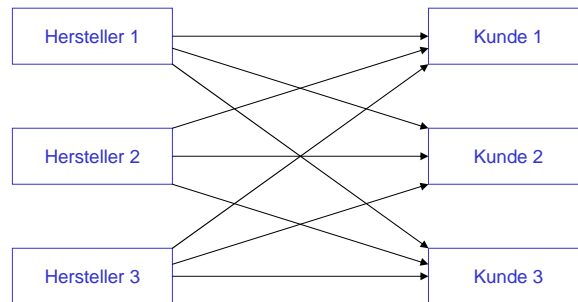
- **Channel Functions and Flows:**
- **Gather information about potential and current customers, competitors, and others**
- **Develop and disseminate persuasive communications to stimulate purchasing**
- **Reach agreements on price and other terms so that transfer of ownership or possession can be effected**
- **Place orders with manufacturers**
- **Acquire funds to finance inventories at different levels in the marketing channel**
- **Assume risk connected with carrying out channel work**
- **Provide for the successive storage and movement of physical products**
- **Provide for buyers' payment of their bills through banks and other financial institutions**
- **Oversee actual transfer of ownership from one organization or person to another**

Why are Marketing Intermediaries Used?

- **The use of intermediaries results from their greater efficiency in making goods available to target markets.**
- **Offer the firm more than it can achieve on it's own through the intermediaries:**
 - **Contacts**
 - **Experience**
 - **Specialization**
 - **Scale of operation.**

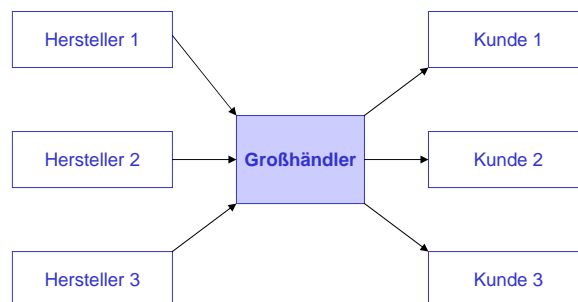
Purpose: match supply from producers to demand from consumers.

Kostenvorteile durch Handelsintermediäre



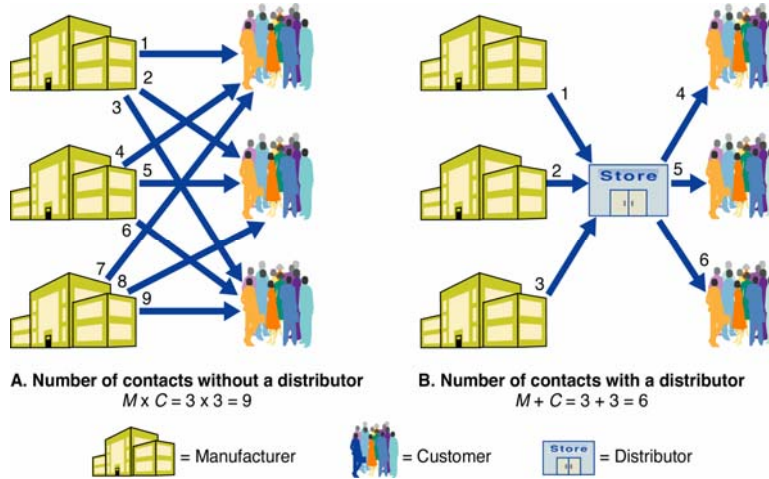
A. Anzahl der Direktbeziehungen ohne Großhändler
Anzahl: 3 Hersteller x 3 Kunden = 9 Direktbeziehungen

Kostenvorteile durch Handelsintermediäre

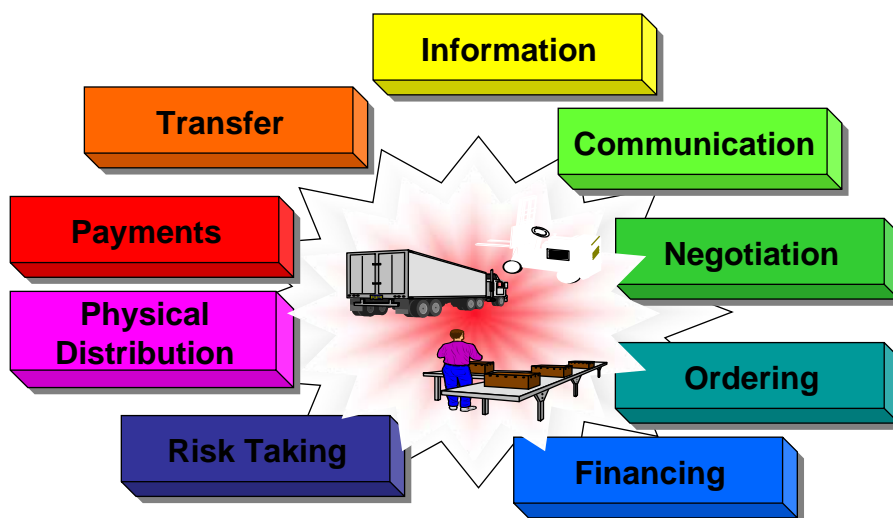


B. Reduzierte Anzahl der Direktbeziehungen bei Zwischenschaltung eines Großhändlers
Anzahl: 3 Hersteller + 3 Kunden = 6

How a Marketing Intermediary Reduces the Number of Channel Transactions



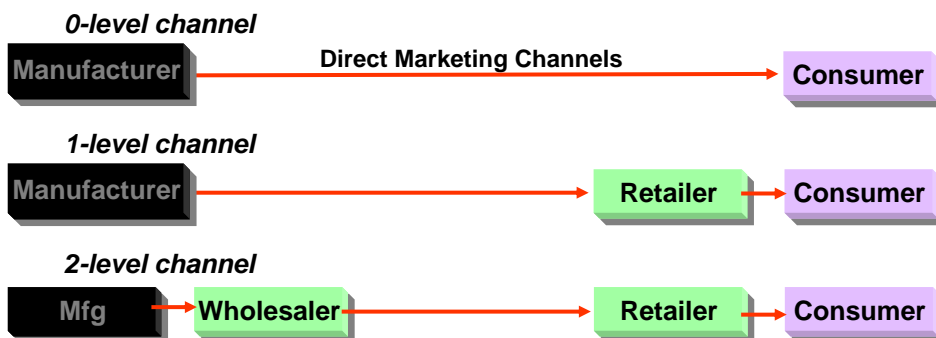
Distribution: Channel Functions



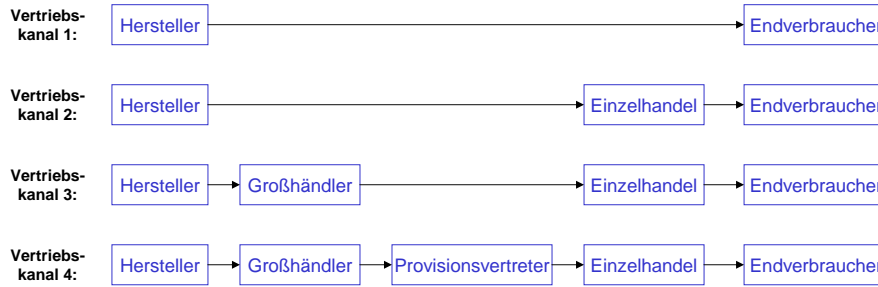
Marketing Channels

- Channel levels
 - Zero-level channel (a.k.a. direct-marketing channel)
 - One-level channel
 - Two-level channel
 - Three-level channel
 - Reverse-flow channel
- Service Sector Channels
- Information Highway Channels

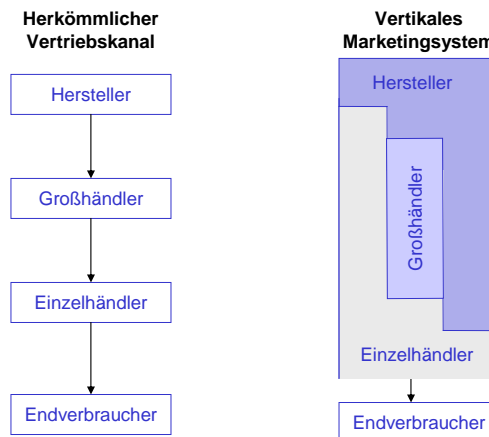
Distribution: Consumer Marketing Channels



Varianten der Distributionssysteme bei Konsumgütern



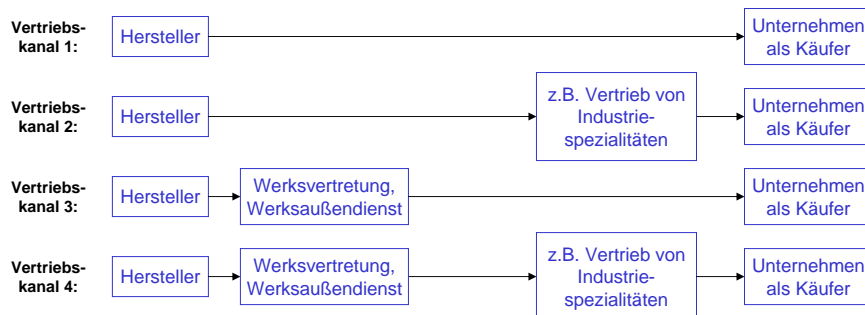
Ein konventionell organisierter Distributionskanal und ein vertikales Marketingsystem im Vergleich



Funktionen des Handels

- Räumliche Funktion
- Zeitliche Funktion
- Quantitätsfunktion
- Qualitätsfunktion
- Sortimentsfunktion
- Kreditfunktion
- Werbefunktion

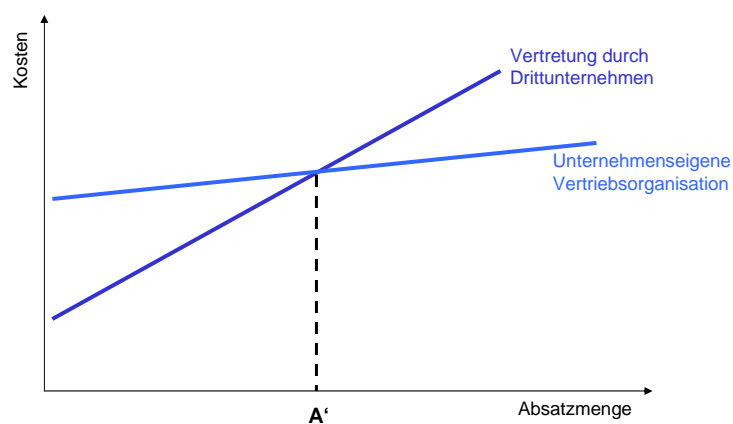
Varianten der Distributionssysteme bei Industriegütern



Reisende vs. Handelsvertreter

- **Reisende**
 - **Angestellte des Unternehmens**
 - **Weisungsgebundenheit, z.T. vertretungsbefugt**
 - **Anbahnung von Geschäften, Gewinnung von Aufträgen**
- **Handelsvertreter**
 - **Selbständige Gewerbetreibende**
 - **Arbeitet in fremdem Namen für fremde Rechnung**
 - **häufig für mehrere Unternehmen tätig**
 - **kann Sortiment bilden**

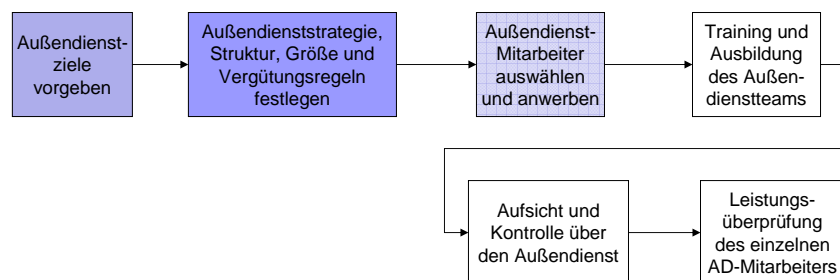
Kostenverlauf unabhängige Werksvertretung gegenüber unternehmenseigenem Außendienst



Führen eines Verkaufsaußendienstes

- **Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle der Aktivitäten einer Außendienstmannschaft**
- **Personen, die Verkaufsaktivitäten durchführen:**
 - **Vertriebsleiter, Marketing-Manager**
 - **Gebietsleiter, Area-Manager**
 - **Niederlassungsleiter**
 - **Filialleiter, Marktleiter**
 - **Repräsentanten, Außendienstmitarbeiter, Sales Representative**
 - **Vertriebsassistent, Vertriebsbeauftragte**

Einrichten und Führen eines Verkaufsaußendienstes



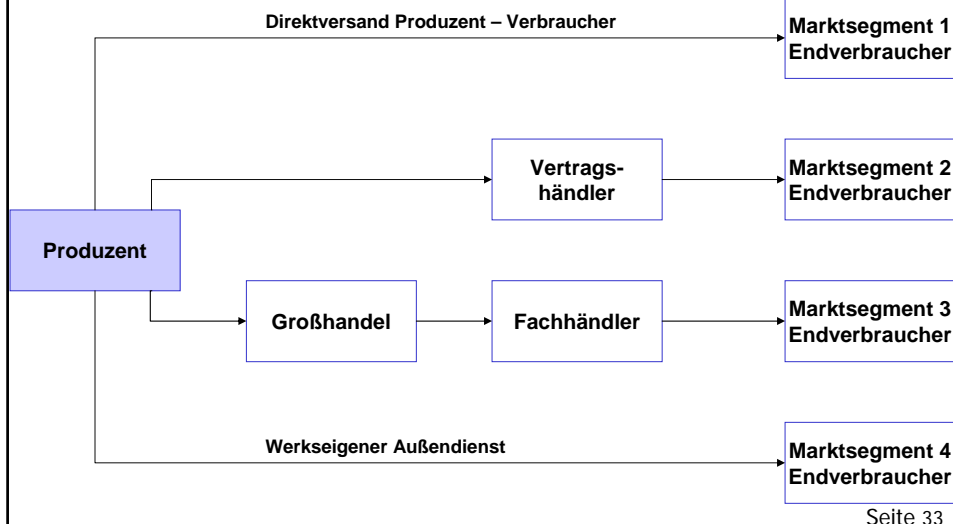
Zielsetzungen für den Außendienst

- Käufersuche und Entwicklung von Interessenten
 - Kommunikation, Vermittlung von Informationen
 - Verkauf
 - Betreuung und Service
 - Beschaffung von Informationen über Markt, Mitbewerber etc.
- Außendienst muss kundenorientiert und marktzentriert arbeiten
(nicht nur absatzorientiert)
- Konzept des Marketing kennen, Kundenzufriedenheit schaffen, Absatzdaten interpretieren, Marktpotenzial abschätzen, Marketingstrategien und -pläne kennen, entwickeln und umsetzen

Organisation und Struktur des Außendienstes

- **Regionalstruktur**
- **Produktlinienstruktur**
- **Kundengruppenstruktur**
- **Mehrdimensionale Aufteilungen (z.B. Region und Produkt)**

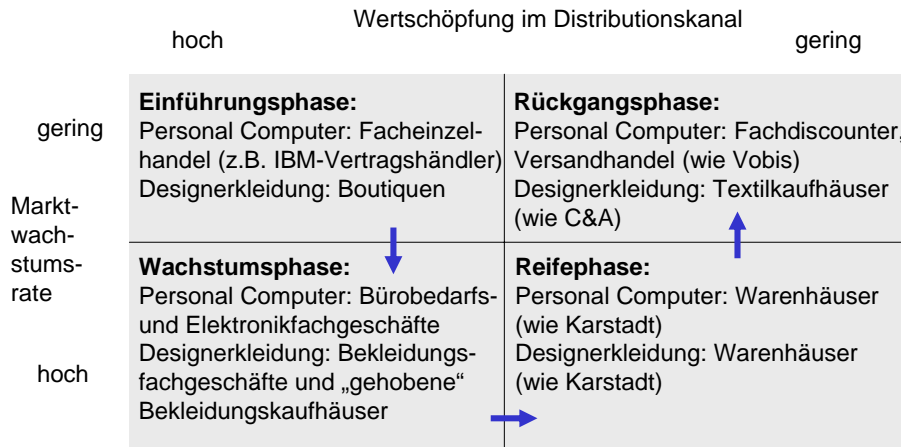
Multikanal-Marketingsystem: unterschiedliche Distributionssysteme für verschiedene Marktsegmente



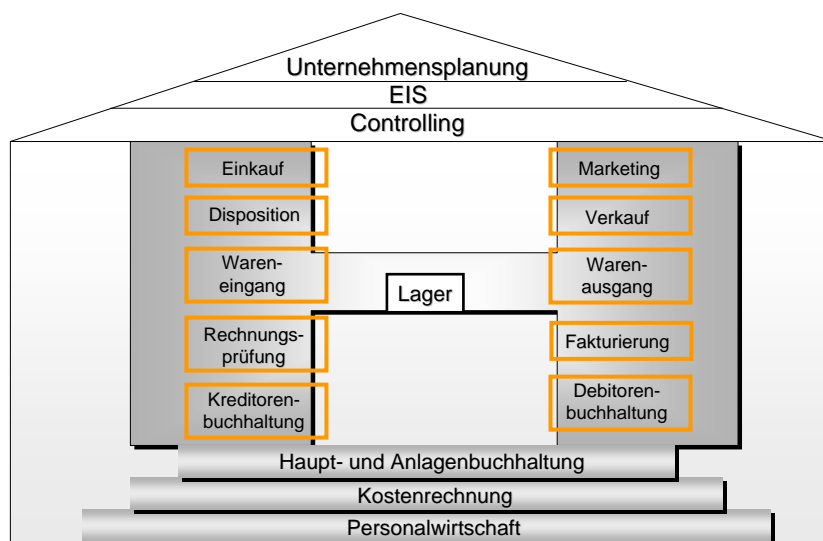
Einflussfaktoren auf die Absatzkanalentscheidung direkt – indirekt

- Produktbezogene Faktoren
- Unternehmensbezogene Faktoren
- Endabnehmerbezogene Faktoren
- Konkurrenzbezogene Faktoren
- Absatzmittlerbezogene Faktoren
- Soziale und rechtliche Faktoren

Distributionspolitik im Lebenszyklus



Warenwirtschaftssysteme

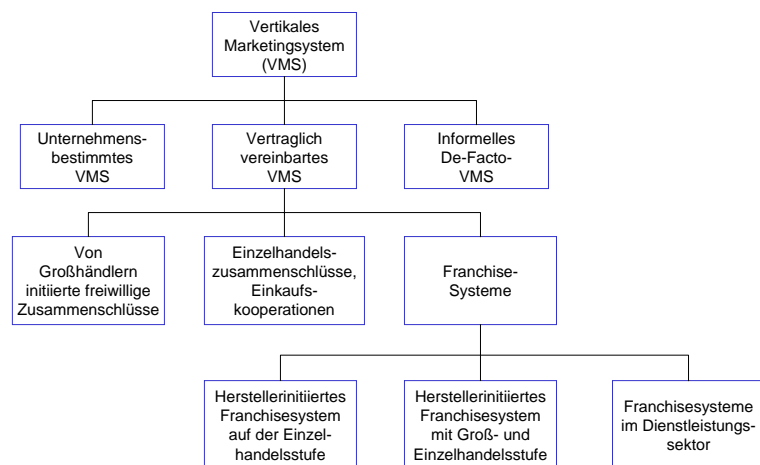


Maschinenlesbare Etiketten als Voraussetzung für Scannersysteme

EAN als internationaler Standard



Typologie der wichtigsten vertikalen Marketingsysteme



Unternehmensbestimmte vertikale Marketingsysteme

- **Abstimmung, Koordination und Konfliktbewältigung werden durch gemeinsames Eigentum an den Unternehmen in den verschiedenen Ebenen des Distributionskanals erreicht**
- **Vertrieb von Benzin über gesellschaftseigene Tankstellen, Gaststätten im Eigentum einer Brauerei, Werksniederlassungen von Automobilherstellern**

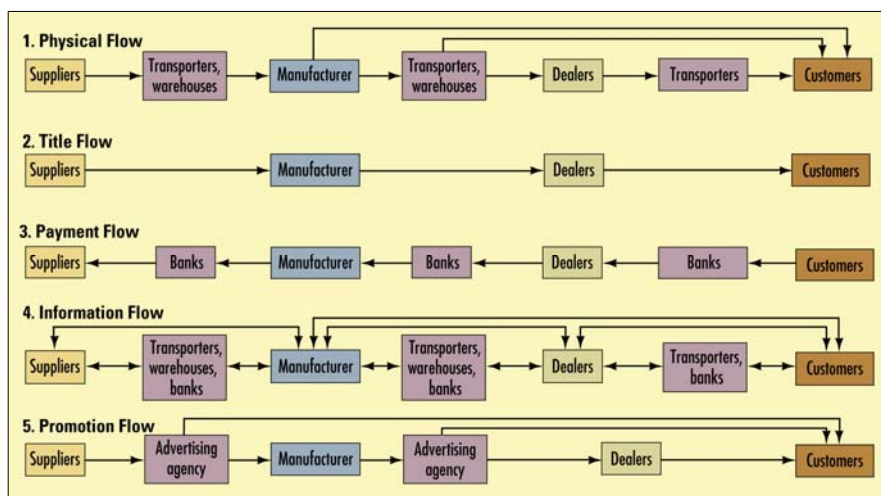
Vertikale Marketingsysteme auf der Grundlage von Verträgen

- **Voneinander unabhängige Unternehmen aus verschiedenen Ebenen von Produktion und Absatz sind vertraglich aneinander gebunden, Koordination und Konfliktbewältigung durch Absprachen und vertragliche Regelungen**
- **Exklusivhändler**
- **Franchising:**
 - **Hotels, Systemgastronomie (McDonalds, Wienerwald)**
 - **Baumärkte, Mister-Minit-Schlüsseldienste**
 - **Getränkehersteller (Coca-Cola)**
 - **Augenoptikergeschäfte**
 - **Fitnesszentren**
 - **Beerdigungsinstitute**

Informelle de facto vertikale Marketingsysteme

- Man erkennt von außen die Dominanz eines Partners in der Vertriebskette, diesem werden Sonderkonditionen eingeräumt z.B. starke Produzenten wie Intel, Unilever, Henkel
- Starke Position des Handels (Metro, Rewe)

Five Marketing Flows in the Marketing Channel for Forklift Trucks



- Kapitel 6.1 Grundlagen
- ➔ Kapitel 6.2 Einzelhandel
- Kapitel 6.3 Großhandel
- Kapitel 6.4 Direkt Marketing
- Kapitel 6.5 E-Shops
- Kapitel 6.6 E-Marktplätze
- Kapitel 6.7 E-Auktionen
- Kapitel 6.8 Silent Commerce
- Kapitel 6.9 Mobil Commerce (M-Commerce)
- Kapitel 6.10 Softwareagenten (Avatare)
- Kapitel 6.11 Multi Channel

Der Einzelhandel

- **Einzelhandel im funktionalen Sinn:**
 - **Beschaffung und Weiterveräußerung von Waren i.d.R. an den Endverbraucher**

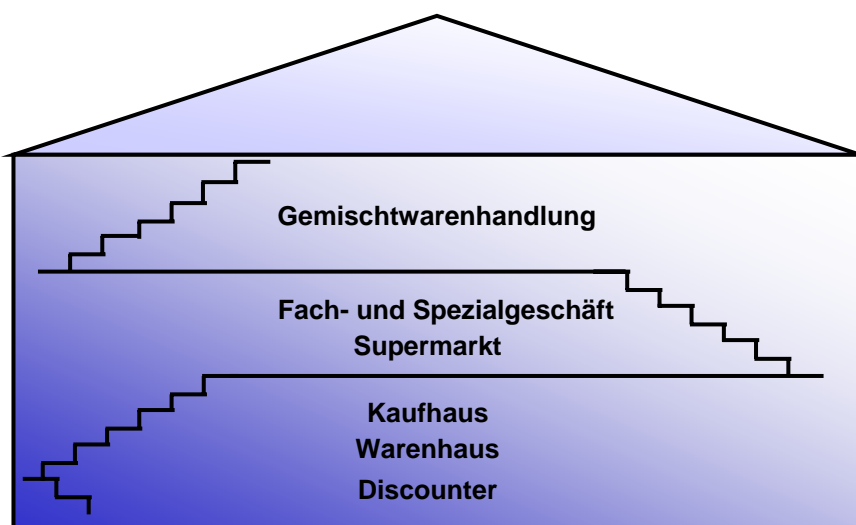
- **Einzelhandel im institutionellen Sinn:**
 - **Unternehmen bzw. Institutionen, die ausschließlich oder überwiegend Einzelhandelsfunktionen wahrnehmen**

Betriebsformen des Einzelhandels

- Nach der Bereitstellung des Angebotes und verbundenen DL:
 - Selbstbedienung
 - Selbstbedienung mit Beratung auf Wunsch oder bei Bedarf
 - Kompletter Bedienungs- und Beratungsservice
- Nach angebotenen Produktkategorien/Preislage:
 - Spezialitätengeschäfte
 - Nachbarschaftsläden
 - Kaufhäuser
 - Einkaufszentren
 - Warenhäuser
 - Discounter
 - Supermärkte
 - Boutiquen
 - Fachmärkte
 - Dienstleister

Seite 45

Beispiel für Betriebsformen des Einzelhandels



Seite 46

Major Retailer Types (USA)

- **Specialty Store:** Narrow product line with a deep assortment. A clothing store would be a *single-line* store; a men's clothing store would be a *limited-line* store; and a men's custom-shirt store would be a *superspecialty* store. Examples: Athlete's Foot, Tall Men, The Limited, The Body Shop.
- **Department Store:** Several product lines—typically clothing, home furnishings, and household goods—with each line operated as a separate department managed by specialist buyers or merchandisers. Examples: Sears, JCPenney, Nordstrom, Bloomingdale's.
- **Supermarket:** Relatively large, low-cost, low-margin, high volume, self-service operation designed to serve total needs for food, laundry, and household products. Examples: Kroger, Food Emporium, Jewel.
- **Convenience Store:** Relatively small store located near residential area, open long hours, seven days a week, and carrying a limited line of high-turnover convenience products at slightly higher prices, plus takeout sandwiches, coffee, soft drinks. Examples: 7-Eleven, Circle K.

Classification of Retailing (USA): Product Line

Store	Description
Specialty Stores	Narrow Product Line, Deep Assortment i.e. The Limited or Athlete's Foot
Department Stores	Wide Variety of Product Lines i.e. Clothing, Home Furnishings, Saks Fifth Avenue
Supermarkets	Wide Variety of Food, Laundry, & Household Products i.e. Kroger
Convenience Stores	Limited Line of High-Turnover Convenience Goods i.e. 7-Eleven
Superstores	Large Assortment of Routinely Purchased Food & Nonfood Products i.e. Toys R Us
Discount Stores	Standard Merchandise at Lower Prices i.e. Wal-Mart
Off-Price Retailers	Changing Collection of Higher-Quality Goods at a Reduced Price i.e. T.J. Maxx
Warehouse Clubs	Limited Selection of Brand-Name Grocery Items, Appliances, Etc. i.e. Sam's Club

Beispiel für Betriebsformen des deutschen Einzelhandels



Klare Verhältnisse: In der „Knüllerkiste“ kostet jeder Artikel 99 Pfennig.

