

Bliemel / Fassott / Theobald · Electronic Commerce

Friedhelm Bliemel / Georg Fassott /
Axel Theobald (Hrsg.)

Electronic Commerce

Herausforderungen –

Anwendungen –

Perspektiven

2., überarbeitete und erweiterte Auflage



Prof. Dr. Friedhelm Bliemel ist Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, an der Universität Kaiserslautern.

Dr. Georg Fassott ist Habilitand am Lehrstuhl von Professor Bliemel.

Dipl.-Wirtsch.-Ing. Axel Theobald ist Doktorand am Lehrstuhl von Professor Bliemel.

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Electronic Commerce :

Herausforderungen – Anwendungen – Perspektiven / Friedhelm Bliemel ... (Hrsg.).

- 2., überarb. und erweiterte Aufl. - Wiesbaden : Gabler, 1999

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden, 1999

Lektorat: Barbara Roscher / Annegret Heckmann

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen der Bertelsmann Fachinformation GmbH.



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

<http://www.gabler.de>

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Verbreitung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen. Dieses Buch ist deshalb auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Die Einschweißfolie besteht deshalb aus Polyäthylen und damit aus organischen Grundstoffen, die weder bei der Herstellung noch bei der Verbrennung Schadstoffe freisetzen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

ISBN 978-3-409-28990-0

ISBN 978-3-322-93133-7 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-93133-7

Vorwort

Neue Technologien, und dabei insbesondere Informations- und Kommunikationstechnologien, bieten Pionier-Unternehmen zum einen die Chance, als erste bei Veränderungen dabei zu sein, den Fortschritt mitzugestalten und davon zu profitieren. Zum anderen können Nachfolger diese Entwicklungen aufnehmen, aus den Erkenntnissen der Pioniere ihren Vorteil ziehen und sich mit innovativen Geschäftsmodellen am Markt etablieren. Der Begriff „Electronic Commerce“ steht für solche Chancen und Veränderungen. Doch was genau steckt in Theorie und Praxis hinter diesem Begriff, der so vieles verspricht?

Diese Frage stand im Mittelpunkt des 33. Industrie-Kontakt-Seminars der Fachrichtung Wirtschaftsingenieurwesen an der Universität Kaiserslautern, das Anfang 1998 stattfand. In dieser Vortragsreihe referierten Vertreter von Unternehmen zu vielfältigen Aspekten des inhaltlichen Themas „Electronic Commerce – Anwendungen und Perspektiven“. Dies führte zur Idee, zum einen die Erkenntnisse der Vortragenden und zum anderen weitere Beiträge von namhaften Vertretern aus Wissenschaft und Praxis zu diesem Thema in einem Buch zusammenzuführen. Aus dieser Idee entstand die erste Auflage dieses Bandes, die Anfang 1999 erschienen ist. Der Erfolg des Buches bestätigte seine Konzeption und bekräftigte unseren Entschluß, eine zweite Auflage nachfolgen zu lassen. Um der schnellen Entwicklung in diesem Bereich gerecht zu werden, sind die vorhandenen Beiträge von den Verfassern überarbeitet worden. Weiterhin konnten fünf neue Autoren aus Industrie und Wissenschaft gewonnen werden, um das Spektrum der Arbeiten abzurunden.

Unser herzlicher Dank gilt allen Autoren für ihr engagiertes Mitwirken an dem vorliegenden Werk sowie an dessen Überarbeitung. Herr Thomas Wilke sorgte erneut für die drucktechnische Aufbereitung bzw. die Korrekturen der Beiträge. Auch ihm gilt unser besonderer Dank.

Wir hoffen, auch mit dieser zweiten Auflage des Bandes einen umfassenden Überblick des derzeitigen Geschehens im Bereich des Electronic Commerce zu bieten. Für Anregungen und Fragen stehen wir gerne zur Verfügung.

Universität Kaiserslautern
Lehrstuhl für Marketing
Postfach 3049
67653 Kaiserslautern
URL: <http://www.uni-kl.de/FB-SoWi/LS-Bliemel>
E-Mail: marketing@sozwi.uni-kl.de

Friedhelm Bliemel, Georg Fassott und Axel Theobald

Inhaltsverzeichnis

Friedhelm Bliemel, Georg Fassott und Axel Theobald

Einleitung – Das Phänomen Electronic Commerce 1

Teil I: Grundlegende Aspekte des Electronic Commerce

Friedhelm Bliemel und Georg Fassott

Electronic Commerce und Kundenbindung 11

Tobias Kollmann

Akzeptanzprobleme neuer Technologien –

Die Notwendigkeit eines dynamischen Untersuchungsansatzes..... 27

Rolf Weiber und Tobias Kollmann

Wertschöpfungsprozesse und Wettbewerbsvorteile im Marketspace 47

Dagmar Gesmann-Nuissl

Rechtliche Aspekte des Electronic Commerce 63

Martin Bräuer und Markus Stolpmann

Schlau und Sicher – Technologische Trends bei E-Commerce-Lösungen 85

Günter Silberer und Oliver Rengelshausen

Der Internet-Auftritt deutscher Unternehmen –

Ergebnisse wiederholter Website-Analysen..... 103

Teil II: Herausforderungen für den Handel

Torsten Tomczak, Marcus Schögel und Ben Birkhofer

Online-Distribution als innovativer Absatzkanal..... 127

Frank Hartz

Mall-Konzepte im Online-Shopping – Das Praxisbeispiel Netzmarkt 147

Bernhard Swoboda

Multimediale Kiosksysteme –
Kommunikationsprozeß, Erfolgsbedingungen und Entwicklungsperspektiven 157

Patrick Palombo und Axel Theobald

Electronic Shopping –
Das Versandhaus Quelle auf dem Weg in das Zeitalter der elektronischen Medien 179

Teil III: Auf dem Weg zum One to One-Marketing**Jörg Link**

Database Marketing..... 193

Tobias Kollmann

Elektronische Marktplätze –
Die Notwendigkeit eines bilateralen One to One-Marketingansatzes 211

Holger Röder

Electronic Commerce und One to One-Marketing 233

Dirk Figge

Konvergenz als Chance für kreative konsumentenorientierte Services 247

Teil IV: Online-Werbung**Joachim Riedl**

Rahmenbedingungen der Online-Kommunikation 261

Michael Kleindl und Axel Theobald

Werbung im Internet 281

Andreas Werner

Agenturunterstützung bei Werbe- und Verkaufsaktivitäten im Internet 297

Teil V: Servicemanagement**Reinhard Hünérberg und Andreas Mann**

Online-Service..... 315

Thomas Roth-Berghofer

Fallbeispiele zum Customer-Support via WWW..... 335

Kirsten Schrick

Das Call Center als virtueller Service- und Vertriebskanal 349

Teil VI: Informationsmanagement**Axel Theobald**

Marktforschung im Internet 363

Georg Fassott

Vertriebsinformationssysteme als Baustein des Electronic Commerce..... 381

Gerhard MennerDas Villeroy & Boch Vertriebsinformationssystem –
Basis einer kundenorientierten Service- und Beratungskompetenz..... 395**Arnim Jost**Kundenmanagementsteuerung –
Erweiterung der Vertriebssteuerung im Rahmen umfassender CRM-Systeme 403

Autorenverzeichnis..... 421