Foto Dieter Rühl

Organisations- und Kooperationsformen im deutschen Einzelhandel

• Filialunternehmen •

• Genossenschaftlich organisierter Einzelhandel •

• Freiwillige Ketten •

• Verbraucher-genossenschaften •

Bedeutung des Einzelhandels

Bis vor wenigen Jahren galt:

Bruttosozialprodukt = 100 %

- davon privater Verbrauch = 50 %
- davon Einzelhandelsumsatz = 50 %

Dies ist heute nicht mehr gültig, der Handel verliert bei den Verbrauchsausgaben an Boden (1991 47 %; 2005 prog. 36 %).

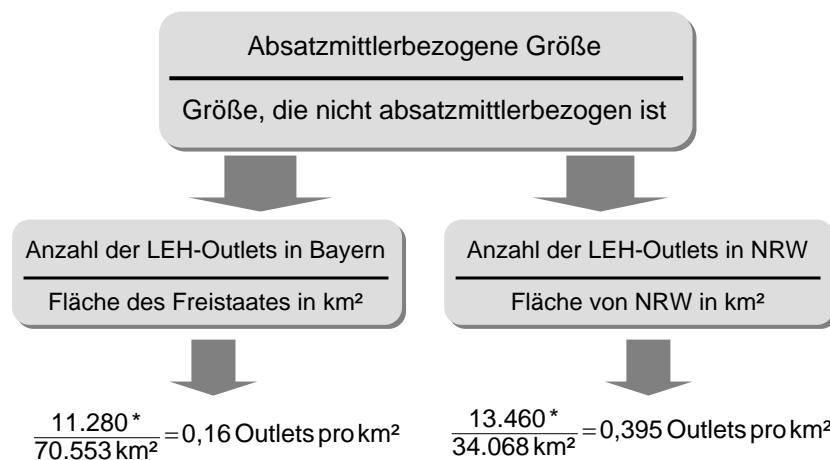
Veränderung der Struktur des Einzelhandel (in % 1980/2010)

Verlierer	Gewinner
<ul style="list-style-type: none">• Kleine und mittlere traditionelle Fachgeschäfte (55/25)• Warenhäuser	<ul style="list-style-type: none">• Kleine und mittlere fil. Fachgeschäfte (18/27)• Fachmärkte (2/21)• SB-WH, Verbrauchermärkte (12/16)• Versandhandel (6/8)• Discounter

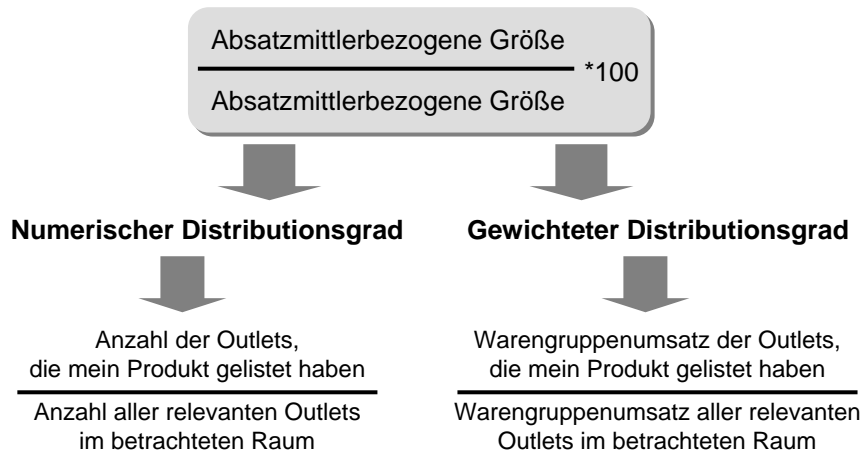
Die 10 größten deutschen Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen

Rang	Unternehmung (Vertriebslinien)	Brutto-Umsatz in Mrd. DM
1	Metro Gruppe (Metro, Allkauf, Kaufhof, Praktiker, ohne Divag)	51
2	Rewe-Gruppe (Rewe, Penny, Minimal, HL, Toom, Fegro, inkl. Stinnes-Baumarkt)	49
3	Edeka/AVA-Gruppe	44
4	Aldi-Gruppe	35
5	Tengelmann-Gruppe (Tengelmann, Plus, Kaiser's)	26
6	Karstadt	25
7	Lidl & Schwarz	20
8	Spar-Gruppe (Spar, Safeway, Kanne, ohne Interspar)	17
9	Divag (bisherige Metro-Marken, Reno, Adler, Tip, Sigma)	16
10	Schlecker-Gruppe	7

Distributionsdichte im LEH am Beispiel der Bundesländer Bayern und NRW



Berechnung von Distributionsgrad/-quote



Problem: ohne Gewichtung zählen kleine umsatzschwache Händler genauso stark, wie große umsatzstarke Händler

Seite 55

Classification of Retailing: Amount of Service

- **Levels of Service**
 - **Four levels of service:**
 - **Self-service**
 - **Self-selection**
 - **Limited service**
 - **Full service**

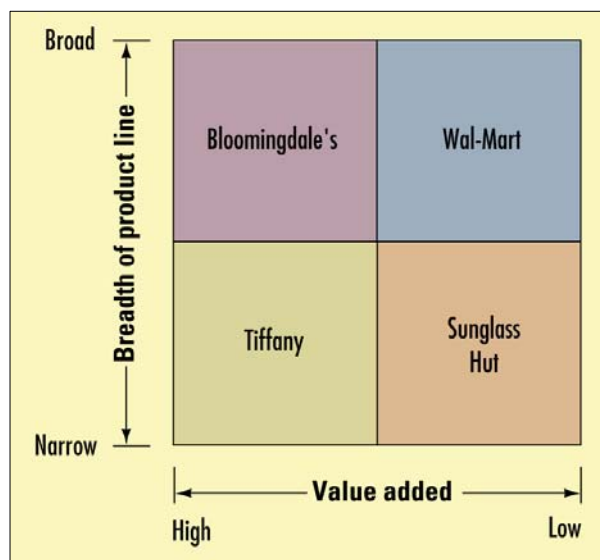


Seite 56

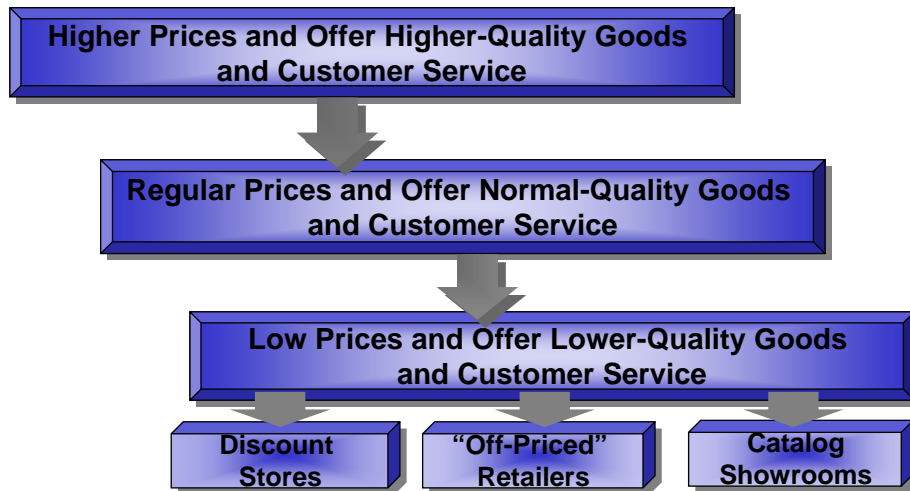
Classification of Retailing: Amount of Service



Retail Positioning Map



Classification of Retailing: Relative Prices



Retailing

- Nonstore retailing
- Categories of nonstore retailing
 - Direct selling
 - Direct marketing
 - Telemarketing
 - Television direct-response marketing
 - Electronic shopping
 - Automatic vending
 - Buying service
- Corporate Retailing

Major Types of Retail Organizations

- **Corporate Chain Store:** Two or more outlets commonly owned and controlled, employing central buying and merchandising, and selling similar lines of merchandise. Their size allows them to buy in large quantities at lower prices, and they can afford to hire corporate specialists to deal with pricing, promotion, merchandising, inventory control, and sales forecasting. *Examples:* Tower Records, GAP, Pottery Barn.
- **Voluntary Chain:** A wholesaler-sponsored group of independent retailers engaged in bulk buying and common merchandising. *Examples:* Independent Grocers Alliance (IGA), True Value Hardware.
- **Retailer Cooperative:** Independent retailers who set up a central buying organization and conduct joint promotion efforts. *Examples:* Associated Grocers, ACE Hardware.
- **Consumer Cooperative:** A retail firm owned by its customers. In consumer coops residents contribute money to open their own store, vote on its policies, elect a group to manage it, and receive patronage dividends.

Retailing

- **Marketing Decisions**
- **Target Market**
- **Product Assortment and Procurement**
 - **Breadth**
 - **Depth**



Retailing

- **Product-differentiation Strategy Possibilities**
 - Feature exclusive national brands that are not available at competing retailers
 - Feature mostly private branded merchandise
 - Feature blockbuster distinctive merchandise events
 - Feature surprise or ever-changing merchandise
 - Feature the latest or newest merchandise first
 - Offer merchandise customizing services
 - Offer a highly targeted assortment



Seite 63

Retailer Marketing Decisions

Retailer Strategy

Target Market

Retail Store Positioning

Retailer Marketing Mix

Product and service assortment

Prices

Promotion

Place (location)

Seite 64

Product Assortment and Services Decisions



Seite 65

Retailer's Price, Promotion, and Place Decisions



Seite 66

Discussion Question

Wal-Mart has for the first time moved into the number one position on Fortune magazine's "Fortune 500" list, passing up such companies as GM and Exxon. How has their target market identification helped put them into this position? What can Wal-Mart's chief rivals, K-Mart and Target, do to try to close the gap?



Seite 67

Retailing

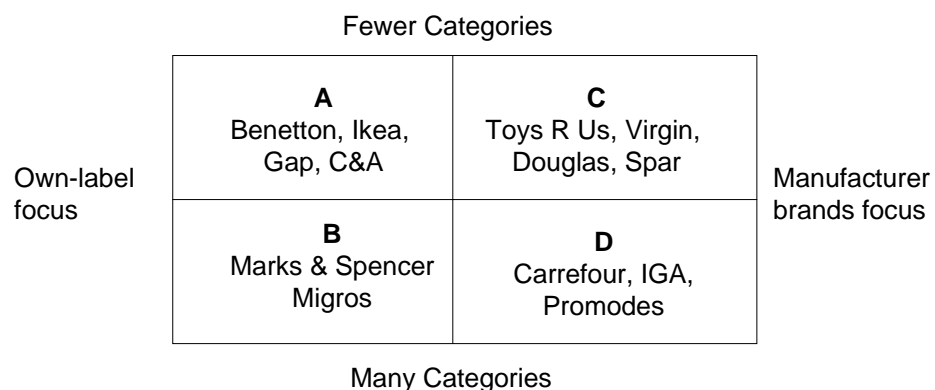
- Merchandise managers
- Direct product profitability (DPP)
- Services and Store Atmosphere
 - Prepurchase services include accepting telephone and mail orders, etc.
 - Postpurchase services include shipping and delivery, etc.
 - Ancillary services include general information, check cashing, parking, etc.
- Price Decision
 - High-markup, lower volume
 - Low-markup, high volume
- Promotion Decision
- Place Decision
 - General business districts
 - Regional shopping centers
 - Community centers
 - Strip malls (a.k.a. shopping strips)
 - A location within a larger store

Seite 68

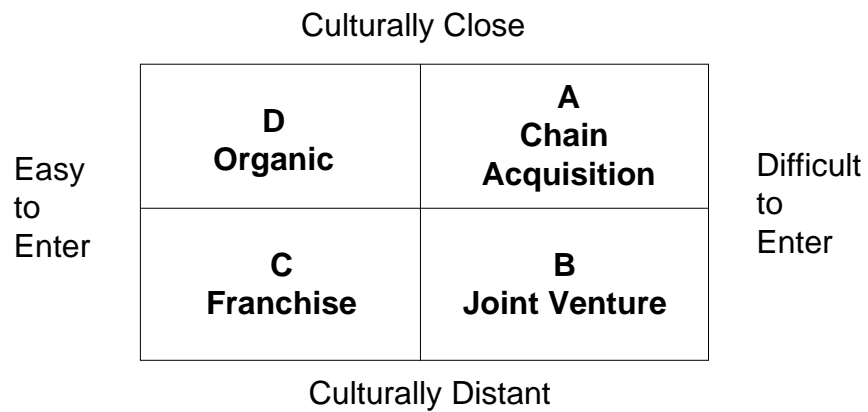
Global Retailing

- Department stores
- Specialty retailers
- Supermarkets
- Convenience stores
- Discount stores and warehouse clubs
- Hypermarkets
- Supercenters
- Category killers
- Outlet stores

Global Retailing Categories



Global Retailing Market Entry Strategy Framework



Seite 71

Trends in Retailing

1. New retail forms and combinations
2. Growth of intertype competition
3. Growth of giant retailers
4. Growing investment in technology
5. Global presence of major retailers
6. Selling an experience, not just goods
7. Competition between store-based and non-store-based retailing



Seite 72

Discussion Question

How have the “television age,” the “information age,” and the emergence of a world consumer culture affected market targeting decisions of retailers? What effect do you think trade entities like NAFTA and the European Union have had on retailing?



Seite 73

- Kapitel 6.1 Grundlagen
- Kapitel 6.2 Einzelhandel
- **Kapitel 6.3 Großhandel**
- Kapitel 6.4 Direkt Marketing
- Kapitel 6.5 E-Shops
- Kapitel 6.6 E-Marktplätze
- Kapitel 6.7 E-Auktionen
- Kapitel 6.8 Silent Commerce
- Kapitel 6.9 Mobil Commerce (M-Commerce)
- Kapitel 6.10 Softwareagenten (Avatare)
- Kapitel 6.11 Multi Channel

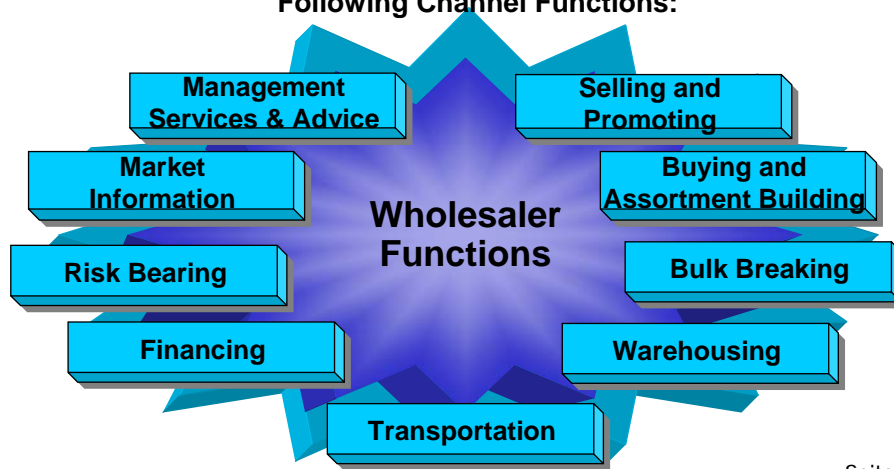
Seite 74

Der Großhandel

- **Großhandel im funktionalen Sinn:**
 - **Beschaffung und Weiterveräußerung von Waren an Wiederverkäufer (Einzelhändler), Weiterverarbeiter (Industrie/Handwerk), sonstige Verarbeiter (Restaurants, Kantinen) oder andere Großverbraucher (z.B. Behörden)**
- **Großhandel im institutionellen Sinn:**
 - **Institution, die Waren einkauft und sie entweder unverändert oder nach nicht nennenswerter Be- bzw. Verarbeitung an die oben genannten Gruppen absetzt**

Why are Wholesalers Used?

Wholesalers are Often Better at Performing One or More of the Following Channel Functions:



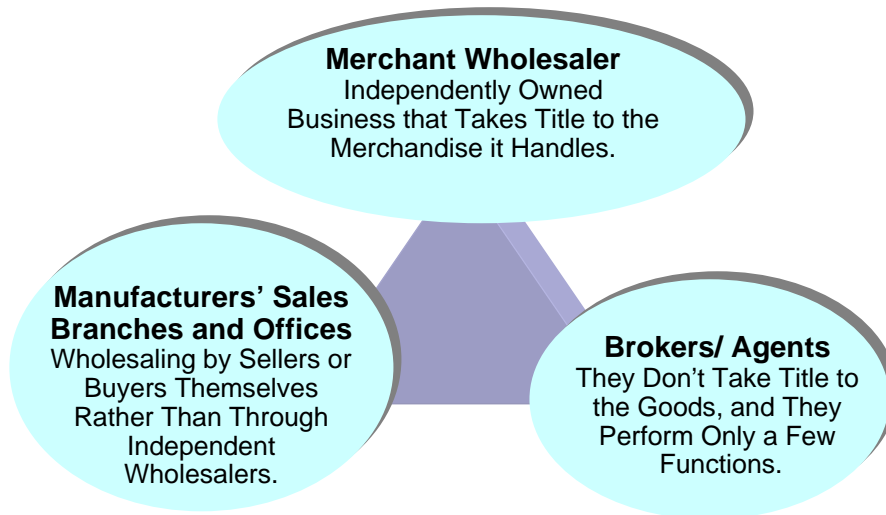
Betriebsformen des Großhandels

- **Nach der Breite des Angebots und der Art der Zustellung:**
 - **Spezialgroßhandel**
 - **Sortimentsgroßhandel**
 - **Zustellgroßhandel**
 - **Cash und Carry Betriebe**
- **Genossenschaftliche Betriebe**
- **Einzelgenossenschaftliche Betriebe**

Ausgewählte Großhandelsformen

- | | |
|--|--|
| • Nach dem Marktgebiet: | • Binnen-/Außengroßhandel |
| • Nach dem Verflechtungsgrad: | • Distribuierender/
kollektierender Großhandel |
| • Nach dem Sortimentsinhalt: | • Pharma-/Lebensmittelgroßhandel |
| • Nach der Sortimentsdimension: | • Sortiments-/Spezialgroßhandel |
| • Nach der Vertriebstechnik: | • Über Lager/Streckengroßhandel/
Cash & Carry |

Types of Wholesalers



Seite 79

Wholesaler Marketing Decisions

Wholesaler Strategy

Target Market

Service Positioning

Wholesaler Marketing Mix

Product and service assortment

Prices

Promotion

Place (location)

Seite 80

McKesson offers online supply management



Seite 81

Ausgewählte Absatzhelfer

Organ	Anmerkung
Handelsvertreter	<ul style="list-style-type: none"> • rechtlich selbständig • Bezahlung nach Erfolg • arbeitet für ein oder mehrere Hersteller
Makler	<ul style="list-style-type: none"> • Vermittlung von Verträgen oder Vertragsabschlüssen • handelt im Interesse beider Vertragsparteien
Kommissionär	<ul style="list-style-type: none"> • arbeitet in eigenem Namen auf fremde Rechnung • umsatzabhängige Kommission/Provision

Seite 82

Merkmale des Franchising

- Arbeitsteiliges Leistungsprogramm
- Einheitlicher Marktauftritt
- Dauerhafte bilaterale Verpflichtungen auf vertraglicher Basis
- Rechtliche und finanzielle Selbständigkeit aller Systempartner
- Systemführerschaft des Franchisegebers

Leistungen/Pflichten des Franchisegebers

Leistungen/Pflichten des Franchisegebers

- Bereitstellung von Produkt, Firmen- und Markenzeichen
- Überlassung des System-Know-hows
- Gewährung von Nutzungsrechten am Systemimage
- Hilfe beim Betriebsaufbau
- Werbung, Verkaufsförderung, Aktionen, Sortimentsplanung
- Laufende Beratung auf allen Unternehmensgebieten
- Betriebswirtschaftliche Dienstleistungen, Organisationsmittel
- Laufende Aus- und Weiterbildung der Franchisenehmer
- Erfahrungsaustausch
- Belieferung bzw. Nachweis von Einkaufsgelegenheiten zu festgelegten Konditionen
- Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit des Systems
- Gewährung von Gebietsschutzrechten

Leistungen/Pflichten des Franchisenehmers

Leistungen/Pflichten des Franchisenehmers

- Führung des Geschäfts nach vorgegebenen Richtlinien
- Verwendung von Marken und Zeichen des FG
- Vorbehaltsloser Einsatz für das System
- Wahrung der Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse
- Periodische Daten- und Ergebnismeldung
- Ausschließlicher Bezug beim Franchisegeber oder bei vorgegebenen Quellen
- Duldung von Kontrollen und Inspektionen
- Anerkennung des Weisungsrechts des Franchisegebers
- Sortimentsbildung und Einhaltung der Systemstandards
- Inanspruchnahme der Dienstleistungen des Franchisegebers
- Abführung einer Franchisegebühr (variabel/fix)

Seite 85

Franchise Example Smart Center



Similar Design

130 Smart-Center

Franchise

Fun-Center



Seite 86

Franchise Example Smart Center

130 SMART-Center



The Competition:

Ford KA: 2300

Renault Twingo: 1700

Wholesaling

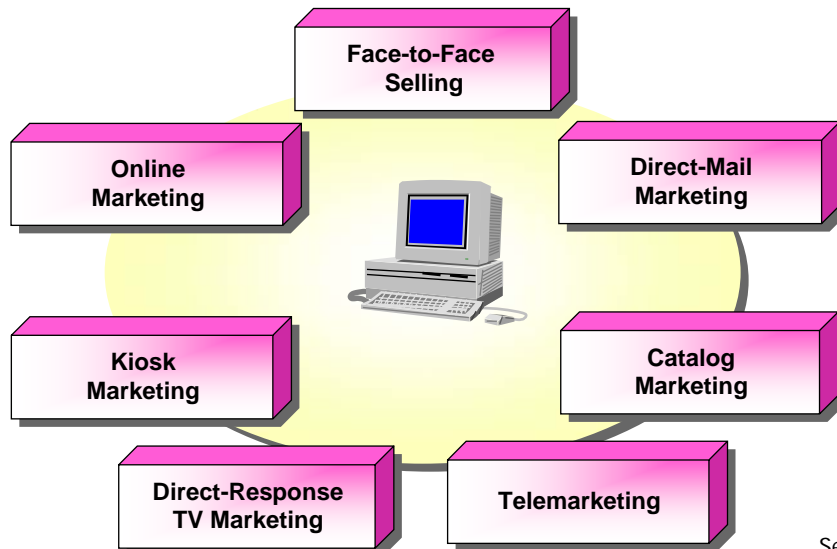
- **Trends in Wholesaling**
 - **Narus and Anderson identified four ways to strengthen relationships with manufacturers:**
 1. **Sought clear agreement about their expected function in the marketing channel**
 2. **Gained insight into the manufacturers' requirements by visiting their plants**
 3. **Fulfilled commitments by meeting volume targets**
 4. **Identified and offered value-added services to help their suppliers**

- Kapitel 6.1 Grundlagen
- Kapitel 6.2 Einzelhandel
- Kapitel 6.3 Großhandel
- Kapitel 6.4 Direkt Marketing
- Kapitel 6.5 E-Shops
- Kapitel 6.6 E-Marktplätze
- Kapitel 6.7 E-Auktionen
- Kapitel 6.8 Silent Commerce
- Kapitel 6.9 Mobil Commerce (M-Commerce)
- Kapitel 6.10 Softwareagenten (Avatare)
- Kapitel 6.11 Multi Channel

Direkt- und Onlinemarketing

Integriertes und abgestuftes Direktmarketing	
Typ der Maßnahme	Marketingmaßnahme
Breitenstreuung	Anzeigen mit Coupon zur Anforderung weiterer Information
Gezielte Ansprache	Persönlich adressierte Briefsendung mit Produktinformation
Weitere Verdichtung	Telefonmarketing: Anruf und Einladung zur Probefahrt
1:1 -Marketing	Informations- oder Verkaufsgespräch (Mensch zu Mensch)

Direct Marketing Channels



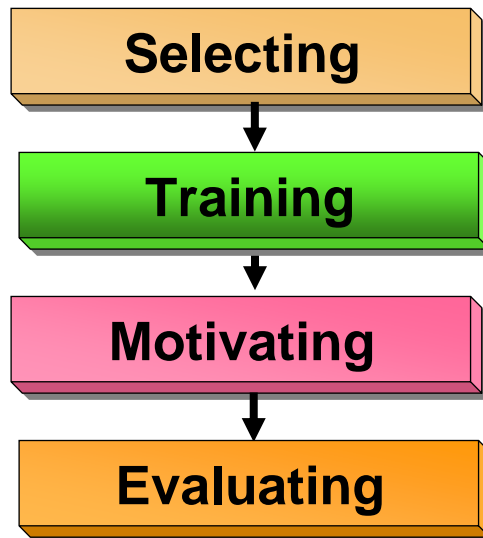
Seite 91

Channel-Design Decisions

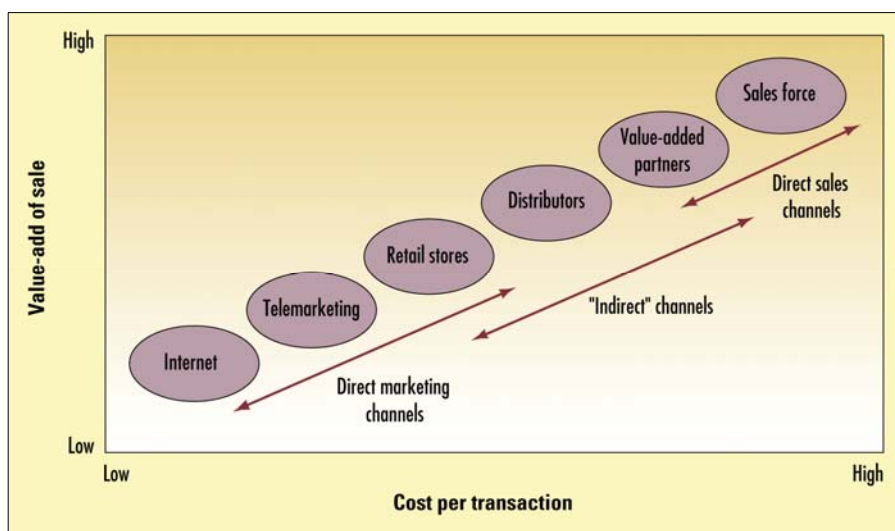
- Push strategy
- Pull strategy
- Designing a channel system involves four steps:
 - Analyzing customer needs
 - Establishing channel objectives
 - Identifying major channel alternatives
 - Evaluating major channel alternatives
- Analyze Customers' Desired Service Output Levels
 - Lot size
 - Waiting time
 - Spatial convenience
 - Product variety
 - Service backup
- Establish Objectives and Constraints
- Identify Major Channel Alternatives
 - Types of Intermediaries
 - Number of Intermediaries
 - Exclusive distribution
 - Exclusive dealing
 - Selective distribution
 - Intensive distribution
 - Terms and Responsibilities of Channel Members
 - Price policy
 - Conditions of sale
 - Distributors' territorial rights
- Evaluate the Major Alternatives
 - Economic Criteria

Seite 92

Distribution: Channel Management Decisions



The Value-Adds versus Costs of Different Channels



Einstiegsmöglichkeiten Sell Side E-Commerce

Shop:
Fokussierter
Nachfrage
und
Vertriebskanal

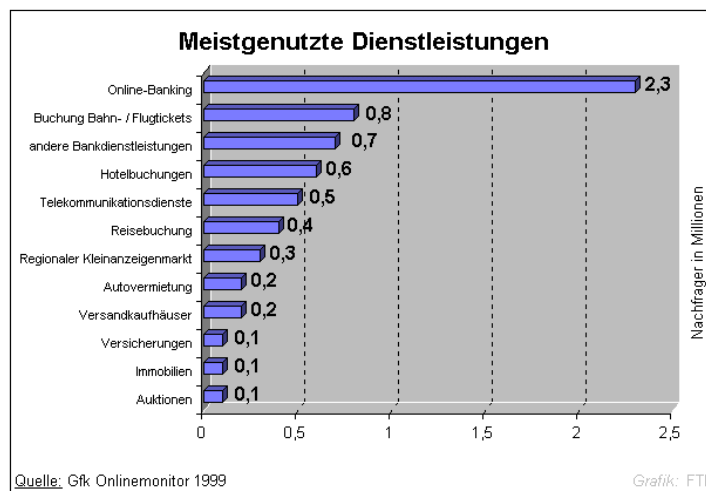
Mall:
Mittleres
Angebotsspektrum
mit begrenzter
Marktreichweite

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

Auktionen:
Dynamische
Preisgestaltung

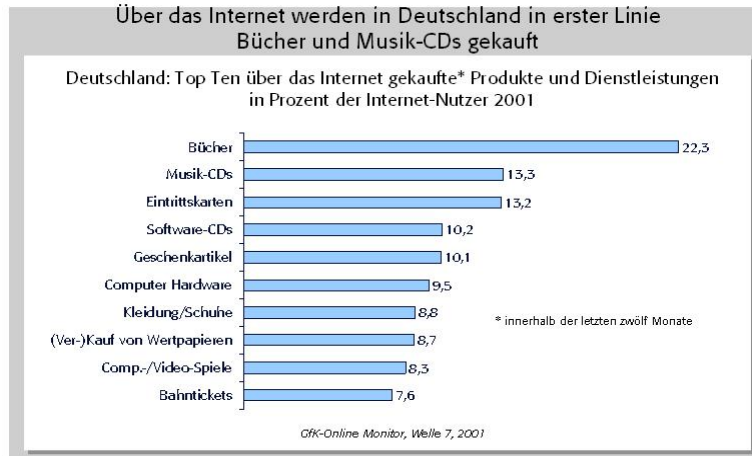
Seite 95

Meistgenutzte Dienstleistungen im Internet



Seite 96

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

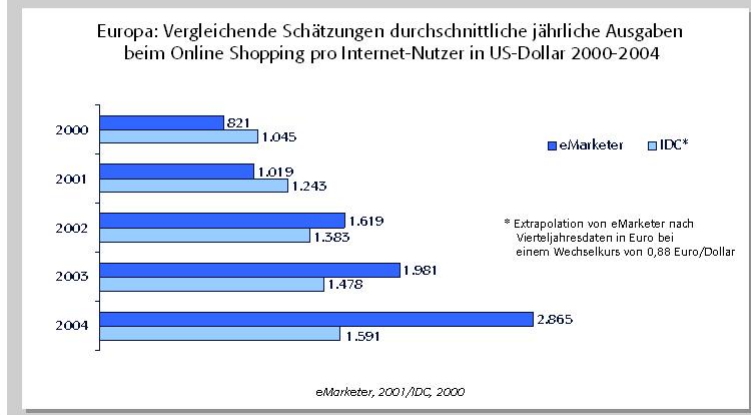


Weitere via Internet gekaufter Produkte/Dienstl. (BRD)



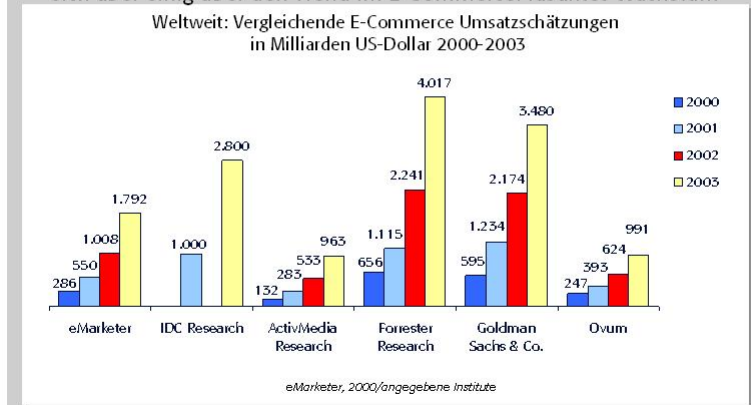
Online-Shopping Prognose (Europa)

Europäer werden beim Einkauf übers Internet immer mehr Geld ausgeben

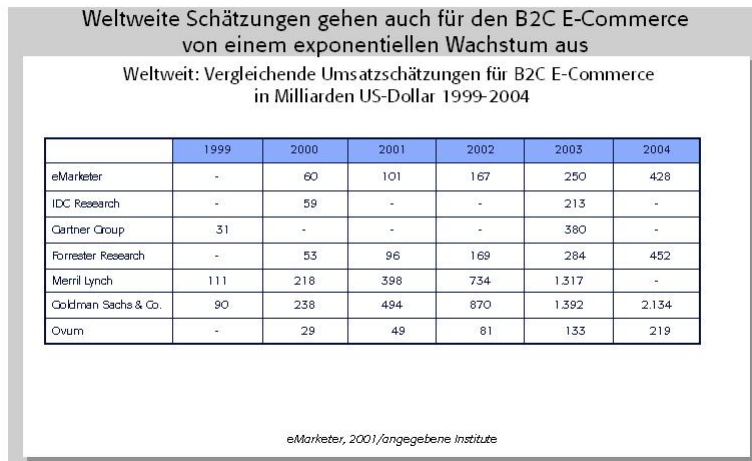


Vergleichende Prognosen B2C-Umsätze (2000 – 2003)

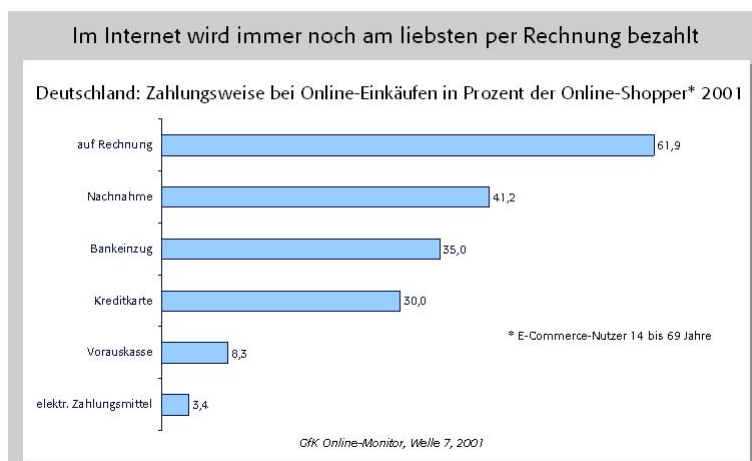
Weltweite E-Commerce Schätzungen gehen z.T. weit auseinander, sind sich aber einig über den Trend im E-Commerce: rasantes Wachstum



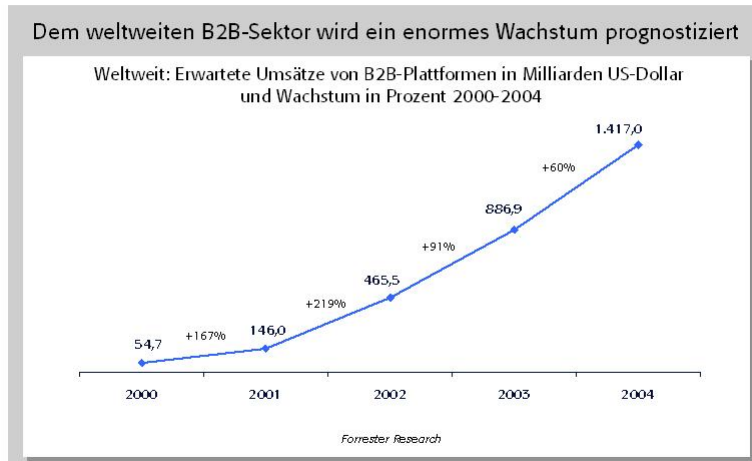
Vergleichende Prognosen B2C-Umsätze (2000 – 2004)



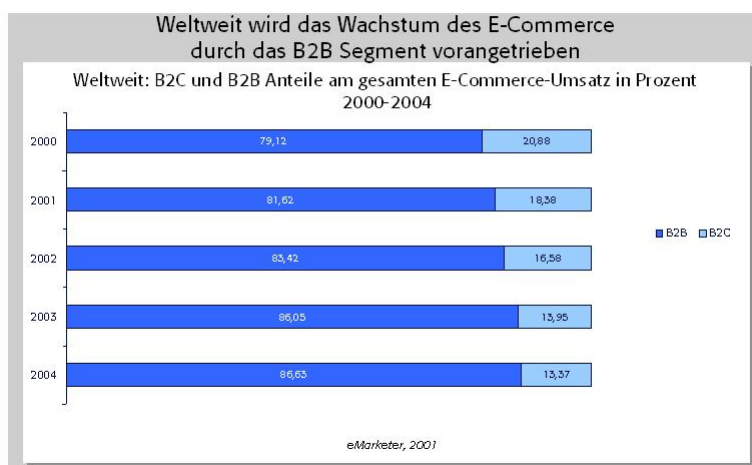
Zahlungsweise bei Online-Einkäufen (2001)



Weltweit erw. Umsätze von B2B-Plattformen (2000 – 2004)

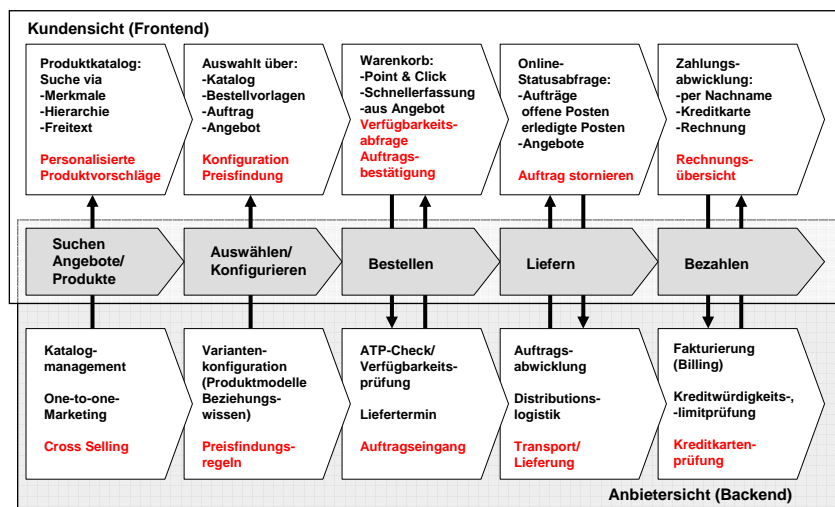


Weltweiter Vergleich Umsätze B2C/B2B-Bereich (2000 – 2004)





Vertriebsprozess aus Kunden- und Anbietersicht



- Kapitel 6.1 Grundlagen
- Kapitel 6.2 Einzelhandel
- Kapitel 6.3 Großhandel
- Kapitel 6.4 Direkt Marketing
- ➔ Kapitel 6.5 E-Shops
- Kapitel 6.6 E-Marktplätze
- Kapitel 6.7 E-Auktionen
- Kapitel 6.8 Silent Commerce
- Kapitel 6.9 Mobil Commerce (M-Commerce)
- Kapitel 6.10 Softwareagenten (Avatare)
- Kapitel 6.11 Multi Channel

E-Shop-Systeme: Anbieten und Verkaufen via Web im B2C-Bereich

www.otto.de

Auswahl (Navigation)

1. Hauptkatalog

2. Hauptkatalog

3. Multimedia

E-Shop-Systeme: Anbieten und Verkaufen via Web im B2C Bereich

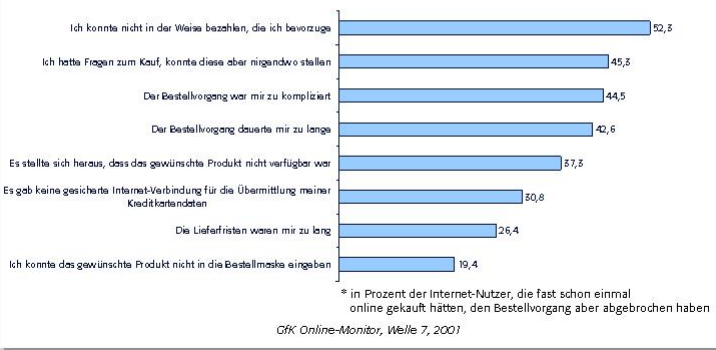
Bestellung (Warenkorb)

4.

5.

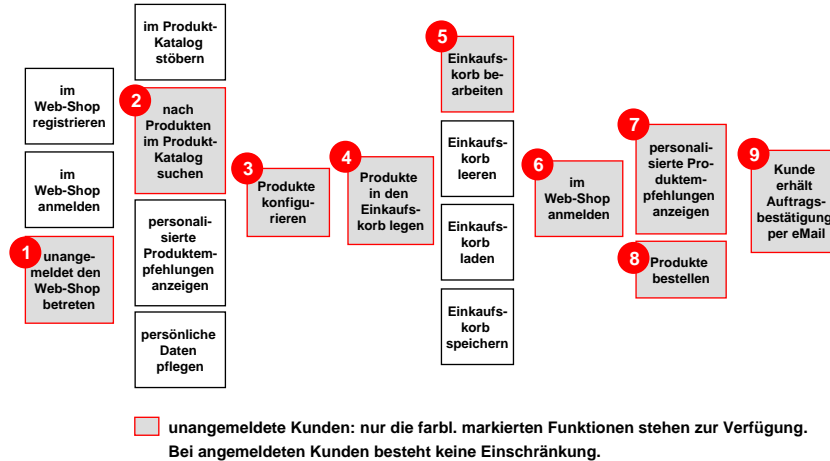
Das Vorhandensein der gewünschten Zahlungsmöglichkeit ist essentiell für einen erfolgreichen Online-Kauf

Deutschland: Gründe für den Abbruch eines Online-Kaufaktes in Prozent* 2001



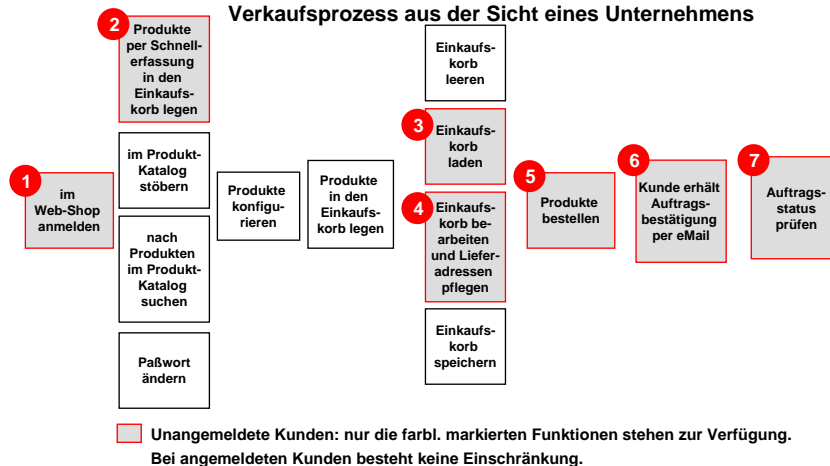
E-Shop-Systeme: Anbieten und Verkaufen via Web im B2C Bereich

Verkaufsprozess aus der Sicht des Endverbrauchers



E-Shop-Systeme: Anbieten und Verkaufen via Web im B2B Bereich

Verkaufsprozess aus der Sicht eines Unternehmens



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)

Seite 113

E-Shop: 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

Seite 114

E-Shop: Mögliche Komponenten

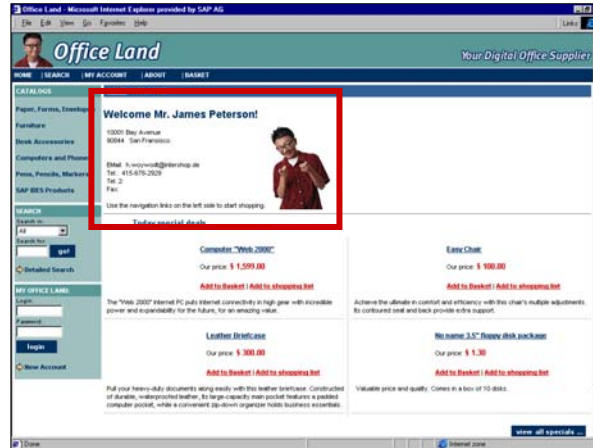
1. Gestaltungshilfen (Webshop-Verwaltung, Webshop-Design): Individuelle Web-Storefront!
2. Datenbank (Produktkatalog): Integriert oder eShop-Schnittstelle („Produkt-Import“)
3. Web-Katalog
4. Kundendatenverwaltung (Registrierung und Anmeldung)
5. Personalisierungsfunktionen (One-to-One-Marketing), Monitoring: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

E-Shop: 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**

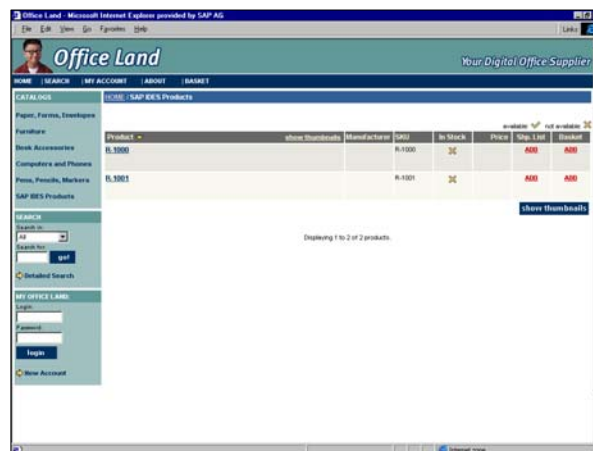
E-Shop: Integration mit ERP-System (Beispiel)

Logged-in customer



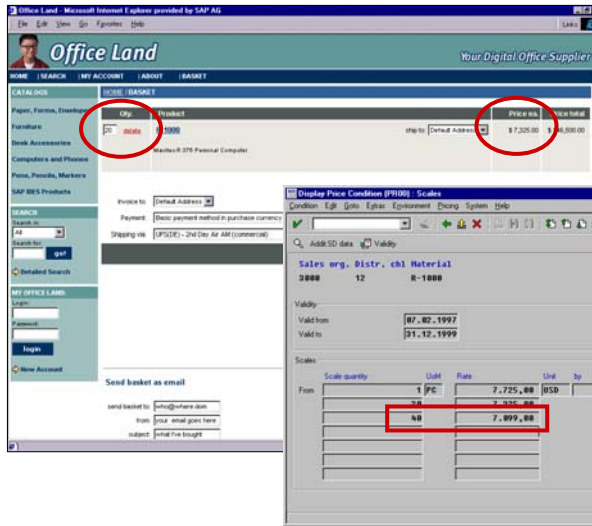
E-Shop: Integration mit ERP-System (Beispiel)

Add a Product to basket



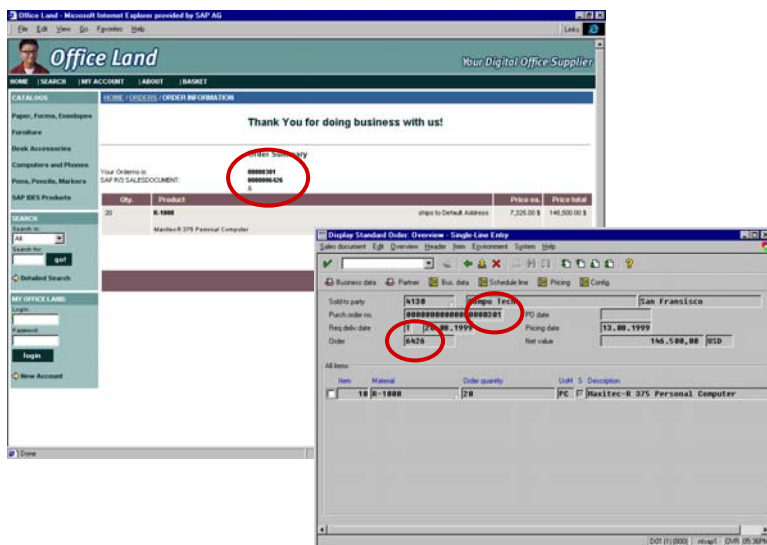
E-Shop: Integration mit ERP-System (Beispiel)

Product
in the basket



E-Shop: Integration mit ERP-System (Beispiel)

Created
Order

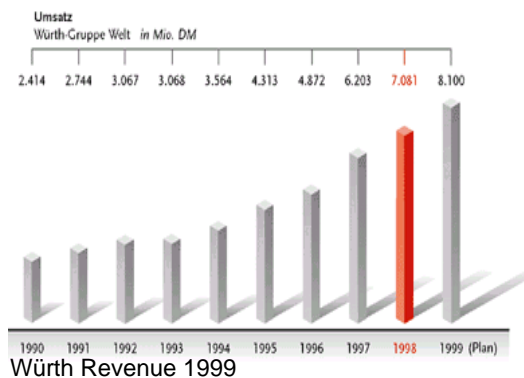


E-Shop: Fallstudie „Würth“

- The Würth Group offers products in the field of fasteners and assembly technology.
- The building up of the Würth Group is one of the success stories of the German postwar history.
- The two-man company, which Reinhold Würth took over from his father in 1954, has meanwhile become an enterprise with worldwide 30,000 employees.



Public Website:
www.wuerth.com
www.wuerth.de



Seite 121

E-Shop: 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 122

E-Shop: 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**

E-Shop: Fallstudie „Würth“

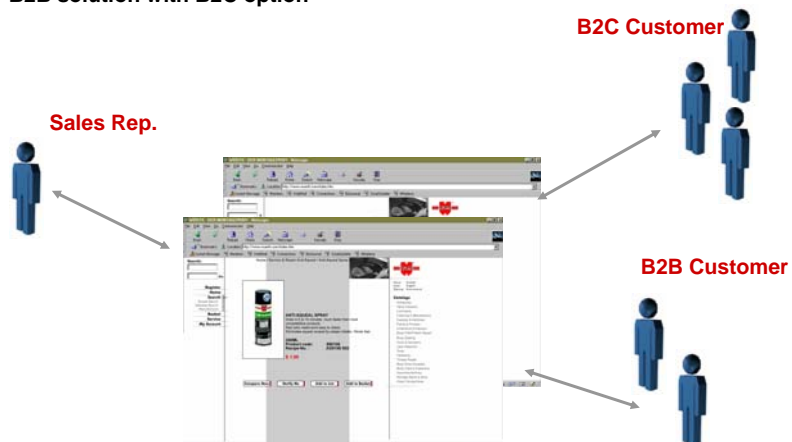
- **Intershop Enfinity license development platform WinNT multiprocessor**
- **Highly customization through IPS within 3 month deployment time**
- **enable Würth sales force through m-commerce tool**
- **WAP integration through enfinity's XML interfaces**
- **SAP integration through enfinity's open standard interfaces**
- **project start October 1999**
- **mixed developer team**
- **Project value EURO 150.000 Professional Services**
- **License Euro 250.000**

E-Shop: 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

E-Shop: Fallstudie „Würth“

B2B solution with B2C option



E-Shop: Fallstudie „Würth“ – WAP Features

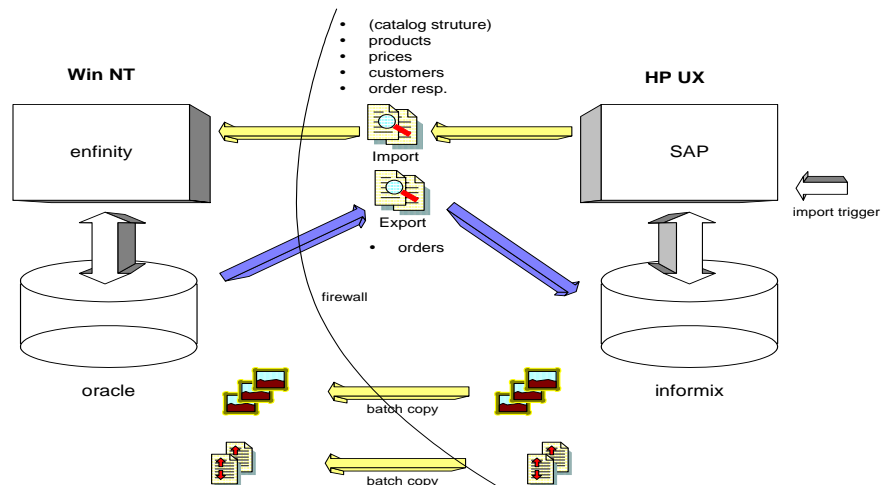
WAP interface for the Würth automotive store

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

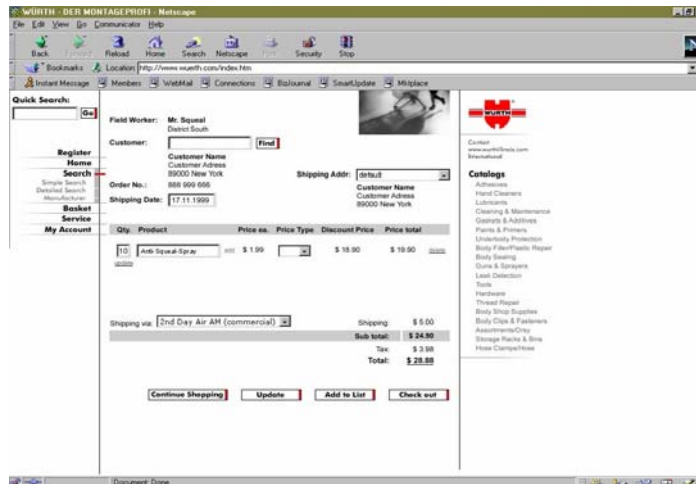


E-Shop: Fallstudie „Würth“ – SAP Connection

Data Import/ export of enfinity



E-Shop: Fallstudie „Würth“ - Basket



Seite 129

E-Shop: 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 130

E-Shop: 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**

E-Shop: Fallstudie EP:Netshop

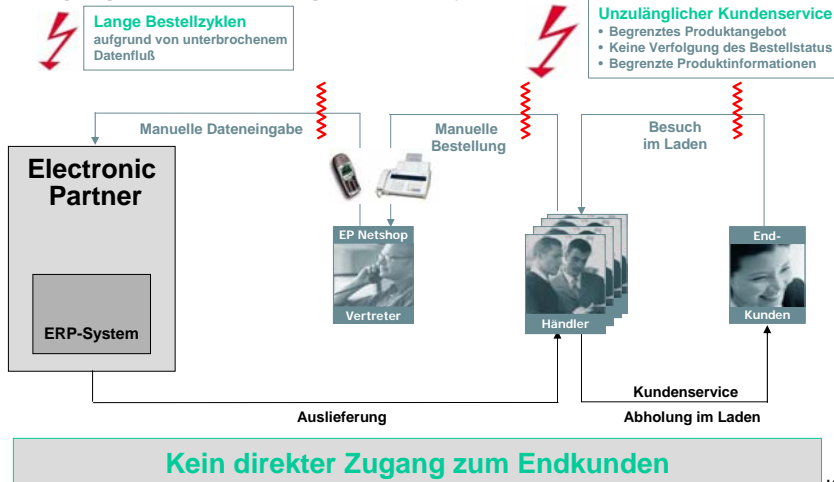
Die Herausforderung für Electronic Partner

- 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**

E-Shop: Fallstudie EP:Netshop

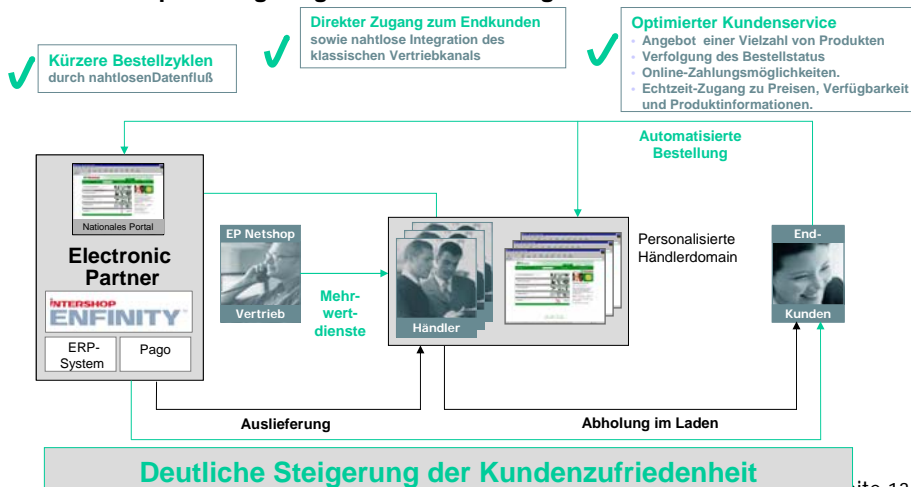
Ausgangssituation: Geringe Kundenloyalität



seite 133

E-Shop: Fallstudie EP:Netshop

EP Netshop-Lösung: Engere Kundenbindung



seite 134

E-Shop: 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 135

The screenshot displays the EP:Netshop website interface. At the top, there is a navigation bar with 'Home', 'Katalog', and 'EP-Service'. Below this is a search bar with 'Produktfinder' and 'Katalogsuche' options. The main content area is divided into several sections: 'Unterhaltungselektronik' (with sub-categories like Fernseher, Video/DVD, etc.), 'Telekommunikation', 'Haushaltsgeräte', and 'PC/Multimedia'. On the right side, there are logos for 'EP:Sommer', 'EP:Sterling', and 'EP:Kunz'. A blue callout box on the left contains the text: 'Händlerspezifische Domains' and 'A. Das einzigartige Domainkonzept erlaubt die individuelle Darstellung jedes beteiligten Händlers'. The browser window shows the address 'http://www.epnetshop.de/'.

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

Merkzettel
Anzahl: 0

Video/DVD

Genießen Sie Ihr Kinoerlebnis zu Hause - Natürlich mit den EP:Netshop Servicevorteilen!

Schöner wohnen mit unseren **Design Specials**

Wir bieten mehr! Für viele unserer Produkte können Sie zwischen verschiedenen Dienstleistungen wählen:

- Abholung
- Anlieferung
- Anlieferung und Installation

Video/DVD

DVD-Player
Videorecorder
Camcorder
Video-Zubehör

Telekommunikation

Haushaltsgeräte

PC/Multimedia

Specials

Loewe

Sony DVD-Player DVD-S 835
Filme in Scheiben.
649,00 DM

Scott DVD-Player DVD S 838
Das Filmtheater und noch mehr.
399,00 DM

JVC Videorecorder HR-S 270

Einmalige Eröffnungsangebote
zum Start von EP:Netshop

JVC Camcorder

JVC Videorecorder

Verschiedene Produktkategorien mit fortschrittlichen Merchandising-Funktionalitäten

A. Umsatzsteigerung durch Up-Selling innerhalb der einzelnen Produktkategorien

B. Hervorheben besonderer Angebote in jeder Produktkategorie

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

Merkzettel
Anzahl: 0

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

Ton: Alle Laufwerk: Alle

Marke: JVC Empfangsteil: Alle Video-Nachbearbeitung: Alle

Ausführen

Sortieren Sie nach:

Marke Produktname Preis

Vergleichen

Marke	Produktname	Garantie	Preis
JVC	Videorecorder HR-S 2700	12 Monate	999,00 DM
	order HR-S 2711	12 Monate	999,00 DM
	order HR-S 8700	12 Monate	1.199,00 DM

Vergleichen

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/

Home Katalog EP:Service

Produktfinder Katalogsuche OK Händlersuche Meine Daten Preise in Euro

Warenkorb
Anzahl: 0
DM gesamt: 0,00

Markztittel
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	Videorecorder	Videorecorder
	Perfekte Nachbearbeitung und Schnittarbeiten sind mit diesem Super-VHS-Videorecorder kinderleicht.	Perfekte Nachbearbeitung und Schnittarbeiten sind mit diesem Super-VHS-Videorecorder kinderleicht.	Allerbeste Bild- und Klangqualität bietet Ihnen dieser hochwertige Super-VHS Videorecorder.
Lieferzeit	3 Wochen	3 Wochen	3 Wochen
Preis	999,00 DM	999,00 DM	1.199,00 DM

Technische Details

	JVC HR-S 7700	JVC HR-S 7711	JVC 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: 1,0	Video 06/00: 1,0	Video 02/01: 1,0

Produktinformation
A. Vergleich von Suchergebnissen erhöht die Kaufrate

EP:Netshop - Microsoft Internet Explorer

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

Home Katalog EP:Service

Produktfinder Katalogsuche OK Händlersuche Meine Daten Preise in Euro

Warenkorb
Anzahl: 1
DM gesamt: 999,00

Markztittel
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.

AGB Sicherheit

Falls Sie noch Fragen haben, steht Ihnen unser Kundencenter gerne telefonisch (01805 - 372 376 (24 Pf/Min) (Mo.-Fr. von 8.00 bis 20.00 Uhr) oder per E-Mail zur Verfügung. Wir helfen Ihnen gerne weiter!

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 Schnittarbeiten sind mit diesem Super-VHS-Videorecorder kinderleicht.

Ihr Service für diese Produkte:

Abholung 0,00

Direktversand (Post) 0,00

Summe Ihres Einkaufs

Summe

Enthalten

Ihr EP:Netshop Händler für die Abholung

Flexible Produktbestellung
A. Verbesserter 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 **A**

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!

Flexible Produktbestellung

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

Home Kontakt AGB Händlersuche Weiter empfehlen

Done Internet

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 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.

Unterhaltungselektronik

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

Perfekte Nachbearbeitung und Schnittrbeiten sind mit diesem Super-VHS-Videoakorder 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
	€: (910,78)

Enthalten

Ihr EP:Netshop Händler für die Abholung

EP:STERLING
WINTERHÜDER MARKTPLATZ 7
22299 HAMBURG

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!

Flexible Zahlungsabwicklung

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

E-Shop: 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 Anforderungs-analyse erst feststellen, was der Shop leisten soll
- **Dann Produktauswahl und Entscheidung „buy or lease“**

Anbieter von E-Shop-Software

- **Inzwischen eine Vielzahl von Anbietern**
- **Art Technology Group (ATG), Blue Martini, Broadvison, Intradat, Intershop, IBM, Interworld, Microsoft, Openmarket, Openshop-USU, Oracle, SAP etc.**
- **Preise: je nach Ausgestaltung, ca. 1.000,- DM bis zu 400.000,- DM**

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

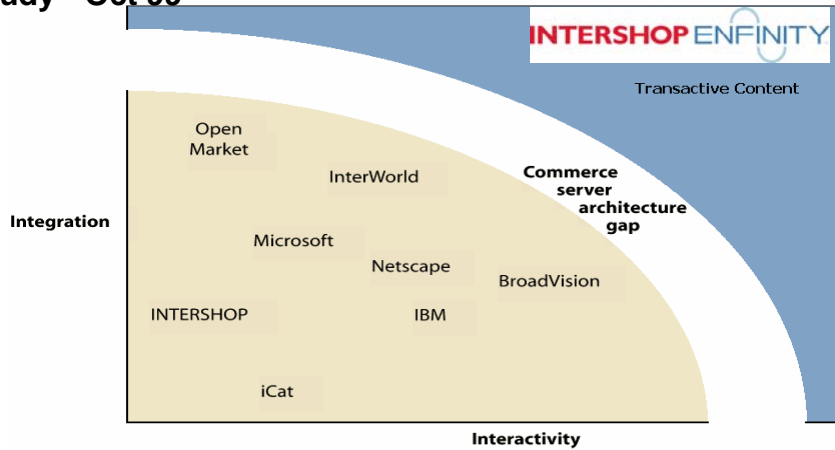
Note: Only product-oriented attributes are considered

Forrester enterprise e-commerce application benchmark study - 2000



ANBIETER: PRODUKT	GESAMTERGEBNIS	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

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



Source: Forrester Research, Inc.

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



E-Shop mieten: Vermieter

- Viele der o.g. Anbieter vermieten auch ihre Lösungen
- 1+1, Cybershop, OmniShop, AOL/Starto, Dresdner Bank
- Deutsche Telekom mit Lösungen für “kleine und große eShops”
- Preise: bereits ab ca. 500,- DM monatlich inkl. Server, Datenbank, Domain

<http://www.ecin.de>

Mietshops bieten u.a. inkl.:

- Full Hosting
- Individuelle Gestaltung
- Produktdaten-Import
(Excel, Access, div. Datenbanken)
- Preisanpassung aus Warenwirtschafts-System
- Bestellübermittlung per Fax oder PGP-Mail
- Zahlungssystem
- SSL-Security
- etc.

E-Shop: Offene Checkliste (1)

- **Expertise, Support, Preise des eShop-Anbieters/-Providers**
- **Anzahl Produkte, Produktgruppen, Produktuntergruppen**
- **Hilfesystem, Mehrsprachigkeit, verschiedene Währungen**
- **Zahlungsarten, flexible Transportkosten, Monitoring**
- **Design-Assistenten, Templates, Web-Admin-Tool**
- **Security, Datenschutz, Verbraucherrechte**

E-Shop: Offene Checkliste (2)

- **Datenbank/-schnittstellen, Betriebssystem, Web-Server, Import/Export**
- **Anbindung Warenwirtschaftssysteme (SAP, KHK, etc.)**
- **Anbindung Auftragsbearbeitungssysteme (Fax, Mail, Telefon, ...)**
- **Skalierbarkeit: Kataloge, Zahlungsarten, Produktgruppen, etc.**
- **Kapazität der Internet-Anbindung, Multiuser-Kapazität**

- Kapitel 6.1 Grundlagen
- Kapitel 6.2 Einzelhandel
- Kapitel 6.3 Großhandel
- Kapitel 6.4 Direkt Marketing
- Kapitel 6.5 E-Shops
- Kapitel 6.6 E-Marktplätze
- Kapitel 6.7 E-Auktionen
- Kapitel 6.8 Silent Commerce
- Kapitel 6.9 Mobil Commerce (M-Commerce)
- Kapitel 6.10 Softwareagenten (Avatare)
- Kapitel 6.11 Multi Channel

Grundlegende Definitionen: Marktplatz

Klassische Marktplätze:

- Angebot und Nachfrage von Produkten und Dienstleistungen
- Durchführung von Handelstransaktionen

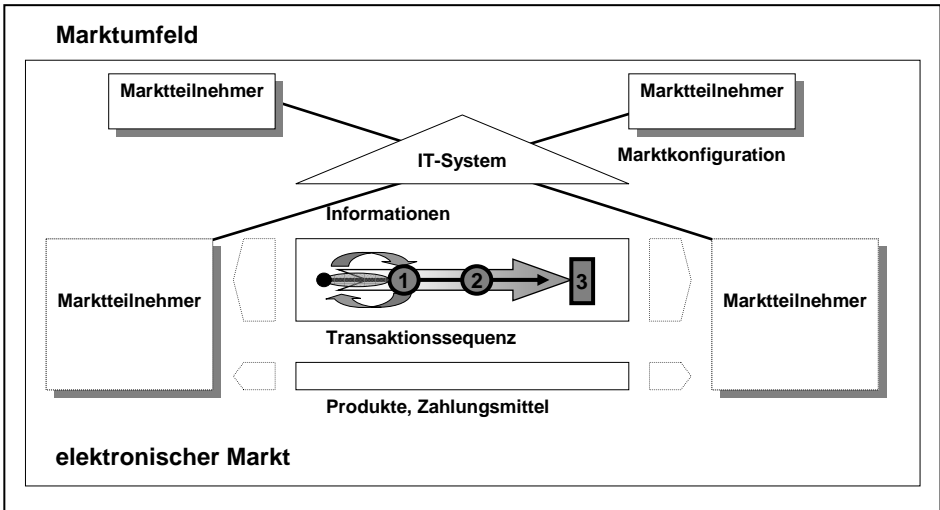
Elektronische Marktplätze:

- Unter elektronischen Märkten versteht man die mit Informations- und Kommunikationstechnologie realisierten Marktplätze, auf denen gleichberechtigte Marktteilnehmer über alle oder einzelne Transaktionsphasen, vollständig oder teilweise elektronisch Handel betreiben können (Quelle: Eggenberger, C. (1997), S. 21)

Portale:

- Portale können allgemein als Dienste definiert werden, die einen Nutzer auf weiterführende Informationen, z. B. aktuelle Nachrichten, Wertpapierkurse, Indizes oder Nachschlagewerke, entsprechend seiner jeweiligen Interessen lenken. Sie sind daher als zentrale Einstiegs- und Navigationspunkte zu verstehen, die einen Benutzer bei seiner Recherche in einer Vielzahl verteilter Angebote unterstützen

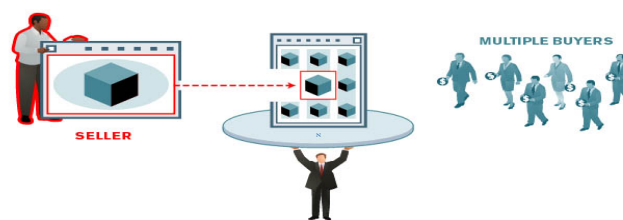
Funktionsweise von elektronischen Marktplätzen



Seite 155

eMarktplätze: Verkaufen über eMarktplätze

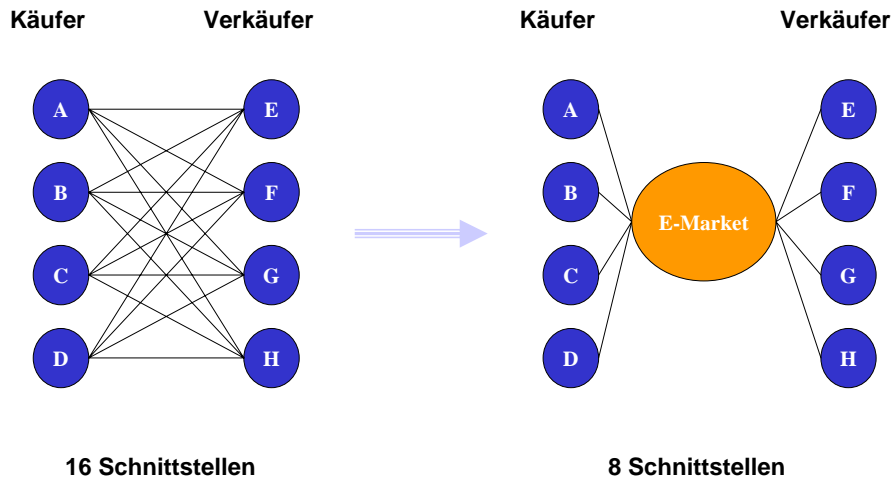
SELLING ON MARKETPLACES



- 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 eShop-Systemen sollte es daher sein eine Möglichkeit zu bieten via eShop auch über Marktplätze verkaufen zu können

Seite 156

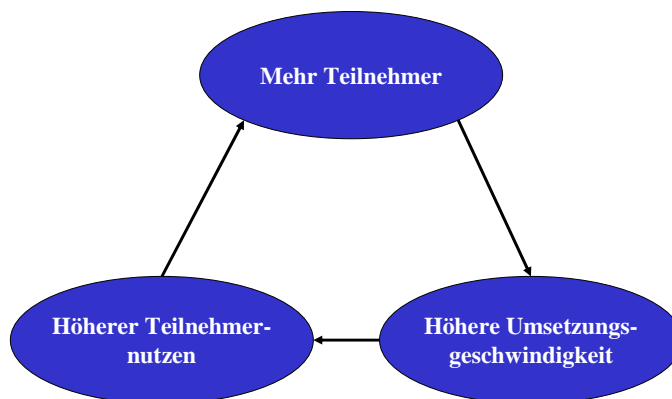
Elektronische Marktplätzen als Vermittler



Quelle: Deutsche Bank

Seite 157

Der „Marktplatzeffekt“



Quelle: Deutsche Bank

Seite 158

eMarktplätze: Betreiber von eMarktplätzen (1)



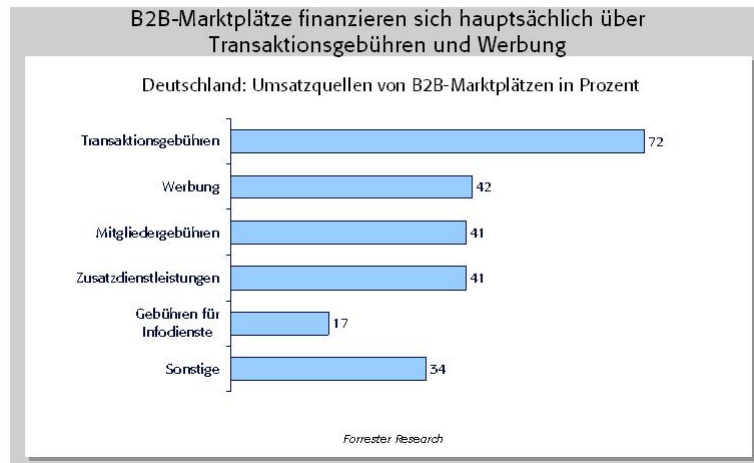
Seite 159

eMarktplätze: Betreiber von eMarktplätzen (2)

- **Betreiber von eMarktplätzen 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**
- **eMarktplatzbetreiber gewinnen Käufer durch neuartige, integrierte Mehrwertdienste, wie z.B. “eProcurement-Funktionalitäten”**
- **eMarktplatzbetreiber bündeln Verkäufer-Informationen und präsentieren sie in unterschiedlicher Art und Weise**

Seite 160

Einnahmequelle der E-Marktplatz-Betreiber



eMarktplätze in der Wertschöpfungskette

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



Arten von E-Marktplätzen

Derzeit unterscheidet man verschiedene Hauptgruppen von E-Marktplätzen:

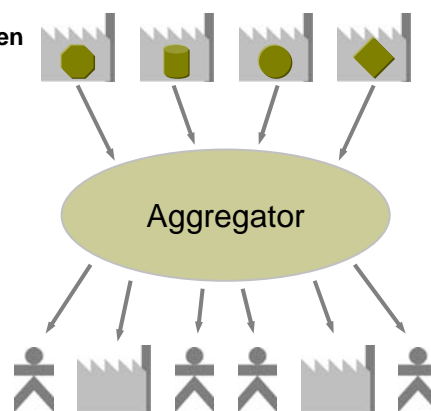
- 1) **Aggregator (Katalog-Modell)**
- 2) **Auction**
- 3) **Exchange (Börsen-Modell)**
- 4) **Ausschreibung**
- 5) **Horizontale Marktplätze**
- 6) **Vertikale Marktplätze**
- 7) **Regionale Marktplätze**
- 8) **Offene und geschlossene Marktplätze**

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

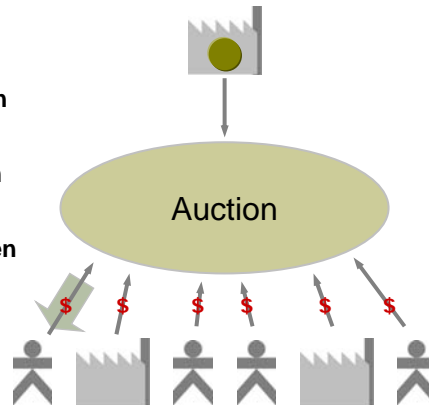
eMarktplätze: Arten von Marktplätzen “Aggregator”-Marktplatz

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



eMarktplätze: Arten von Marktplätzen “Auktions”-Marktplatz

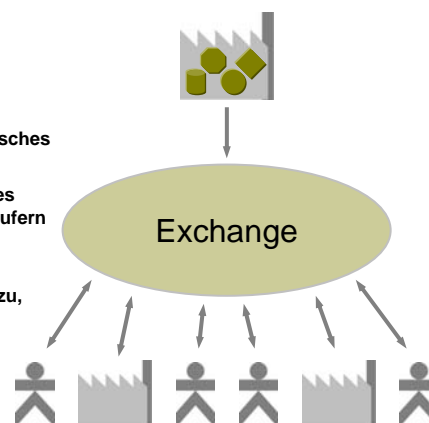
- Verkäufer-getrieben
- Keine etablierten Geschäftsbeziehungen
- Das höchste Gebot bestimmt den Preis
- Beseitigung von Überschüssen mit dem bestmöglichen Preis
- Möglichkeit unter Marktpreis einzukaufen



Seite 165

eMarktplätze: Arten von Marktplätzen “Exchange”-Marktplatz

- Stellt eine industriespezifische Handelsumgebung bereit und ermöglicht so eine bestmögliche Preisfindung für Käufer und Verkäufer
- Unterstützt marktweite Gebotsanfrage und dynamisches Handeln
- Der Dienstanbieter übernimmt häufig die Rolle eines Zwischenhändlers und gewährt Käufern und Verkäufern dadurch Anonymität.
- Der Marktbetreiber übernimmt häufig eine Bonitätsprüfung, und lässt nur solche Teilnehmer zu, die diese bestehen. Besonders bei häufigen oder langfristigen Teilnahmen wird hierdurch eine gewisse Liquidität der Teilnehmer gewährleistet.
- Dienen der Vermarktung von Restmengen und -kapazitäten



Seite 166

eMarktplätze: Arten von Marktplätzen “Horizontale”- Marktplätze

Horizontale bzw. funktionale Marktplätze sind nicht auf die Bedürfnisse einer bestimmten Branche zugeschnitten, sondern auf Funktionen und Prozesse, die in vielen Branchen von Bedeutung sind.

- **Sie stellen den Benutzern horizontale Anwendungen, etwa Auktionen oder Geschäfte an Warenbörsen, zur Verfügung**
- **Sie umfassen allgemeine Informationen wie Nachrichten, Unternehmensprofile oder Börsennotierungen**
- **Zum Beispiel www.mondus.de, www.allago.de, www.oraclexchange.com,**

eMarktplätze: Arten von Marktplätzen “Vertikale”- Marktplätze

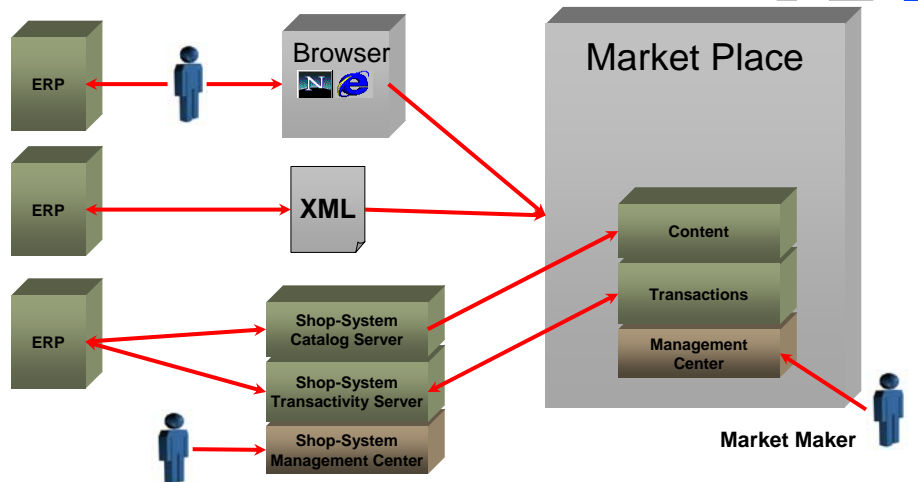
Vertikale Marktplätze wenden sich an spezielle Branchen und sind auf die Bedürfnisse dieser Gruppe (z. B. der Chemischen Industrie, Automobilindustrie, Stahlindustrie) ausgerichtet.

- **Sie bieten branchenspezifischen Handel mit Waren und Dienstleistungen**
- **Sie bieten maßgeschneiderte zielgruppenorientierte Anwendungen**
- **Sie verfügen über branchenspezifischen Informationen.**
- **Beispiele: www.chemdex.com, www.cheop.com, www.plasticsnet.com**

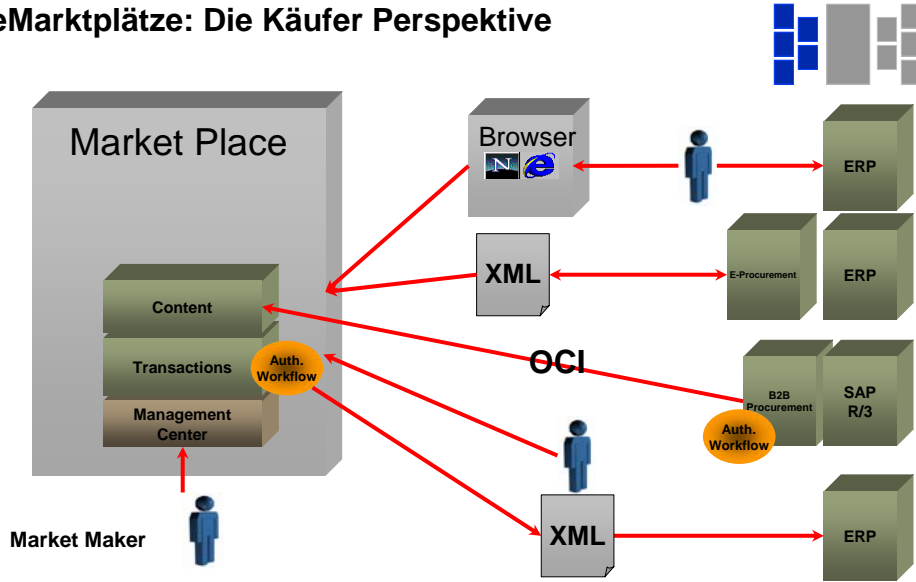
eMarktplätze: Arten von Marktplätzen “Regionale”- Marktplätze

Regionale Marktplätze fokussieren spezielle Regionen und sind auf deren Bedürfnisse ausgerichtet.

eMarktplätze: Die Verkäufer Perspektive



eMarktplätze: Die Käufer Perspektive

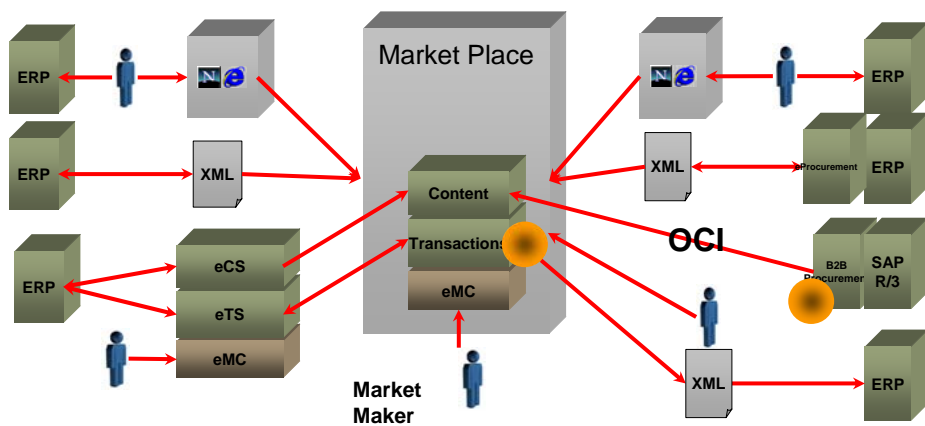


Seite 171

eMarktplätze: Gesamtüberblick

Sellers perspective (Sell-Side-E-Commerce)

Buyers perspective (Buy Side EC)
 Vgl. hierzu Kapitel 8



Seite 172

Types of Electronic B2B Marketplaces

Differentiation criteria	Types	Description	Example
Product offering	• Vertical	• Handles industry-specific goods	• BauOnline, Chemdex
	• Horizontal	• Handles operating goods that are needed in numerous industries	• MRO.com
Focus	• Buyer-biased	• Is biased towards the buying side (i.e. a procurement solution)	• Covisint, metalsite
	• Seller-biased	• Is biased towards the selling side (i.e. a sales solution)	• Supplyon
	• Neutral	• Is operated by a third party and neither favors buyers nor sellers	• FastParts, ChemConnect
Openness	• Public	• Open to all parties that wish to participate (and fulfill certain criteria)	• EEX
	• Private	• Hold the right to assign or refuse admission to their system	• Covisint
Services	• Many	• This criteria distinguishes the Electronic B2B Marketplaces by the types of services they offer	Depend on sourcing strategy (Spot vs. Systematic buying)

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

Seite 173

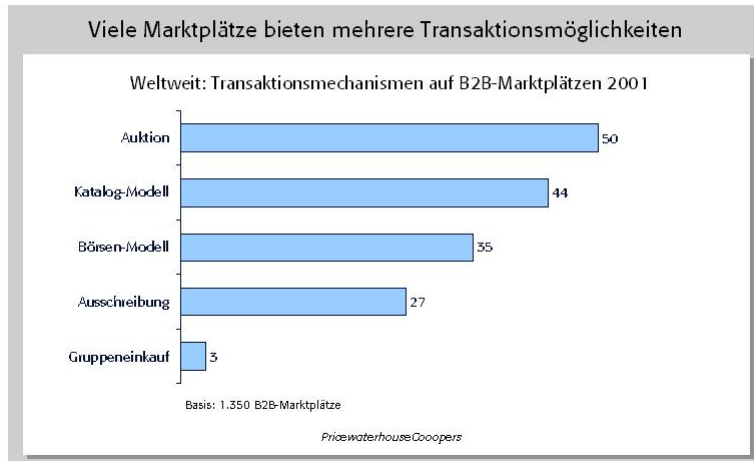
Value Generation by E-Marketplaces



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

Seite 174

Nutzen von E-Marktplätzen (1)



Seite 175

Nutzen von E-Marktplätzen (2)

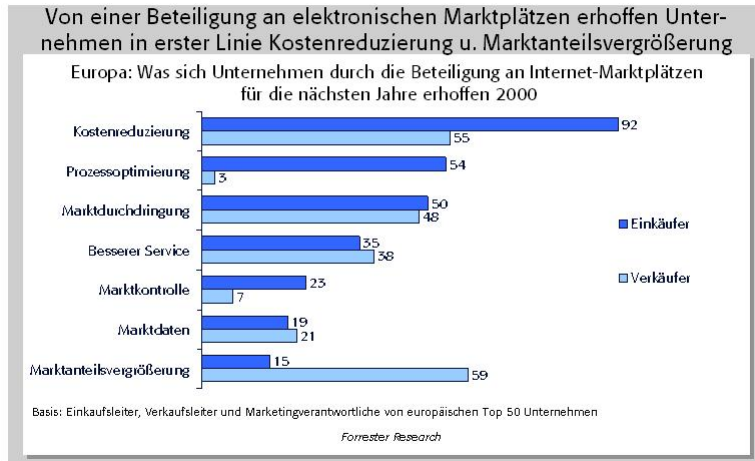
Electronic Brokerage and Electronic Integration Effect

	Description	Supporting value generation models
<p>Electronic brokerage effect</p>	<p><i>„The electronic brokerage effect can increase the number of alternatives as well as the quality of the alternative ultimately selected, while decreasing the cost of the selection process.“</i> (Steinfeld / Kraut / Plummer, 1995)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Catalogue consolidation
<p>Electronic integration effect</p>	<p>The electronic integration effect occurs <i>„when technology is used not only to facilitate communication but also to tightly couple processes at the interface between stages of value chain“</i> (Steinfeld / Kraut / Plummer, 1995)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Integration

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

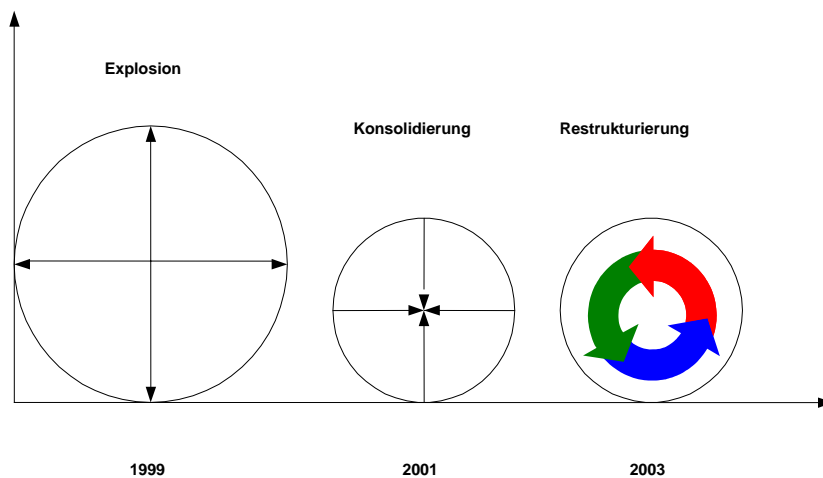
Seite 176

Erwartungen an E-Marktplätze



Seite 177

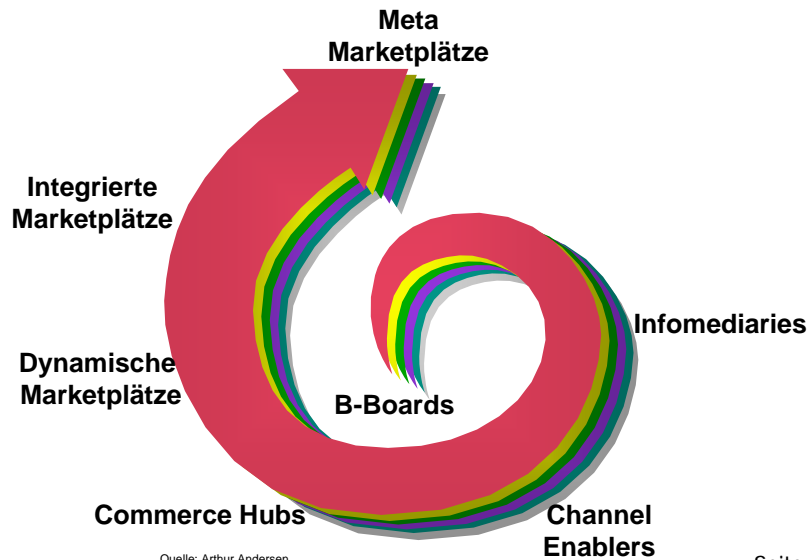
Evolution der E-Marktplätze (1)



Quelle: Durlacher Research

Seite 178

Evolution der E-Marktplätze (2)



eMarktplätze: Fallstudie „GOODAX.com“



eMarktplätze: 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

eMarktplätze: Fallstudie „GOODAX.com“

Stammdaten der Ausschreibung (Kohlmeier Georg / Buyer)

Num.	Titel	Status	Starttermin (MEZ)	Endtermin (MEZ)
MBA00004	Kunststoff für die Automobilindustrie	in Bearbeitung	15.03.2000 09:00	15.03.2000 12:00

Stammdaten der Auktion

MZP (Max. Zielpreis):	78.000,00	Währung:	EUR (Euro)
Sichtbarkeit:	private	End Datum:	15.03.2000
Start Datum:	15.03.2000	Endzeit:	12:00
Startzeit:	09:00	Freigabefristende:	14.03.2000 09:00
Durchlauffristende (Lieferdatum):	13.03.2000 09:00	(Durch den Buyer)	
Verlängerung:	bei Verlängerung Seller Benachrichtigen		
Inkrement:	0,10 %	Zuschlag:	manuell an 2 beste Bieter

eMarktplätze: Fallstudie „GOODAX.com“

The screenshot shows the 'Verwaltung der Lieferanten und Zuschauer' (Management of Suppliers and Viewers) page on GOODAX.COM. It features a table for 'Liste zugewiesener Lieferanten' (Assigned Suppliers) and a 'Teilnahme' (Participation) column. A red circle highlights the 'Teilnahme' column, which lists 'bestätigt' (confirmed) for all suppliers.

Nr.	Titel	Status	Starttermin (MEZ)	Endtermin (MEZ)
ME1/AD0004	Kunststoffteil für die Automobilindustrie	in Auswertung	15.02.2000 09:00	15.02.2000 17:00

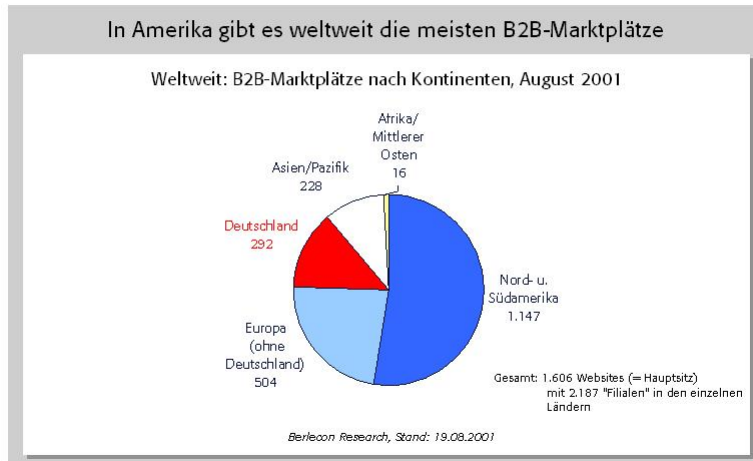
Lieferanten-Nr.	Bezeichnung	Teilnahme
00001522	EMZ GmbH, Sauer Jhermann	bestätigt
00001504	Kiefel GmbH & Co. KG, Kiefel Walter	bestätigt
00001502	Techsonon GmbH, Foo Kim-Yoon	bestätigt
00001523	Ehba, Chang, Ben	bestätigt
00001905	WMC Technology, Benjamin Kwong	bestätigt
00001524	Kasper, Hauser, Paul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

Approved List of Suppliers

The screenshot shows an online auction screen on GOODAX.COM. A graph displays the price progression of the auction. A red line shows the price starting at \$37,500 and ending at \$31,500. A text box overlaid on the graph states: 'Real Case Online Auction: Initial Offer \$ 37500, Final Offer \$ 31500 ... minus 20%'. The graph also shows a list of 'All sellers' on the left side.

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

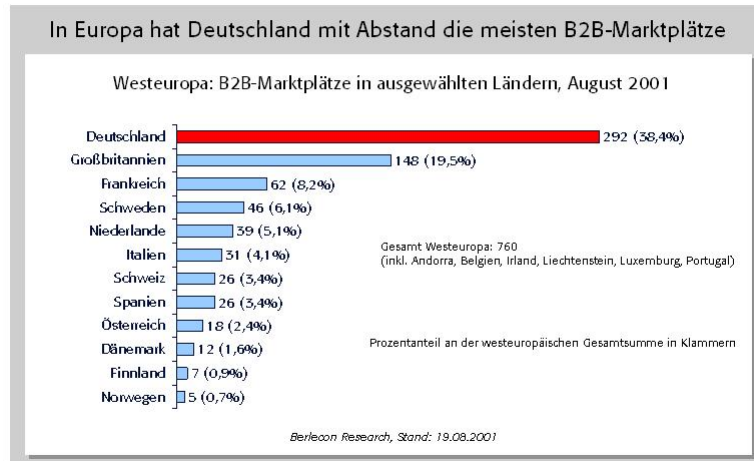
Verbreitung von E-Marktplätzen (1)



Verbreitung von E-Marktplätzen (2)



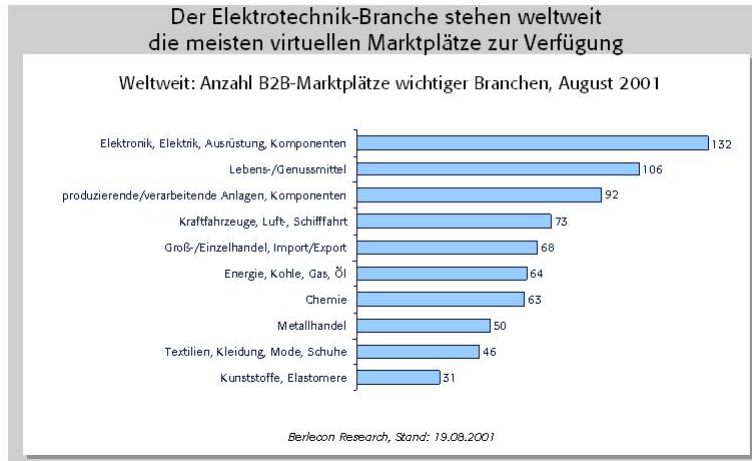
Verbreitung von E-Marktplätzen (3)



Verbreitung von E-Marktplätzen (4)



Verbreitung von E-Marktplätzen (5)



- Kapitel 6.1 Grundlagen
- Kapitel 6.2 Einzelhandel
- Kapitel 6.3 Großhandel
- Kapitel 6.4 Direkt Marketing
- Kapitel 6.5 E-Shops
- Kapitel 6.6 E-Marktplätze
- ➔ Kapitel 6.7 E-Auktionen
- Kapitel 6.8 Silent Commerce
- Kapitel 6.9 Mobil Commerce (M-Commerce)
- Kapitel 6.10 Softwareagenten (Avatare)
- Kapitel 6.11 Multi Channel

Grundlegende Definitionen: Auktion

Auktionen sind Marktplätze die folgende Eigenschaften besitzen:

- Keine festgelegten Preise für Produkte
- Festgelegte Regeln zur Preisfindung (Verhandlungsphase)

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.**

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?**

Risiko 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.”

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

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

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.

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

eAuktionen: Varianten

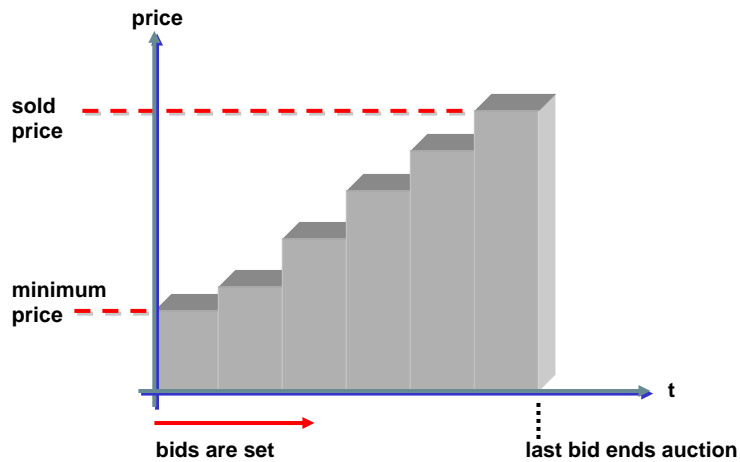
1. Englische Auktion
-> www.ebay.de, www.ricardo.de
2. Holländische Auktion („Rückwärtsauktion (Reverse Auction)“)
-> www.sixt.de/auktion, www.t24.de, www.werbietetmehr.de
3. Geheime Höchstpreisauktion („First Price Sealed Bid Auction“)
-> UMTS Auktion
4. Vickrey-Auktion
-> Verauktionierung von Logistikdienstleistungen
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

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

Englische Auktion



Seite 201

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 202

Typischer Ablauf einer eBay Auktion (1)

- **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**

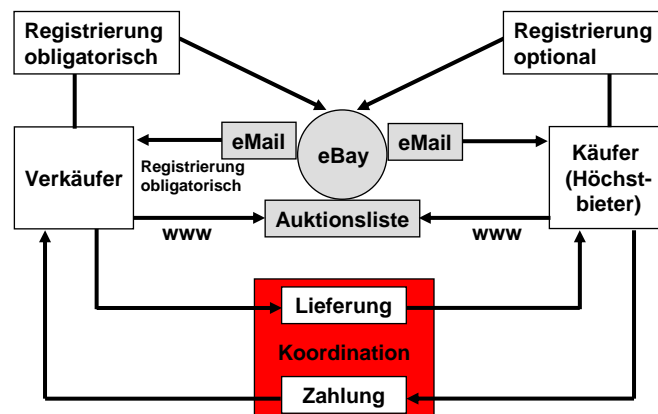
Typischer Ablauf einer eBay Auktion (2)

- **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 eMail 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**

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

eBay Übersicht



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 Reservepreis 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 Reservepreis liegt oder nicht

Gebühren bei eBay (1)

- Zwei Arten: Angebotsgebühr beim Einstellen eines Artikels und Provision, wenn Artikel verkauft wird
- Für besondere Kennzeichnung des Angebots (fettgedruckter Auktionstitel usw.) werden weitere Gebühren fällig (= Gebühren für Einstelloptionen)
- Angebotsgebühr richtet sich nach dem Startpreis des Artikels:

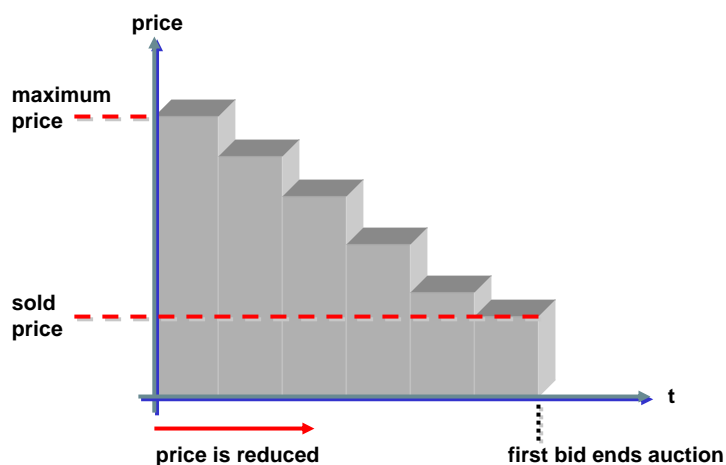
Startpreis	Startgebühr
1,00 DM	0,35 DM
2,00 – 9,00 DM	0,50 DM
10,00 – 49,00 DM	1,00 DM
50,00 u. höher	2,00 DM

Gebühren bei eBay (2)

- Die Provision ist von der Höhe des Verkaufs-preises abhängig:
 - 4% des Verkaufspreises bis zu DM 100,- und
 - 3% des Verkaufspreises zw. DM 101,- und 1.000,- und
 - 1,5% für den DM 1.000,- übersteigenden Teil des Verkaufspreises
- Diese Beträge zusammengezählt ergeben die Provision
- Es wird keine Provision in Rechnung gestellt, wenn auf den/die Artikel nicht geboten wurde

Seite 209

Holländische Auktion



Seite 210

Holländische Auktion: e-sixt (B-to-C)

The screenshot shows the e-sixt online auction interface. At the top, it states: "Die nächste Auktion findet am 13.03.2001 um 19:00 Uhr statt...". Below this, there are four auction listings for cars:

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
Auktion beendet!	Zuschlag erteilt!	Auktion beendet!	Auktion beendet!
• 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 screenshot, there is a navigation bar with the text "Hier sind starke Nerven gefragt." and buttons for "REGISTRIEREN" and "ZUR AUKTION".

Seite 211

- Kapitel 6.1 Grundlagen
- Kapitel 6.2 Einzelhandel
- Kapitel 6.3 Großhandel
- Kapitel 6.4 Direkt Marketing
- Kapitel 6.5 E-Shops
- Kapitel 6.6 E-Marktplätze
- Kapitel 6.7 E-Auktionen
- ➔ Kapitel 6.8 Silent Commerce
- Kapitel 6.9 Mobil Commerce (M-Commerce)
- Kapitel 6.10 Softwareagenten (Avatare)
- Kapitel 6.11 Multi Channel

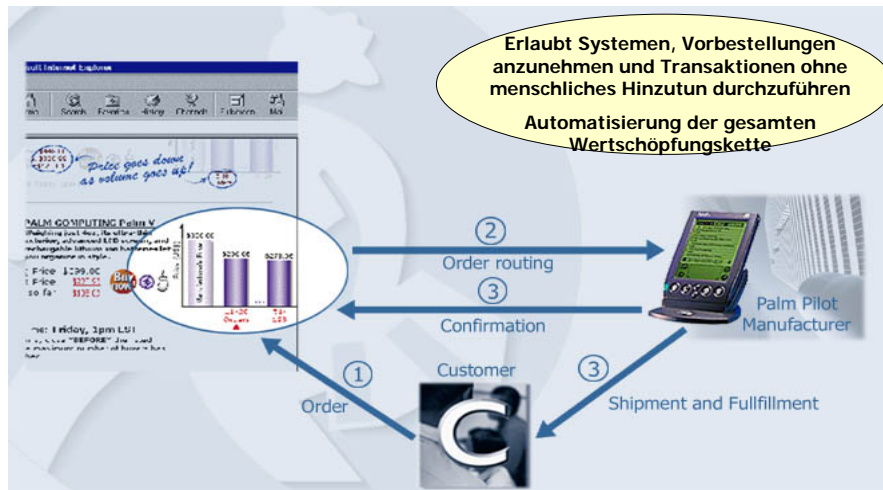
Seite 212

Silent Commerce = Machine to Machine Commerce



Color LCD Convection Microwave Oven
(with optional stand)
«RE-LCK»

Automatisch getriggerte Transaktionen für bestimmte Bedürfnisse

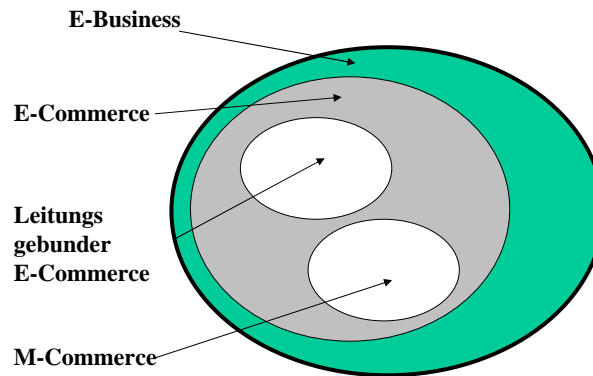


Seite 215

- Kapitel 6.1 Grundlagen
- Kapitel 6.2 Einzelhandel
- Kapitel 6.3 Großhandel
- Kapitel 6.4 Direkt Marketing
- Kapitel 6.5 E-Shops
- Kapitel 6.6 E-Marktplätze
- Kapitel 6.7 E-Auktionen
- Kapitel 6.8 Silent Commerce
- ➔ Kapitel 6.9 Mobil Commerce (M-Commerce)
- Kapitel 6.10 Softwareagenten (Avatare)
- Kapitel 6.11 Multi Channel

Seite 216

M-Commerce, E-Commerce and E-Business

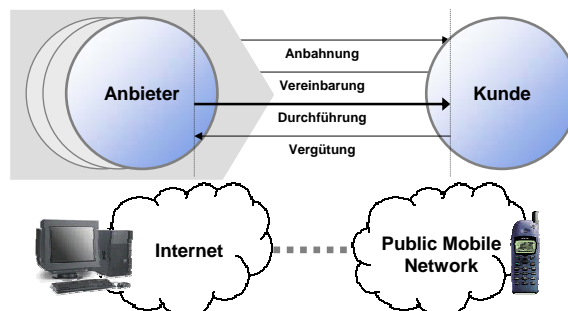


Definitionen (1)

- „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.“

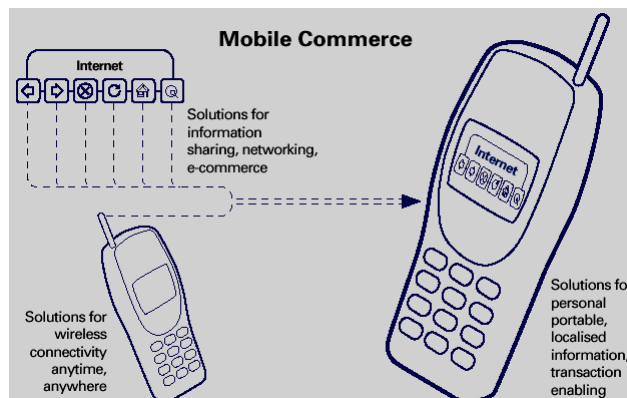
(Quelle: Ovum)

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



Definitionen (2)

- „The working definition of Mobile Commerce (...) is any transaction with a monetary value that is conducted via a mobile telecommunications network. (...) We refer to Mobile Commerce as M-Commerce, Mobile Electronic Commerce or Wireless Electronic Commerce, using these terms interchangeably.“
(Quelle: Durlacher)



Seite 219

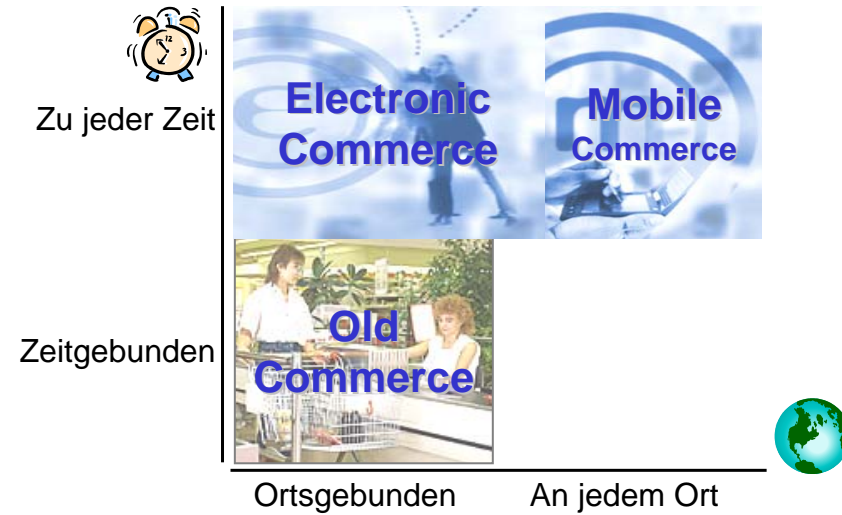
Konsumenten verlangen ...

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



Seite 220

Klassifikation



Seite 221

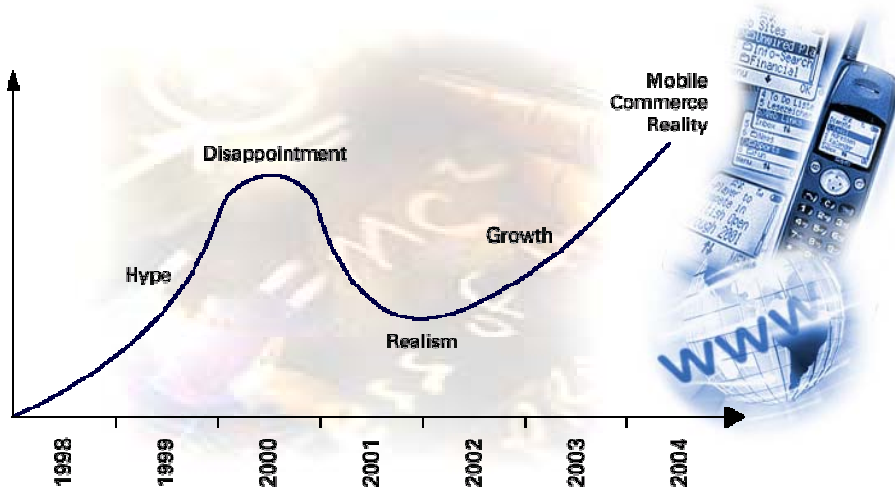
Dimensionen (1)

- **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 222

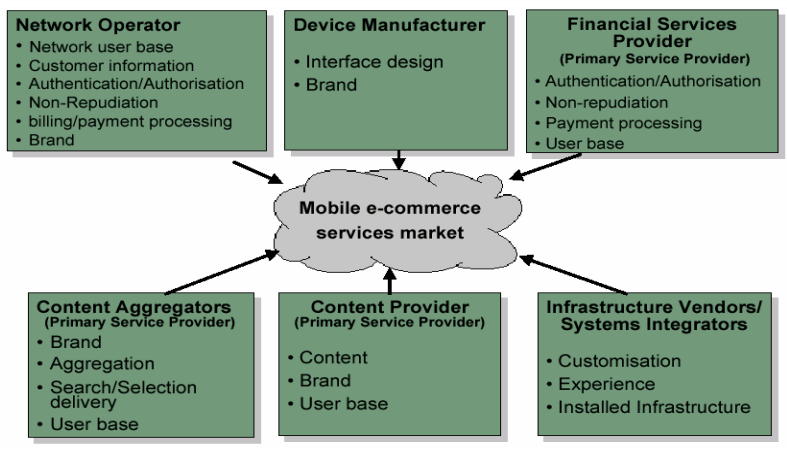
Dimensionen (2)



Quelle: Durlacher

Seite 223

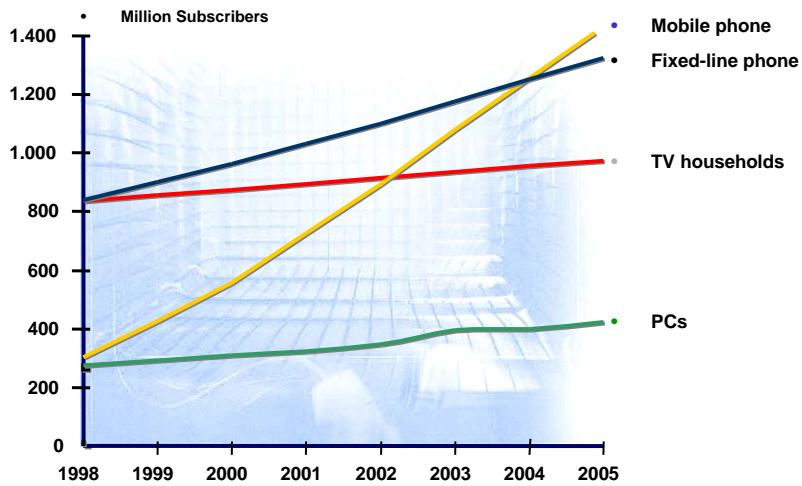
Mobile Commerce - Marktteilnehmer



Quelle: Brokat

Seite 224

Elektronische Endgeräte - Vergleich Nutzer Weltweit



Quelle: McKinsey

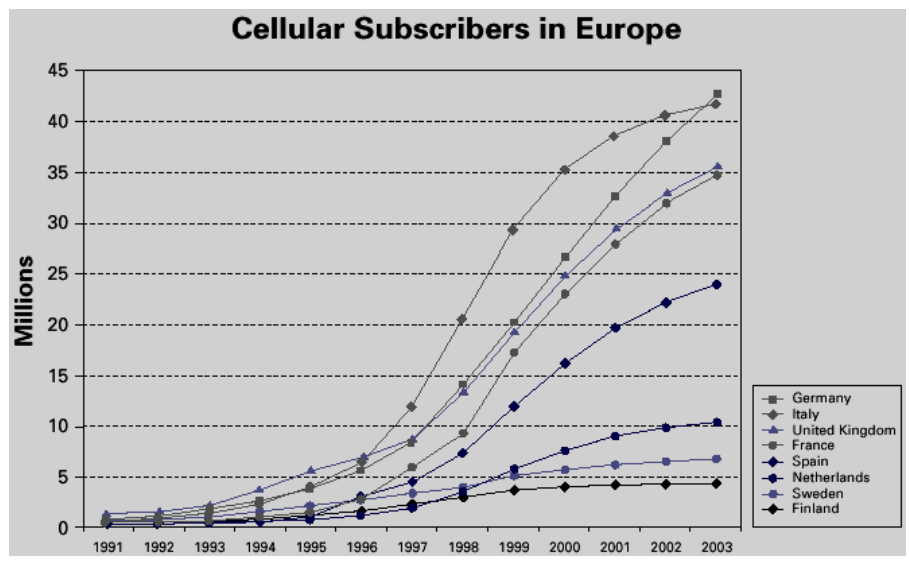
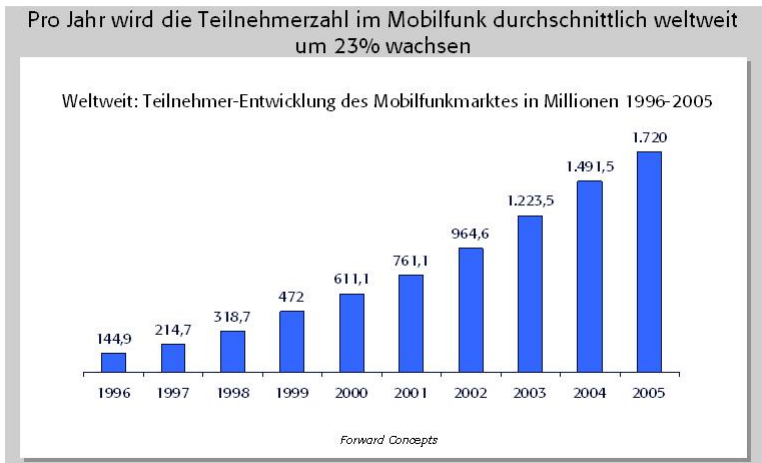
Seite 225

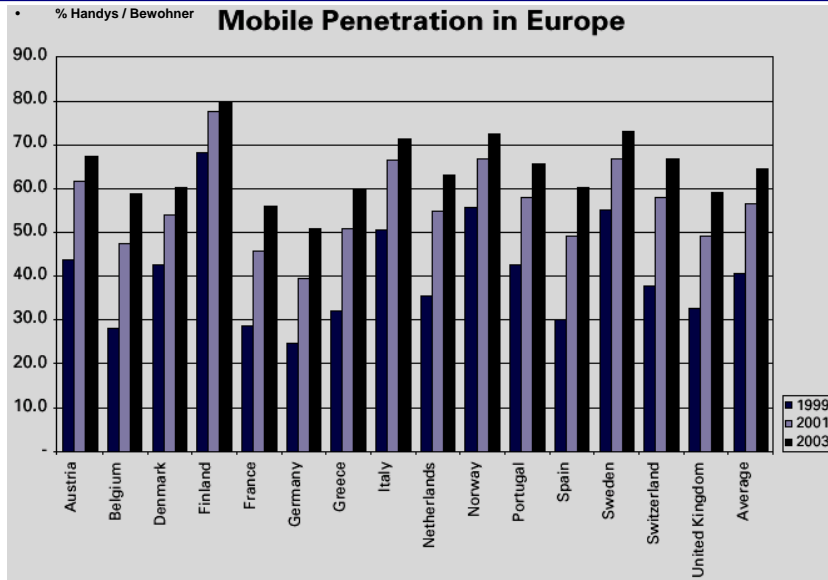
Neue mobile Endgeräte werden entwickelt: z.B Tablet PCs



Seite 226

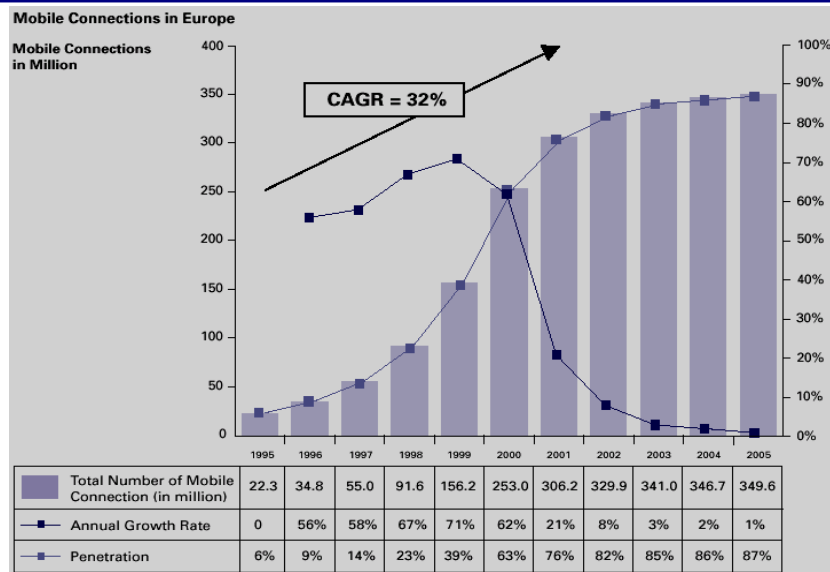
Mobilfunkmarkt - Mobile Nutzer Weltweit





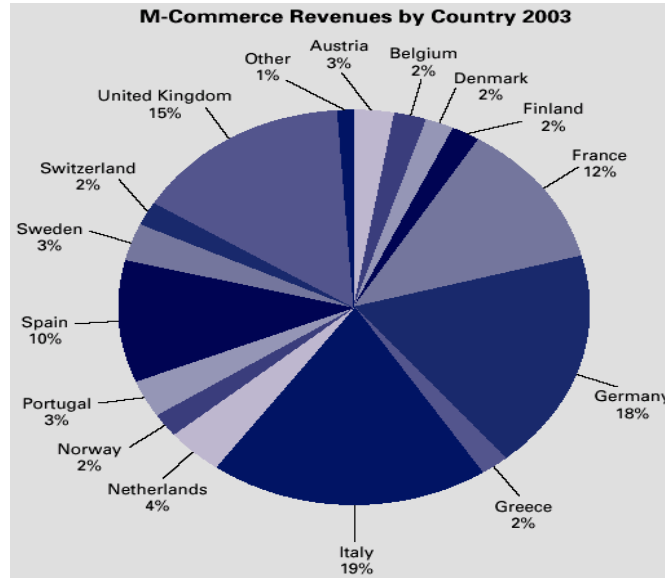
Quelle: Dataquest

Seite 229



Quelle: Durlacher

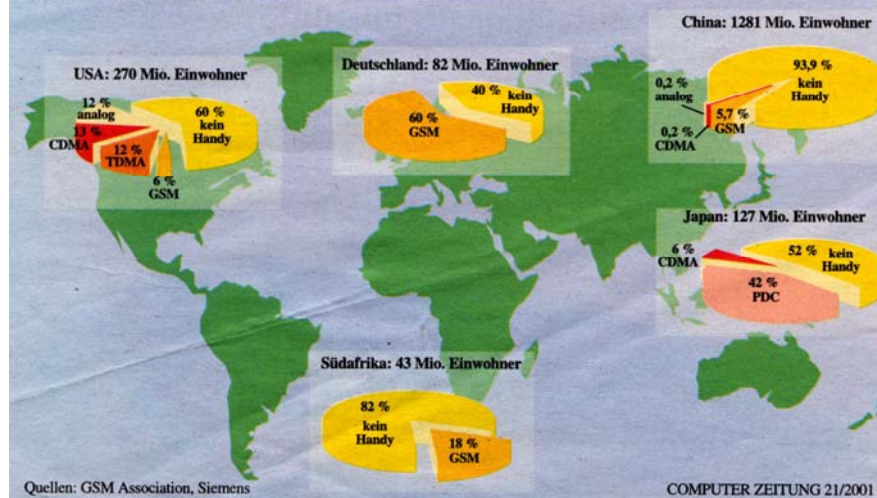
Seite 230



Quelle: Durlacher

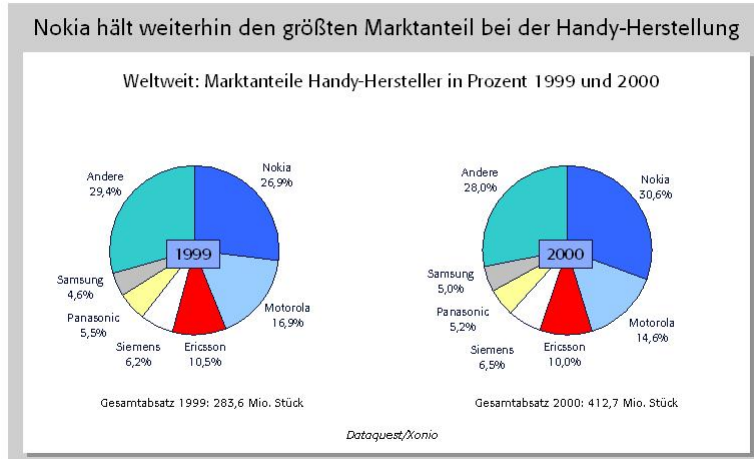
Seite 231

Europas Technik will die Welt erobern
 Übersicht über die verwendeten Mobilfunkstandards

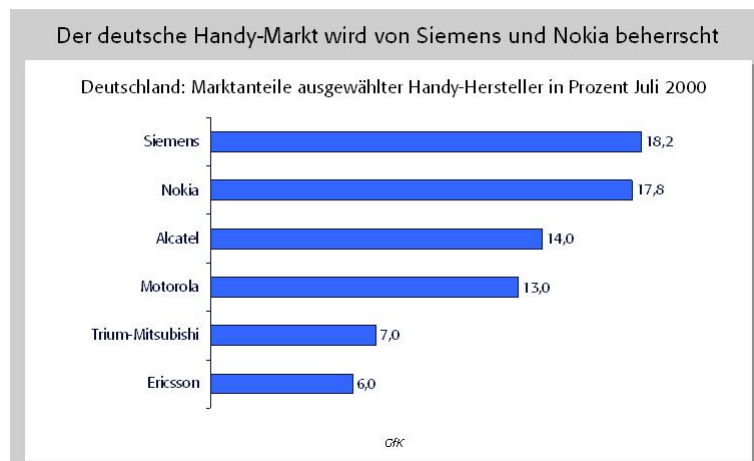


Seite 232

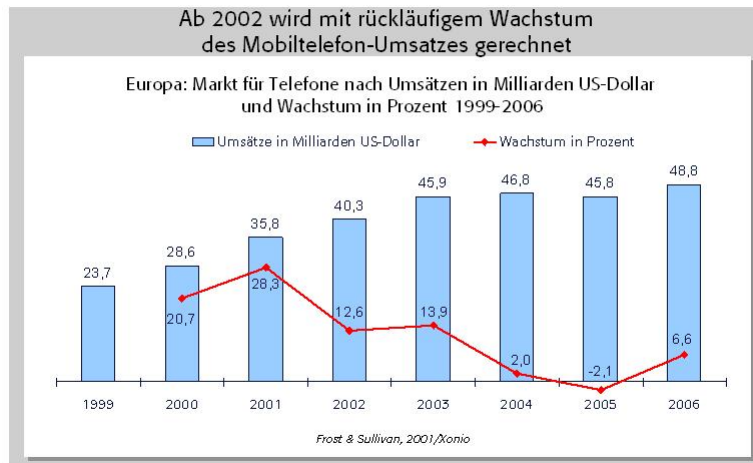
Mobilfunkmarkt – Weltmarktanteil Mobiltelefon-Hersteller



Mobilfunkmarkt – Marktanteil Mobiltelefon-Hersteller BRD

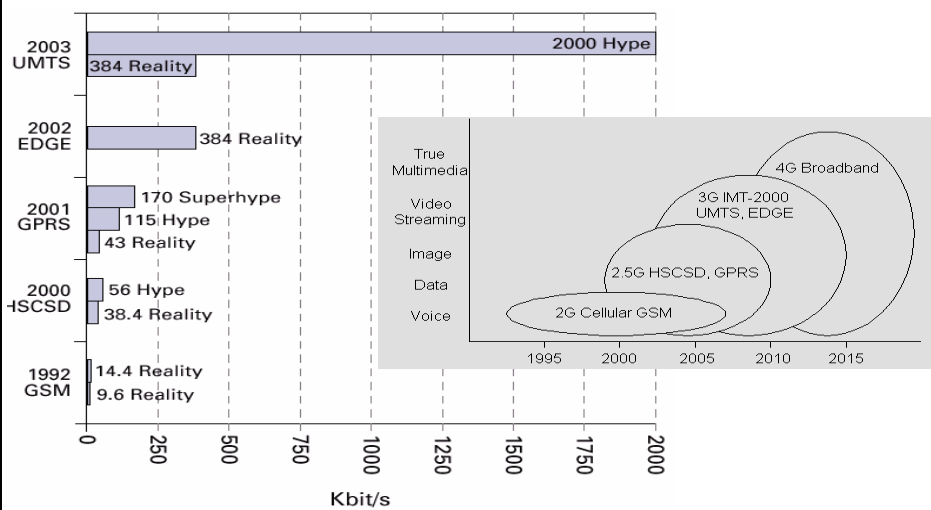


Mobilfunkmarkt – Umsatz mit Mobiltelefonen



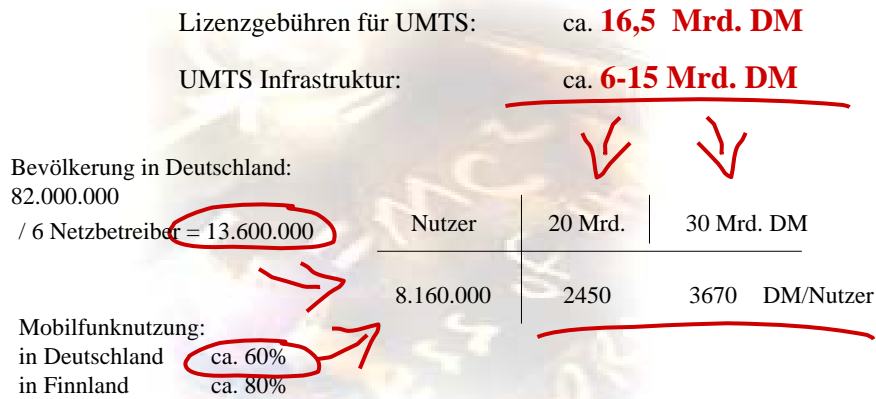
Seite 235

Mobile Kommunikation - Bandbreiten

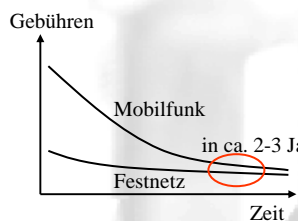


Seite 236

Mobile Commerce – Kostenbetrachtung (1)



Mobile Commerce – Kostenbetrachtung (2)



Generell:

- Sinkende monatliche Grundgebühr
- Sinkende Gebühr für Gesprächseinheiten

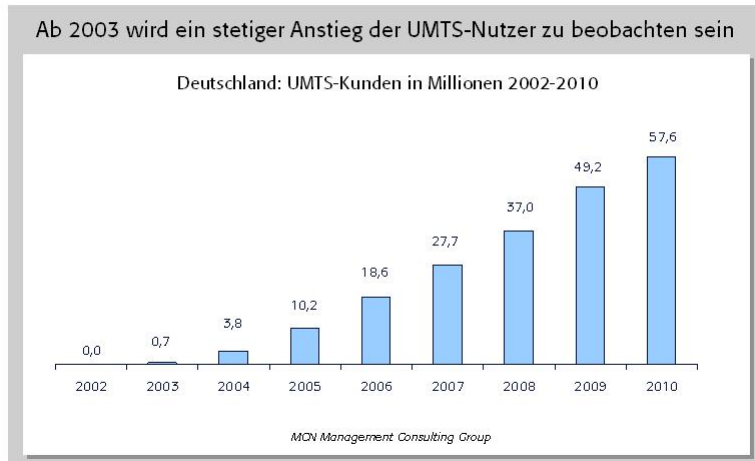
Aber Average Return per User (ARPU)

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

Prognose der UMTS-Nutzer in der BRD



UMTS Telephone (Prototypen)



UMTS Telephone (Prototypen)



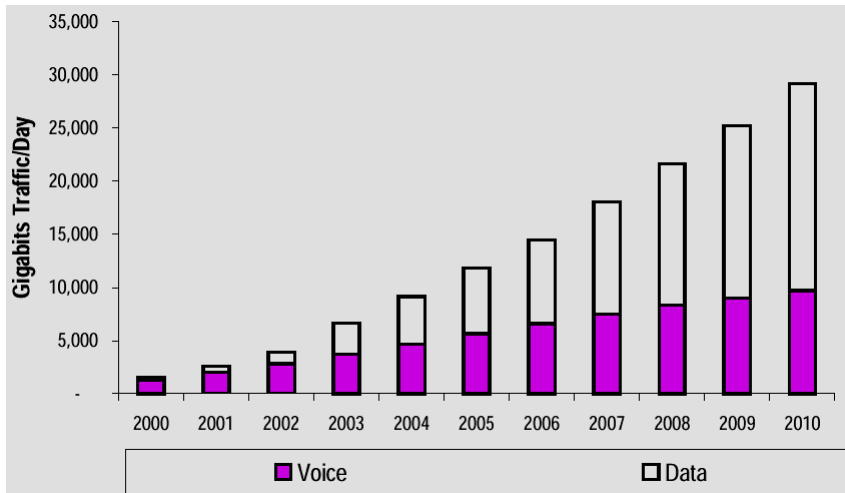
Seite 241

UMTS Telephon (Prototyp)



Seite 242

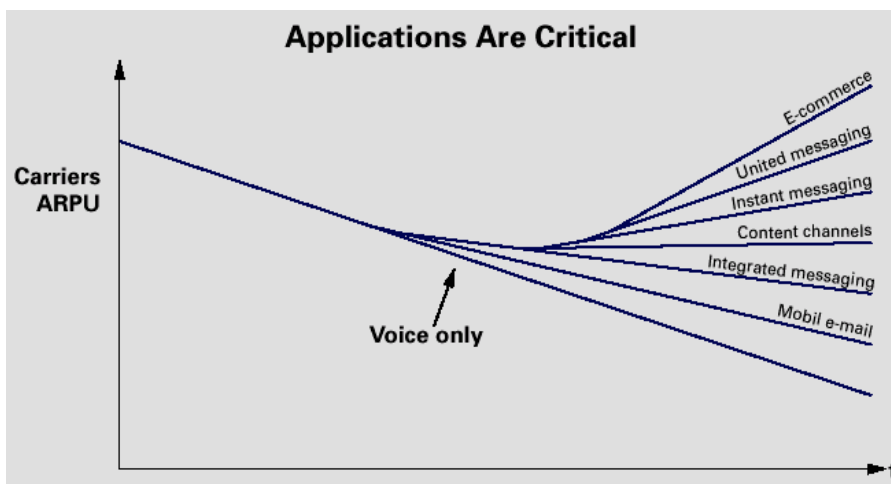
Anwendungen (1)



Quelle: Merrill Lynch

Seite 243

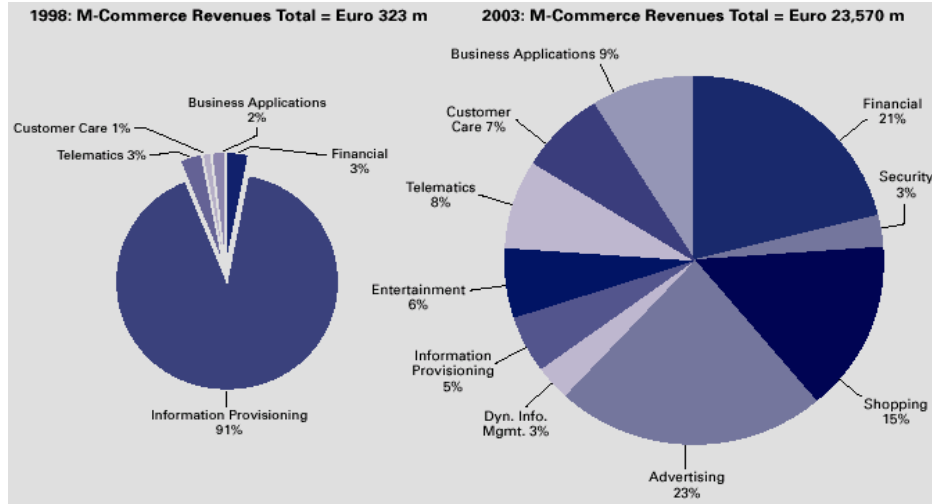
Anwendungen (2)



Quelle: Microsoft

Seite 244

Anwendungen (3)

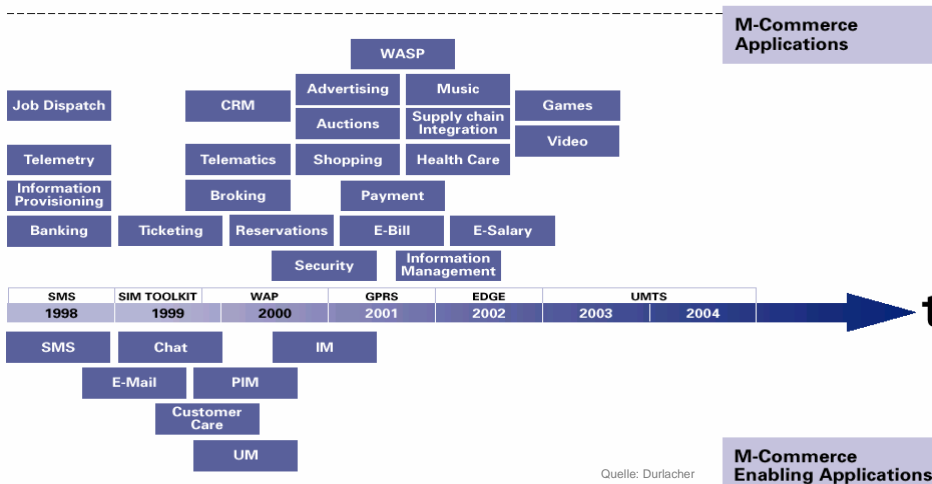


Quelle: Durlacher

Seite 245

Anwendungen (4)

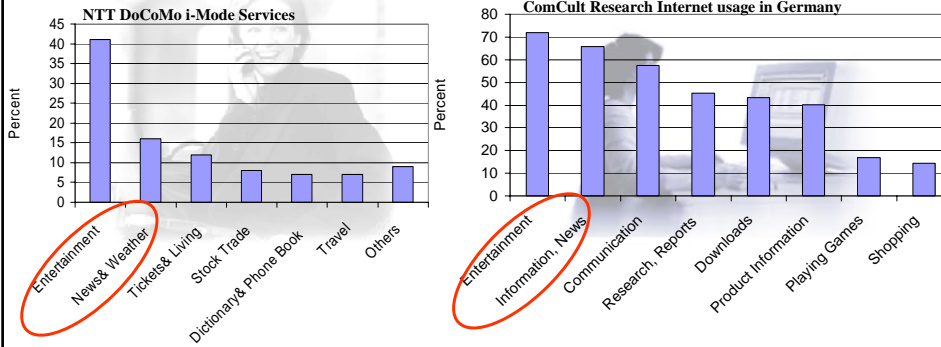
Mobile Applications in Commercial Operation



Quelle: Durlacher

M-Commerce Enabling Applications

Mobile Dienste / Internet-Dienste



Mehrwertsteigerung durch:

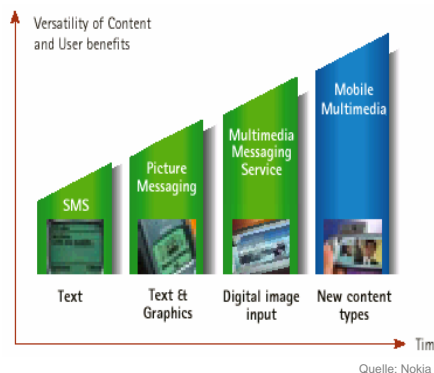
- Kombination von Diensten
- Zusätzliche Dienste
- Personalisierung
- Ortsabhängigkeit
- Interaktivität
- Transaktionen



Personalisiertes Infotainment

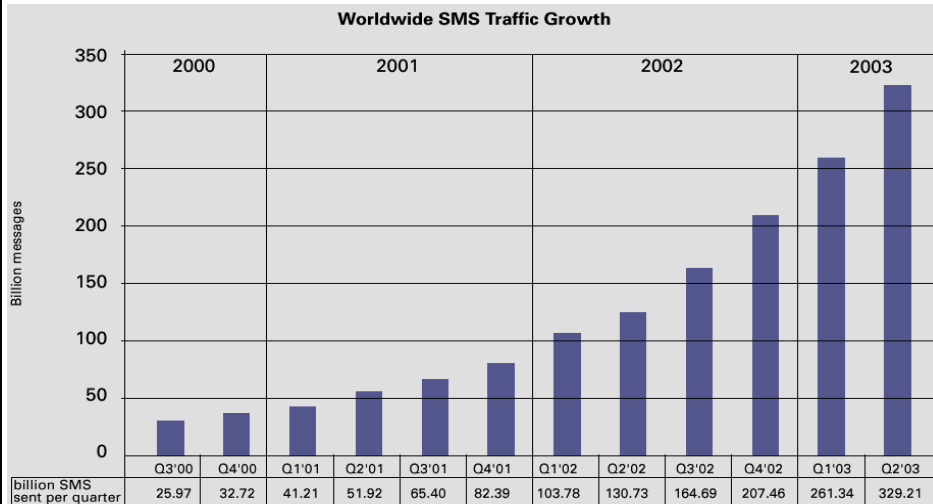
Short Message Service (SMS)

- 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.



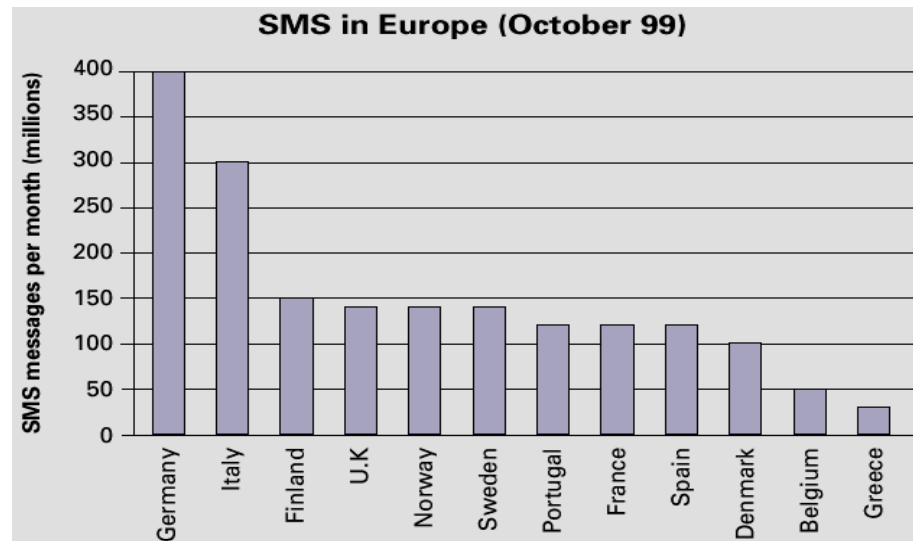
Quelle: Nokia

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



Quelle: Durlacher

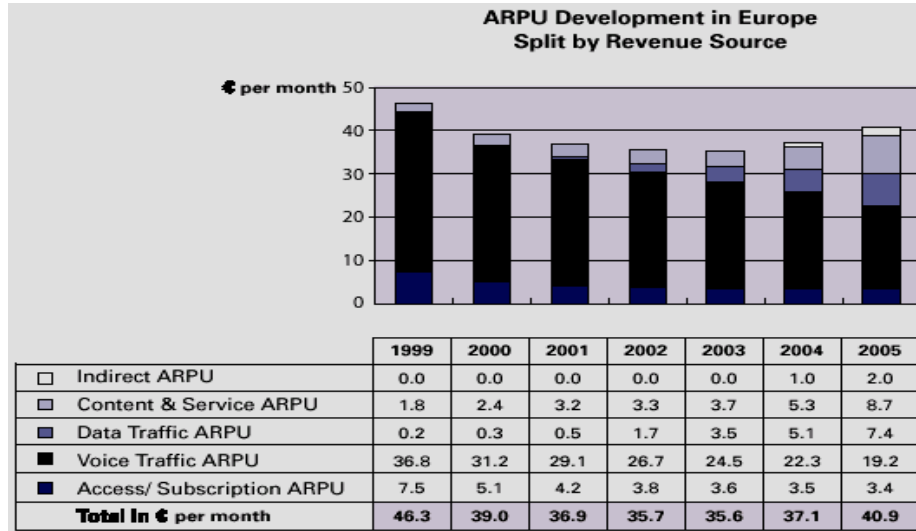
Seite 249



Quelle: Durlacher

Seite 250

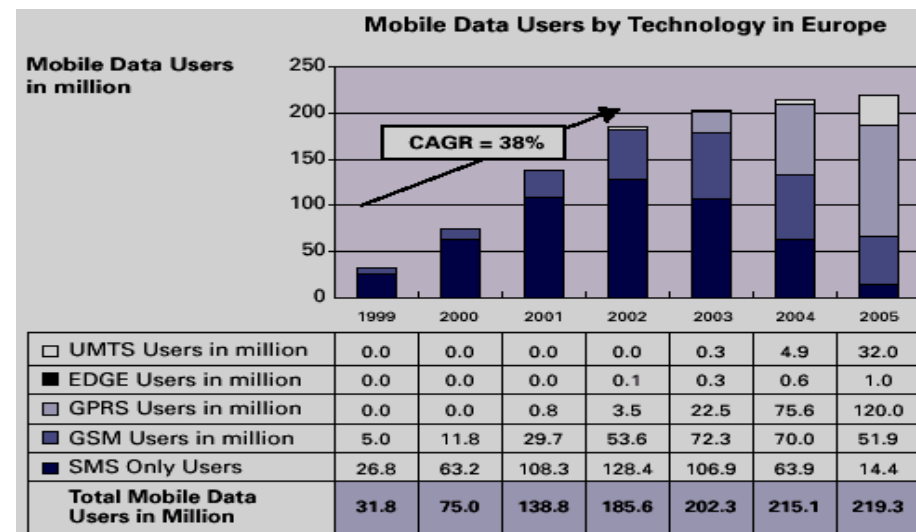
Mobilfunkmarkt - ARPU Europa



Quelle: Durlacher

Seite 251

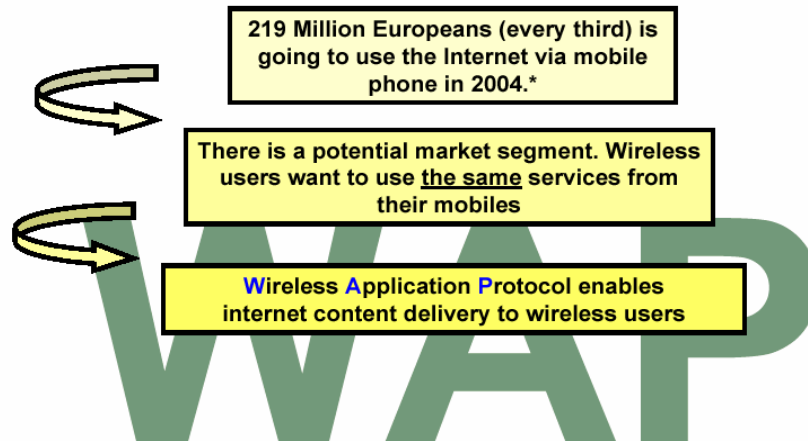
Mobilfunkmarkt - Datennutzung Europa



Quelle: Durlacher

Seite 252

Let's go mobile



Source: Telecoms Magazine 9/98

* Source: Forrester Research

WAP – Ziel: (Internet)Anwendungen unter Berücksichtigung der mobilen Restriktionen

- WAP: Wireless Application Protocol
- WML: Wireless Markup Language
- Mobile Channel-Technologien
- VoiceXML
- Entwicklungsumgebungen



WAP: Allgemeine Anmerkungen

- **Ziele**
 - Internet-Inhalte und erweiterte Dienste sollen zu mobilen Endgeräten (Telefone, PDA, ...) geliefert werden.
 - Unabhängigkeit von Standards drahtloser Netze.
 - Anwendungen sollen über aktuelle Transportmedien, Gerätetypen hinweg skalieren und auch auf zukünftige Entwicklungen anwendbar sein.
 - Offen für alle. Vorschläge („weltweite Protokollspezifikation“) werden Standardisierungsgremien vorgelegt.
- **Plattformen**
 - Beispielsweise GSM (900, 1800, 1900), CDMA IS-95, TDMA IS-136, Systeme der 3. Generation wie IMT-2000, UMTS, W-CDMA.
- **WAP-Forum**
 - WAP-Forum, mitgegründet von u. a. Ericsson, Motorola, Nokia
 - Informationen unter www.wapforum.org

Case Study: Intershop Enfinity talks WAP

- Enfinity´ pipeline concept allows to set-up a M-commerce solution with standard features
- The business logic can be utilized from classical E-Commerce applications
- Content or Catalog Information will support both channels (M,E)
- Due to Build-In M-Commerce features no format transformation is required
- In the early adopter phase of M-Commerce, Time-to-Market will be critical. Intershop has proven the ability to deliver solutions in a very short time.

Case Study: Intershop Enfinity talks WAP



Case Study: Intershop Enfinity talks WAP



Case Study: Intershop Enfinity talks WAP



Office-Land
OFFICE LAND

HOME | ABOUT | SEARCH | COMPARE | MY ACCOUNT | MY BASKET

CATALOGS
Accessories
Computers, Phones and Electronics
Office
Paper, Planners, Envelopes
Pens + Pencils

SEARCH
Search in: All
Search For:
 Match substrings
 Detailed Search

Catalog Root 'Store' / Paper, Planners, Envelopes / "Monday" Royal T

"Monday" Royal Tags
Stock printed black on both sides with white duplicate and carbon. 500 per box.

Pricing
Retailer Price: \$ 12.95
Our Price: \$ 9.99

Quantity
Minimal: 1
Increments: 1
Quantity:

Our Price: 9.99 USD
Back Back

Seite 259

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

- 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 260

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

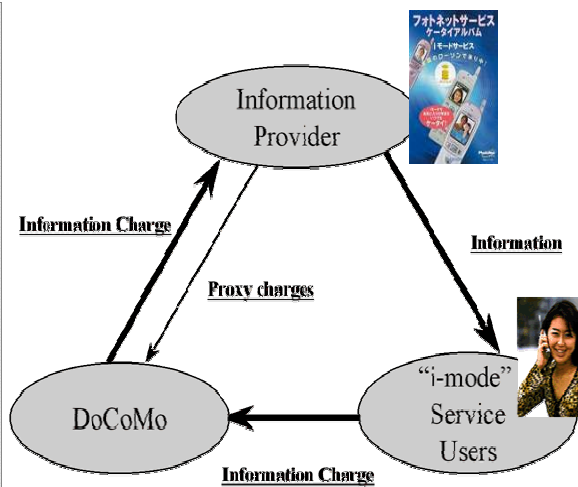
NTT DoCoMo's Customers 2010	
Connected via Mobile	Number (millions)
Humans	120
Cars	100
Bicycles	60
Portable PCs	50
Motorcycles, boats, vending machines, pets, etc.	30
Total	360

Quelle: The Economist

Seite 261

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.

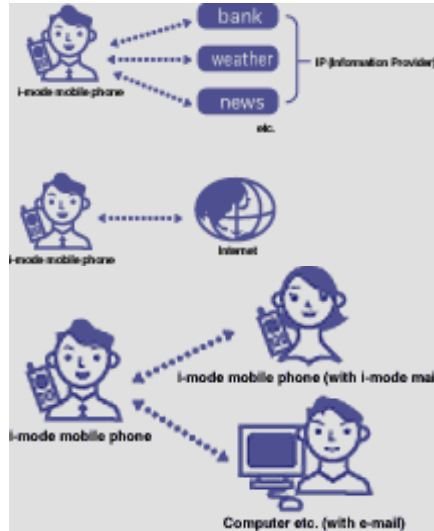


Quelle: NTT DoCoMo

Seite 262

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 kompatible Sites:**
 - 45.800 inoffizielle Anbieter
 - Entspricht Internetseiten
- **i-mode mail:**
 - Entspricht SMS
 - Bei PC als eMail



Quelle: NTT DoCoMo

Seite 263

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

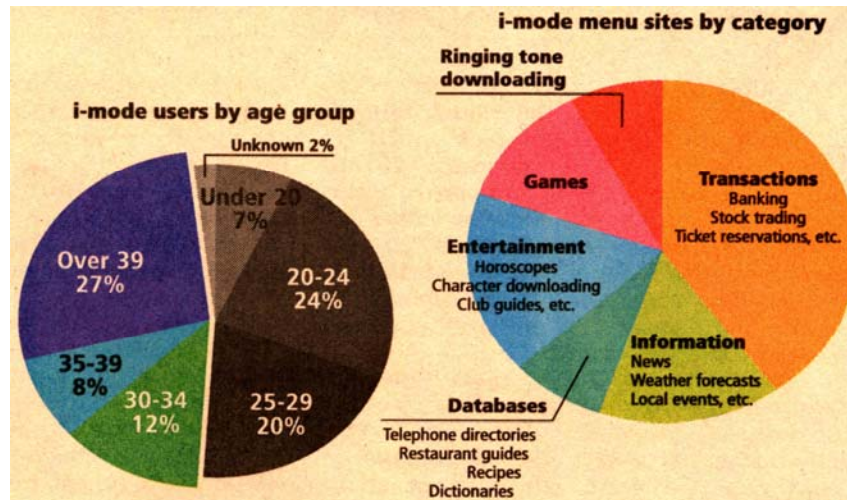
Image downloading (*4)	¥7 - 8
i-melody (*5)	¥18 - 19
i-anime (*6)	¥10 - 11
i appli (*7)	¥25 - 26

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

Seite 264

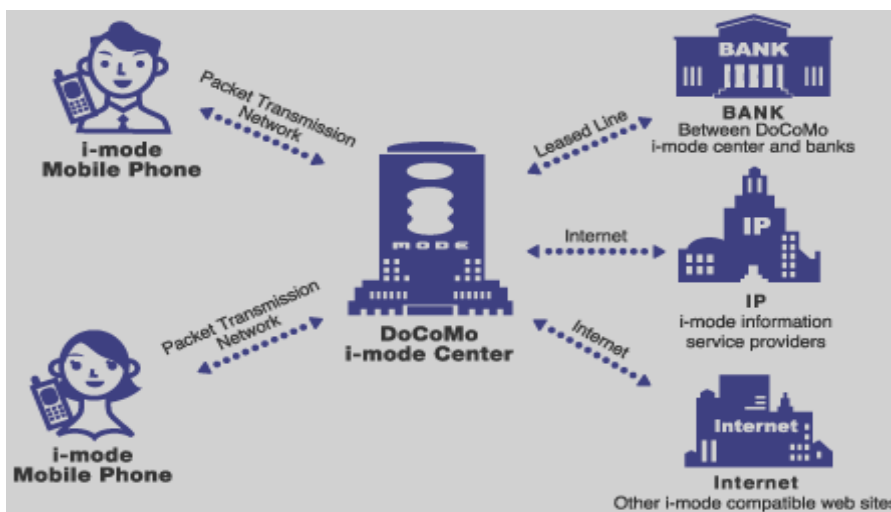
Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Nutzer und Kategorien



Quelle: NTT DoCoMo

Seite 265

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Netzwerkstruktur



Quelle: NTT DoCoMo

Seite 266

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 267

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

▶

- Phone To

▶

- Mail To

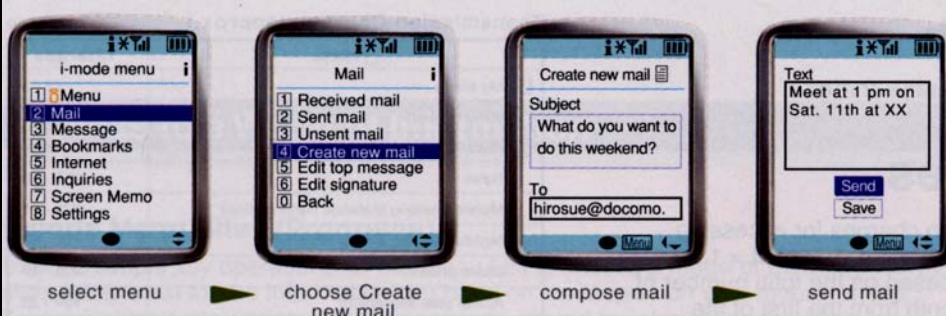
▶

- Web To

Quelle: NTT DoCoMo

Seite 268

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



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

Forward

After modification
 suzuki.taro@docomo.ne.jp

Quelle: NTT DoCoMo

Seite 269

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Dienste in englisch (1)

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, company 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 270

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Dienste in english (2)

Ringing Tone			
Pokemelo JOY	Download your "harmony ring tones" from Pokemelo Joy!	XING	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.	NET FRONTIER SERVICES CO.	Free
Tokyo-Q	Tokyo-Q is all about what's going on in the city, with a list of favorite places.	NOKIA	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.	NOKIA	Free
Kyoto info	On this website, we introduce detailed information on restaurants, stores, hotels etc.	Panasonic	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.	NOKIA	Free
Cooking Japan	Basic Japanese cooking recipes and cooking hints.	OSAKA GAS	Free
Kobe City Walk	This site will help you get information about sightseeing spots and shops in Kobe with tours we recommend.	K i m e c	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.	NORTHWEST AIRLINES	Free
Citibank	14-currency account balance inquiry and transfer, FX rate and interest rate information services. Branch and ATM locations and maps.	CITIBANK	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.	TOKYO-MITSUBISHI TD WATERHOUSE SECURITIES	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.	ERICSSON	Free

Quelle: NTT DoCoMo

Seite 271

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 various news and information providers: CNN, asahi.com, weathernews, MAINICHI, THE SANKEI, THE DAILY YOMIURI, NIKKEI, NHK JOHO NETWORK, BizTech, and others.

Quelle: NTT DoCoMo

Seite 272

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.

select transaction → select withdrawal account → identify beneficiary account → confirm funds transfer

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 273

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.

select menu → select route information → enter conditions → route confirmation

TOSHIBA and others

Quelle: NTT DoCoMo

Seite 274

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.

select a service

select Flight Info

NORTHWEST AIRLINES JAL ANA JAS

Quelle: NTT DoCoMo

Seite 275

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.

旅の窓口 mytrip.net

Membership No. []

TEL []

1. Accom. Reservation
2. Business Trip
3. Reservation for Today
4. Individual Pages
5. Confirm, Change, Cancel

JTB For Your TravelLife NIPPON TRAVEL AGENCY co.,ltd. BRC

OpenDoor PRINCE HOTELS

TOKYU TOURIST CORPORATION and others

*For telephone reservations.

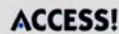
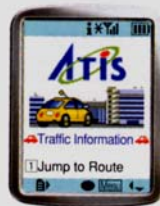
Quelle: NTT DoCoMo

Seite 276

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 277

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

Seite 278

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

and others

Quelle: NTT DoCoMo

Seite 279

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

Books/CD/Games

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

select menu → select genre → select song → complete order

and others

Quelle: NTT DoCoMo

Seite 280

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.



Quelle: NTT DoCoMo

Seite 281

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



Quelle: NTT DoCoMo

Seite 282

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.



Quelle: NTT DoCoMo

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

6 Gourmet food information.
Gourmet/Recipes

Gourmet Food Information

Want to know where the best restaurants are but can't carry a restaurant guide with you all the time? Use i-mode to look up restaurants and call to make a reservation on the spot.



Quelle: NTT DoCoMo

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

7 Original ringing melodies and standby displays.
Melodies/Images

Ringing Melodies / Karaoke

Download the latest hits as your ringing melody and check karaoke information.

select menu → select song title → confirm song title → complete download

Quelle: NTT DoCoMo

Seite 285

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

8 Enjoy playing great games!
Games/Fortune-telling

Games

Play games on your mobile phone when you have some spare time. The number of games is always increasing and includes not only the puzzle games that you already know but also backgammon, role playing games, treasure hunts, and e-mail games.

© 2000 HUDSON SOFT

Quelle: NTT DoCoMo

Seite 286

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

Fortune-telling / Analysis

With i-mode, you can see what fate holds for you every day, check your compatibility with your friends and analyze emotions. From horoscopes and tarot readings to voice analysis, i-mode covers a wide range of fortune-telling techniques.



Quelle: NTT DoCoMo

Seite 287

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

Competition / Lottery / Horse Racing

Access real-time information on odds, payouts and race results from the Chuo Horse Races. Check up on public advertisements, competitions and winning lottery numbers in a flash and see if you're a winner.



Quelle: NTT DoCoMo

Seite 288

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

A guide when you're somewhere new.
Down Info/Administration

Town Information

If you are somewhere new and want to find out where to eat, find something to do or need medical facilities, use i-mode to check out restaurants, local facilities and event information in the area.



and others

Quelle: NTT DoCoMo


Seite 289

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

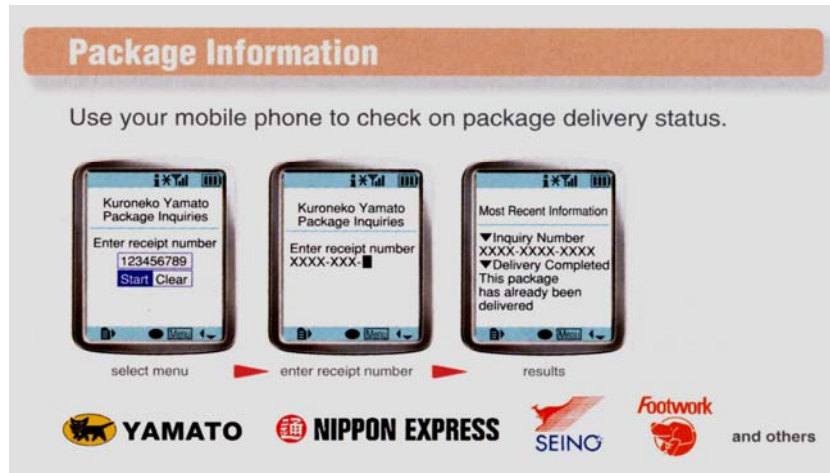


and others

Quelle: NTT DoCoMo

Seite 290

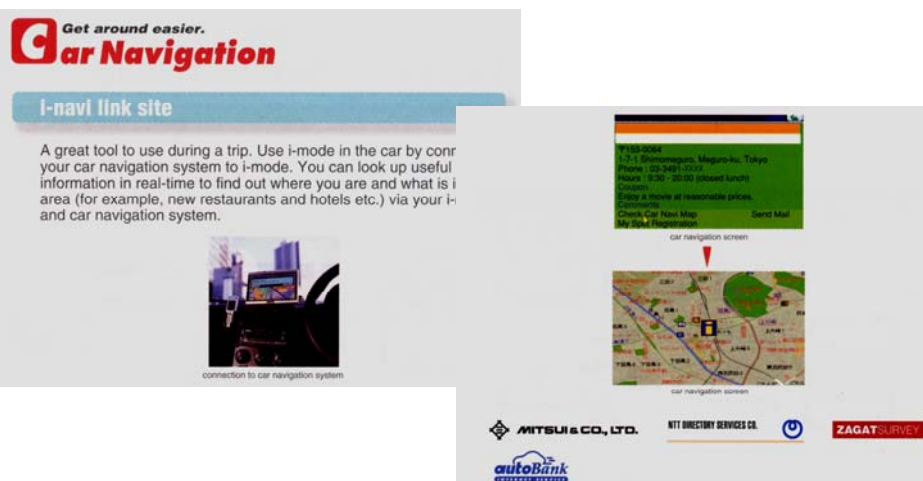
Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Japanischspr. Dienste



Quelle: NTT DoCoMo

Seite 291

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



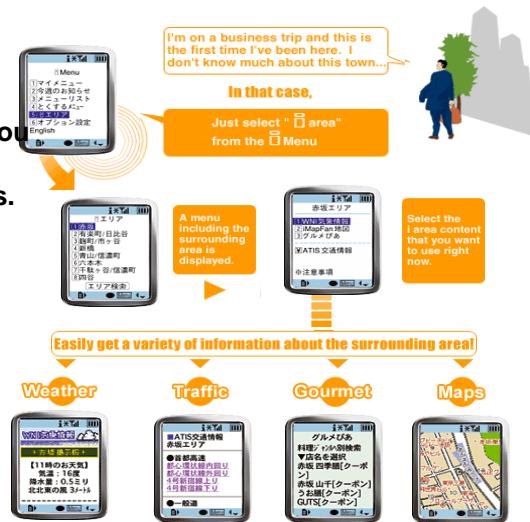
Quelle: NTT DoCoMo

Seite 292

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

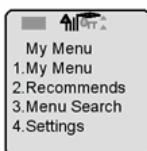
July 2, 2001:
 “i-area”, the service that lets you receive information about where you are right now, starts.

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>
```

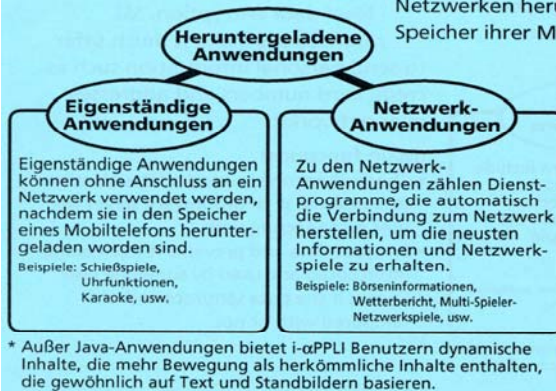
Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – i-@ppli



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



Quelle: Sun

Seite 295

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Java für i-mode (1)

- 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 296

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

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



Seite 297

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

Für i@pply geeignete Mobiltelefone



Seite 298

J-PHONE 3G (UMTS) 移動機概念

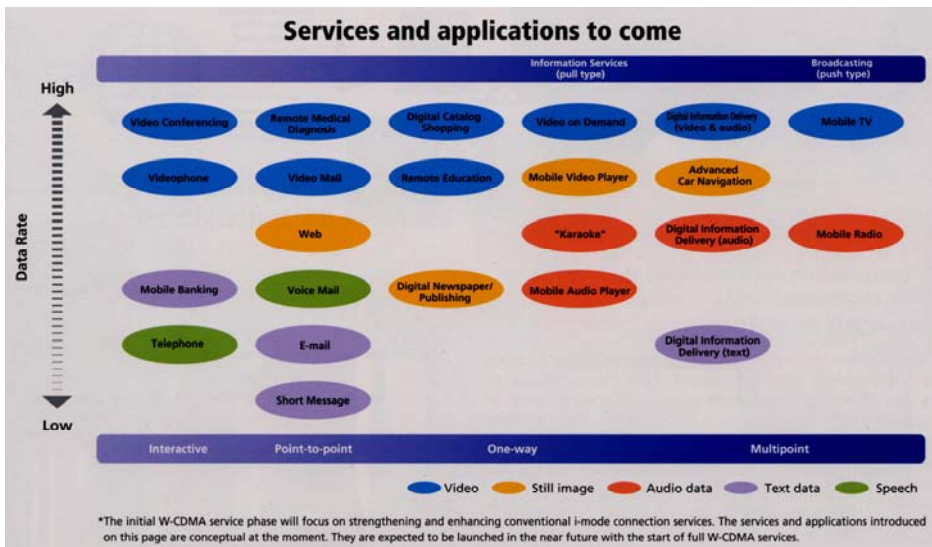


Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Freedom Of Mobile Multimedia Access (FOMA)

•

Anwendungen auf Basis 3G-Technologie:

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



Quelle: NTT DoCoMo

Seite 301

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Erfolgsfaktoren

Fokus Geschäftsmodell nicht Technologie:

- Paketvermittlung führt zwar zu Always-On und volumenabhängige Tarifierung, aber Wettbewerber J-Phone ist erfolgreich mit Leitungsvermittlung (3 Mio. Nutzer)
- Auf HTML statt auf XML, WML aufbauend
- i-Mode arbeitet nur mit 9,6 kbps
- Ziele der Entwicklung: Einfach, bezahlbar, für jeden etwas
- Inhalt ist alles: Infos, Unterhaltung und Pop die treibende Kraft
- Inhalt muss für das Medium Handy geeignet sein (kein bloßes Übernehmen von Inhalten)
- Auf die Bedürfnisse, Merkmale der Zielgruppe ausrichten, Bedürfnis beim Kunden wecken

Erfolgreiche Inhalte: Klingeltöne, Bilder fürs Handy, Spiele, private SMS (gute Nacht Nachricht). Bezahlung je Monat (z.B. 3€).

Video- bzw. Music-On-Demand nur in Mischformen: auf Handy anspielen und dann nach Hause senden?

Seite 302

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

Myth #1: The Japanese are heavy users of the mobile Internet

- Yes, 85 percent of the world's mobile Internet users are Japanese. That is an especially astounding number given that the Japanese have lagged in every other aspect of Internet use. And the number is not literally wrong; more than 30 million Japanese do have Internet-enabled phones. But the deception is in the word *using*.
- No doubt, all of these people could use the mobile Internet. After all, it is hard to buy a phone in Japan these days that is not Internet-enabled. And most of them have tried connecting to the Internet through a mobile device, typically soon after they buy an appropriately equipped cell phone. In fact, in a recent study the Accenture Institute for Strategic Change conducted of computer Internet users in Japan, 72 percent reported accessing the Internet on their cell phones (compared to 16 percent in Germany, 10 percent in the UK and 6 percent in Finland and the United States). But according to our study, the vast majority of Japanese, soon after their first mobile experiences, end up using only e-mail and maybe one or two other services.

Quelle: http://www.accenture.com/xd/xd.asp?it=enWeb&xd=ideas\Outlook\pov\pov_japcom.xml

Seite 303

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

Myth #2: The Japanese see their color screen cell phones as a good Web interface

- No one in Japan, or anywhere else in the world, likes to input words using the numeric keypad on the telephone. This is a complaint heard in every country where mCommerce is being attempted.
-
- But in Japan, there is an advantage in display technology: Japanese screens are dramatically different from even the cutting edge in Europe and North America — they are larger, have higher resolution and use color. But users we interviewed all complained about the resolution (still too low) and the size (still too confining). They said you just cannot do much on these screens. Others added that color does not help that much.
- All of which means that even with access to the best available mobile interface, users still are not happy, thus reinforcing the challenge to mobile device manufacturers and the service and content providers.

Quelle: http://www.accenture.com/xd/xd.asp?it=enWeb&xd=ideas\Outlook\pov\pov_japcom.xml

Seite 304

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Mythen (3)

Myth #3: The Japanese access a lot more of the Net through their phones

- DoCoMo boasts over 1,500 websites for the I-Mode, a mobile information service that offers a simple user interface and a wide array of services. Additionally, I-Mode users can access another 25,000 „unofficial“ websites. These are truly great numbers.
-
- But how many of these sites do average users access? Users generally try out a few sites when they first get the service, but they quickly tire of the novelty and told us that only a couple of information services keep them coming back. One popular service lets users know when the last train of the day leaves from any given subway or train station, another service reports the weather.

Quelle: http://www.accenture.com/xd/xd.asp?it=enWeb&xd=ideas!Outlook!pov_japcom.xml

Seite 305

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Mythen (4)

Myth #4: There is only one big mobile phone company in Japan

- The attention that Japan is getting about the wireless Internet invariably revolves around I-Mode, and theirs *is* an amazing story. In its first year and a half of life, I-Mode—a subsidiary of Japan's telecom monopoly NTT—grew from nothing at its February 1999 start to a market capitalization as high as US \$335 billion in 2000. Perhaps more important, it now boasts almost 15 million users.
-
- This is a huge success. But Western observers chronically overlook I-Mode's two significant competitors in Japan, J-phone and AU—each with about 20 percent of the total market for cell phones. This internal competition makes for a constant barrage of interesting new services and content for mobile users in Japan. Since Japanese replace their handsets every 18 months to get the newest, most sophisticated model, it is not uncommon for users to decide to try out a new service when they get a new handset.

Quelle: http://www.accenture.com/xd/xd.asp?it=enWeb&xd=ideas!Outlook!pov_japcom.xml

Seite 306

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Mythen (5)

Myth #5: Japanese are buying a lot using their phones.

- Technically, this one is almost true. They *are* buying screen-savers and new ringing tones. And compared to current mobile transactions elsewhere in the world, that is a lot of commerce. But screen-savers and ringing tones are just about all the Japanese are buying.
-
- A few of the users we interviewed had tried to buy tickets online—but every attempt had failed. ("Connection was lost," "too many screens," "no theater map, so not sure if these were good seats or not.") That said, at least one participant reported checking his securities regularly and even trading during the day, while at work, through his phone. Another said that after starting an auction (either a buy or a sell) on his computer, he would continue to check the progress of the auction and bid, when necessary, on his phone while in class or out with friends at night. This may be a beginning, but it is only that—and far less than the mCommerce future one expects to find in Japan.

Quelle: http://www.accenture.com/xd/xd.asp?it=enWeb&xd=ideas/Outlookipov_japcom.xml

Seite 307

Case Study: NTT DoCoMo i-Mode – Mythen (6)

Myth #6: Japan's mobile phenomenon is mostly a youth experience.

- It is an entertaining vision: Gangs of teenage girls packing cell phones and taking over the economy. And while initially the mobile phenomenon did indeed look to be driven by youngsters, the fact is that 30 percent of DoCoMo's customers are over the age of 40, and that percentage is rising. While these "oldsters" use the phones mostly for voice functions, there is a fair amount of e-mail and short messaging going on.
-
- I found that professionals over 30 are as excited about new technologies as their younger counterparts—perhaps more so. And because members of this older group have more disposable income, they do not have to rely on the phone for their Internet connections; they can buy their own PCs or use workstations at the office. Get this group talking about the Internet and they will be very excited. But they are talking about the "regular" Internet, the one on the desk, not the mobile Web.

Quelle: http://www.accenture.com/xd/xd.asp?it=enWeb&xd=ideas/Outlookipov_japcom.xml

Seite 308

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

NATE Wizard	Mobile Broadcasting	Mobile Coupon	Location Based Service	Mobile Advertising
<p>NATE Wizard</p> <p>Support GVM/JAVA Application Download Game / Stock Quotes Chatting / e-Book</p>	<p>NATE Air</p> <p>News / Movie / Adult Fashion / Comedy Music / English 9 Channels</p>	<p>Coupack</p> <p>Discount Coupons: Supermarkets Department Stores Over 75 Products</p>	<p>NATE Drive</p> <p>Map Local Information Friend Finder Path Finder</p>	<p>Mobile AD</p> <p>Localized Ads Personalized Ads</p>

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

Launched in February 2001

Navigation
길안내

Real Time Traffic Information
교통정보

Emergency Services
ERS

Search
주변시설을찾기

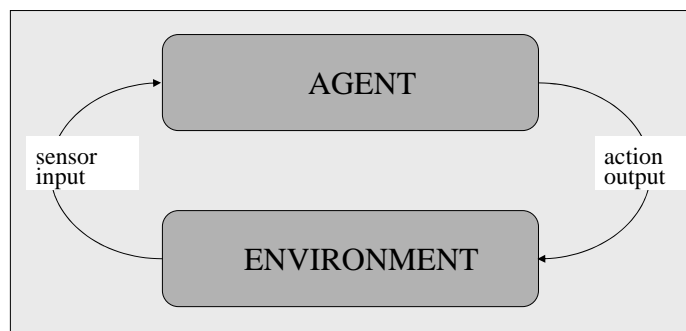
Convenience Information
생활정보

Favorites
즐거찾기정보

- Kapitel 6.1 Grundlagen
- Kapitel 6.2 Einzelhandel
- Kapitel 6.3 Großhandel
- Kapitel 6.4 Direkt Marketing
- Kapitel 6.5 E-Shops
- Kapitel 6.6 E-Marktplätze
- Kapitel 6.7 E-Auktionen
- Kapitel 6.8 Silent Commerce
- Kapitel 6.9 Mobil Commerce (M-Commerce)
- Kapitel 6.10 Softwareagenten (Avatare)
- Kapitel 6.11 Multi Channel

Softwareagenten: 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]



Entstehungsgeschichte der Softwareagententechnologie

ab 1979	Verteiltes Problemlösen als neue Teildisziplin der Künstlichen Intelligenz, zunächst ausschließlich in den USA
1985	Begrenzt-rationale Softwareagenten (Jeff Rosenschein)
1988-1994	Vom Verteilten Problemlösen zu Multiagentensystemen
1969	ARPA-NET als Keimzelle des Internet
1989	Tim Berner-Lee beginnt WWW-Projekt am CERN
1991	US-Regierung gibt Internet zur kommerziellen Nutzung frei
1996/97	Mobilität von Software (JAVA), mobile Agenten
seit 1997	Softwareagenten: Internet-Recherche, elektronische Märkte
10/1998	JINI-Technologie von SUN

Softwareagenten

- sind (in einfachen Ausprägungen) heute bereits Realität.
- führen den Trend von der Entwicklung des Werkzeugs über die Automatisierung einzelner Handgriffe und ganzer Handlungsfolgen im Bereich der mechanischen Verarbeitung über das „informate stage“ (Zruboff 1988) bis zur Informations- und Wissensverarbeitung fort

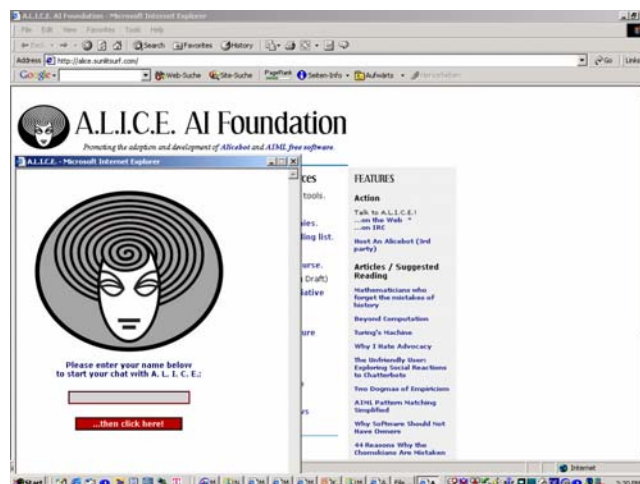
Agententechnologie

- findet auf vielen Feldern heute längst die Probleme vor, die sie vermutlich besser (auf adäquatere Weise) lösen kann als bisherige Technologien
- ist eine neue, vielversprechende Möglichkeit, wegen ihrer Komplexität bisher nur schlecht lösbare Probleme in zuverlässige DV-Lösungen umzusetzen

Chatbots

- Chatbots sind (relativ) einfache Ausprägungen von Softwareagenten-Technologie
- Chatbots werden bereits heute im Rahmen von E-Commerce eingesetzt

A.L.I.C.E



Dr. Electric (1)



Was ist ein Dr. Electric?



Gestatten: Ich bin ein sprechender Roboter, der sich gerne mit Menschen unterhält. Zum Beispiel mit Dir! Ich kann über alles Mögliche reden - über's Wetter, über Sex und sogar über die Steuern.

Zugleich mache ich Dich schlau: Mit Hilfe verschiedener Suchmaschinen halte ich auf meiner Seite medizinische Informationen in Form von Artikeln aus dem Archiv der Medical Tribune bereit. Nur handfeste medizinische Ratschläge gibt es von Rechts wegen nicht. Bin ja auch eine Maschine ...

Trotzdem bin ich stolz auf meinen Facharzt-Titel - im Lachen machen. Also vergiss' das Schmunzeln nicht! Du wirst nicht alleine sein: Auch ich strahle Dich immer wieder mit wechselndem Gesichtsausdruck an.

Quelle: <http://212.66.8.25/GMS/drelectric>

Seite 317

Dr. Electric (2)



Mit den Kopfschmerzen - ist das immer so?

häufig

Manchmal muß man die Zähne zusammenbeißen und durch, Stefan. Hin und wieder braucht man aber einen Arzt. Hältst Du es noch aus, oder wäre es besser, zum Arzt zu gehen?

Empfehlst Du mir eine Schmerztablette?

Wer mag schon gerne Pillen schlucken. Aber manchmal muß es eben sein.



Quelle: <http://212.66.8.25/GMS/drelectric>

Seite 318

Dr. Longlife

Dr.LongLife (6. Beta Version)

Ihr Geschlecht:	<input type="text" value="männlich"/>
Ihr Alter:	<input type="text" value="25"/> <input type="text" value="04"/> <input type="text" value="1969"/> <small>Bitte geben Sie Ihren Geburtstag in der Form Tag (2-stellig).Monat (2-stellig) (4-stellig) an. Wenn Sie z.B. am 25. April 1969 geboren wurden, so geben 25.04.1969 ein.</small>
Sie haben bisher vornehmlich gelebt:	<input type="text" value="Im gesamten Bundesgebiet"/>
Rauchen Sie?	<input type="radio"/> Nein, ich habe noch nie geraucht <input type="radio"/> Nein, ich habe damit aufgehört <input type="radio"/> Ja, aber über das Jahr gesehen, weniger als 5 Zigaretten pro Tag <input type="radio"/> Ja, maximal 20 Zigaretten pro Tag <input type="radio"/> Ja, mehr als 20 Zigaretten pro Tag <input checked="" type="radio"/> Ich kann oder will diese Frage nicht beantworten!
Bitte geben Sie Ihr Gewicht an:	<input type="text"/> kg
Bitte geben Sie Ihre Körpergröße an:	<input type="text"/> cm
Bitte geben Sie Ihren Familienstand an:	<input type="text" value="Ich kann oder will diese Frage nicht beantworten!"/>
Trinken Sie Alkohol?	<input type="radio"/> Nein, ich habe noch nie getrunken <input type="radio"/> Ja, ich trinke gelegentlich, mehr als <u>einmal</u> im Monat, aber nicht täglich <input type="radio"/> Ja, ich trinke täglich <u>1-4mal</u> Alkohol <input type="radio"/> Ja, ich trinke täglich mehr als <u>4mal</u> Alkohol <input checked="" type="radio"/> Ich kann oder will diese Frage nicht beantworten!
Ihr systolischer Blutdruck (1. Wert/hoch) ist:	<input type="text"/> mmHg <small>Sollten Sie diesen Wert nicht kennen, so lassen Sie dieses Feld bitte frei.</small>

Quelle: <http://212.66.8.25/GMS/drionlife>

Seite 319

Barkeeper Leo



Quelle: <http://www.schwepes.de>

Seite 320

Animierdame Lola



VirtualAgents



Elvis

Welcome to E. L. V. I. S.



The KING



[Click here to talk to the KING](#)

Produced and written by Ace Craig

Elvis runs off of ALICE Chat robots Inc. Program C, ALICE can be purchased from [here](#)

Anwendungsbeispiel: www.roboshopper.com



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

Fazit

- **Softwareagenten ...**
 - sind in begrenztem Maß lern- und anpassungsfähig
 - können die Ausführung wissensintensiver Aufgaben automatisieren
 - sind zunehmend auch in Agenten-Gesellschaften „organisiert“
 - arbeiten nicht algorithmisch, sondern navigieren in Wissensräumen



- **Agententechnologie bietet vielfältige neue Möglichkeiten:**
 - Informations- und Wissenswerkzeuge
 - Helfer auf elektronischen Märkte
 - Steuerung/Kontrolle interdependenter Aktivitäten im Unternehmen
 - Monitoring der Prozesse in virtuellen Unternehmen!



- **Interessante Potenziale zur Steigerung der E-Commerce-Wettbewerbsfähigkeit!**

- Kapitel 6.1 Grundlagen
- Kapitel 6.2 Einzelhandel
- Kapitel 6.3 Großhandel
- Kapitel 6.4 Direkt Marketing
- Kapitel 6.5 E-Shops
- Kapitel 6.6 E-Marktplätze
- Kapitel 6.7 E-Auktionen
- Kapitel 6.8 Silent Commerce
- Kapitel 6.9 Mobil Commerce (M-Commerce)
- Kapitel 6.10 Softwareagenten (Avatare)

➔ Kapitel 6.11 Multi Channel

Multiple Möglichkeiten der Geschäftsabwicklung: Die Vielfältigkeit der Distributions- und Kommunikationskanäle



Ausprägung	TV	Filiale	Katalog	Brief / Fax	Internet	Call Center	Mobiltelefon	PDA
Ansprache	●	◐	◐	◐	◐	◐	◐	○
Transaktion	○	●	◐	◐	◐	◐	◐	○
Service	○	◐	○	◐	◐	◐	◐	◐

- Die Zahl der möglichen Kanäle kann in der Zukunft weiter ansteigen.
- Je nach Branche kommen weitere dazu (z.B. Geldautomaten)
- Absatzpartner haben wiederum ähnliche Kanäle, so dass die Gesamtzahl der von einander getrennten Kanäle schnell unüberschaubar wird

Multi – Channel beschreibt die synergetische Vernetzung mehrerer Marketing Kanäle

Ein möglicher Pfad von Information über Verkauf bis Service wäre z.B.:

	Informations-Phase	Kontakt	Verkauf / Angebot	Kauf	Produkt-Bereitstellung	Kundenpflege / Service
Kundenberater						
Call - Center						
Internet						

Note: A red arrow in the original image traces a path from Internet (Informations-Phase) to Call Center (Kontakt), then to Kundenberater (Verkauf / Angebot), then to Kundenberater (Kauf), then to Kundenberater (Produkt-Bereitstellung), and finally to Kundenberater (Kundenpflege / Service).

- Kunde beginnt über das Web Informationen zu Sammeln
- Die Anfrage geschieht über eine kostenlose Hotline oder Email
- Der Kundenberater macht dann ein persönliches Angebot und begleitet die Transaktion bis ans Ende
- Im After Sales Bereich hat der Kunde je nach seiner persönlichen Präferenz die Wahl des Kanals

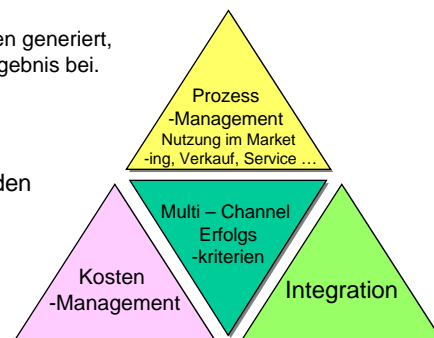
Multi – Channel: Statistische Daten

- Im Rahmen eines Kaufes nutzen 85% der Deutschen Konsumenten mindestens drei Kanäle und mehr als 50% mindestens vier Kanäle. Ausnahme bilden hier die Routinekäufe (Lebensmittel) Quelle: Cambridge Technology Partner
- Aus der Menge der Konsumenten, die über einen Internetzugang verfügen
 - Treffen 90% die Kaufentscheidung, nachdem sie sich **online** informiert haben,
 - Kaufen 51% **offline**, nachdem sie sich **online** informiert haben,
 - Kaufen 40% das Produkt **online**, nachdem sie sich **online** informiert haben
 - Kaufen 9% das Produkt **offline**, nachdem sie sich **offline** informiert haben.
 - Quellen: BCC, Cambridge Technology Partner, NPD Group
- **Online** Kunden kaufen beim selben Händler auch zu 59% im Laden und zu 43% per Katalog
- **Katalog** Kunden kaufen beim selben Händler auch zu 68% im Laden und zu 4% online
- **Laden** Kunden kaufen beim selben Händler auch zu 21% per Katalog und zu 4% online
- Quelle: Cambridge Technology Partner

Seite 329

Multi – Channel: Erfolgskriterien

- Verschiedene Kanäle verursachen unterschiedlich hohe Kosten
- Auf allen Kanälen alle Prozesse für alle Kunden anzubieten ist teuer und ineffizient.
 - 60% des Umsatzes werden mit 20% der Kunden generiert,
 - 30% der Transaktionen tragen 80% zu dem Ergebnis bei.
- Die Frage lautet zunächst welche Kanäle für welche Prozesse (charakteristische Eigenschaften und Vorteile) und welche Kunden → Bereinigung bestehender Kanäle
- Beim verknüpfen mehrerer Kanäle „Informationsinseln“ entstehen folgende Nachteile:
 - Die Integration ist komplex und erfordert viel Zeit
 - Das System ist unflexibel und Updateintensiv
 - Individualisierung der Softwareanbindung verursacht hohe Kosten
 - Die Kunden werden in der Zwischenzeit nicht optimal bedient
 - Systematische Datenauswertung ist nicht gewährleistet ...



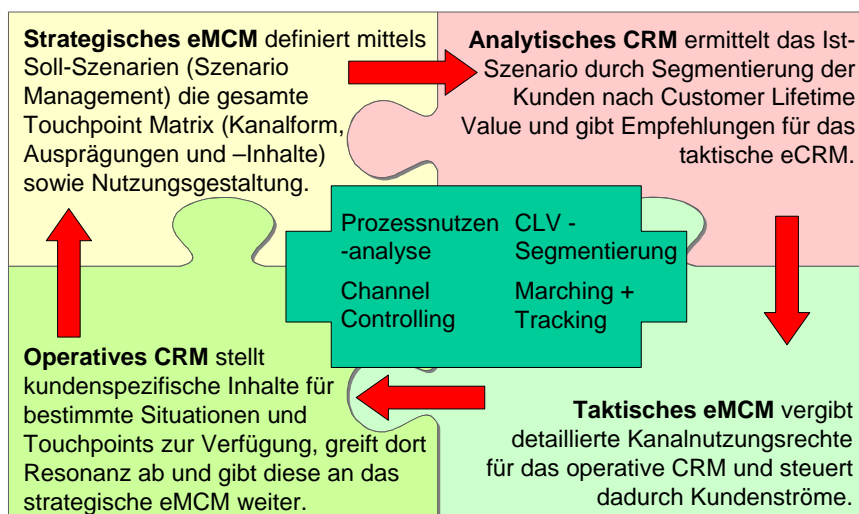
Seite 330

Multi – Channel: Potenziale ausschöpfen

- Lösung: alle Kommunikationskanäle müssen an eine einheitliche Datenbank angebunden werden und in die komplette Wertschöpfungskette (auch Rückwärtsgelagerte) integriert werden.
- Für kleine und mittlere Unternehmen ist der Einsatz standardisierter Software zu empfehlen?
- Es sollte eine Kosten/Nutzen Analyse in Hinblick auf das Gesamtunternehmen durchgeführt werden (Positionierung am Markt, Kundenprofile, Unternehmens- und Organisationskultur, Kabinalisierung)
- Kostensenkungen durch Effektivität des Systems bringen zusätzlichen Kundennutzen:
 - Selbstbedienung (Online Banking, Kalkulationsrechner (Beratung), Informationsbeschaffung) spart Personalkosten und verbessert den Service (schnell, permanent, ortsunabhängig)
 - Verbesserte Planung → kleinere Lagerhaltung → kleinere Kapitalbindung
 - Weniger Marketingaufwendungen, effektiver Vertrieb
 - Kundenanbindung in Produktentwicklung, Masscustomization → Win-Win

Seite 331


Multi – Channel: Durchführung



Seite 332

Multi – Channel: Vorteile für den Kunden

- Außer der Kostenvorteile, die an den Kunden weitergegeben werden können, entsteht weiterer Mehrwert für den Kunden:
 - Der Kunde entscheidet:
 - Welchen Kanal aus den Vorhandenen je nach Kauffase er nutzen möchte,
 - Auf welchem Wege und in welcher inhaltlichen und funktionalen Tiefe er die Zusatzinformationen (Cross, Upselling) bekommen möchte
 - An Welchem Ort, unabhängig von der vorhandenen technischen Mittel,
 - Zu welchem Zeitpunkt, Internet hat 24 Stunden offen
 -

 - INDIVIDUALISIERUNG
 - CONVENIENCE
 - FUNKTIONALITÄT
 - ERLEBNIS
 - MULTIMEDIALITÄT
 - OMNIPRÄSENZ
- 
- KUNDENZUFRIEDENHEIT

Multi – Channel: Beispiel Dell



- Kundensegmentierung:
 - Größe (Privat, bis 500 Mitarbeiter, mehr als 500 Mitarbeiter)
 - Produkt (PCs, Notebooks, Server – Storage – Netzwerke)
- Produkte:
 - Eigene Marke
 - Fremdmarken → Komplettlösungen
- Informationsphase:
 - Internet, Online Angebot (Selbstbedienung), TV, Zeitschriften, Mailing, Hot-Line
- Transaktion:
 - Online Kauf, Call-Center, Kundenberater, Bestellstatus (Integration in Produktherstellung, Masscustomization)
- Service:
 - Online (FAQ, Treiberdownload, Email), Call Center, Technischer Kundendienst vor Ort durch Partnerunternehmen
 - Die Serviceleistungen sind je nach Produkt und Kunde differenziert, werden aber kostendeckend per Aufpreis angeboten.

Finanzergebnisse der Online-Händler in USA/Kanada

Kosten in Prozent des Umsatzes	reine Online-Händler	Tradit. Unternehmen*	Katalogversender	Gesamt
Kosten für verkaufte Güter	73	60	48	53
Lieferung	20	21	10	13
Service	6	5	2	4
Operative Marge	1	14	40	31
Marketing	66	30	10	24
Technik	16	10	10	11
Verwaltung	14	10	8	11
EBIT	-94	-36	12	-15

*) Unternehmen mit stationären Geschäften

Quelle: FAZ 2001

Links zum Thema

- **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
 - www.mobilcommerce.org
 - www.mobile.commerce.net
 - www.mobilecommerceworld.com
- **E-Business**
 - www.ec-europe.org
 - www.ecommerce.gov
 - www.e-business.pwcglobal.com
 - www.electronic-commerce.org
 - www.e-commerce-systeme.de
 - www.ecin.de
 - www.e3c.de
 - www.ec-net.de