

Seminararbeit

Ausprägungsformen des eCommerce – Wirtschaftliche Aspekte

Daniel Trautmann, ecom9901

27.06.2012

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	I
1. Einleitung.....	1
2. eCommerce: Definition und Abgrenzung	2
3. Grundmodelle der Internetökonomie	3
3.1. Charakteristika der Internetökonomie.....	4
3.2. Interaktionsmuster.....	6
3.3. Geschäftsmodelltypen.....	8
3.4. Plattformen von Geschäftsmodellen.....	11
4. Eigenschaften des eCommerce.....	14
4.1. Wirtschaftliche Bedeutung.....	14
4.2. Anforderungen an eCommerce-Betreiber	15
4.3. Wertschöpfungskette.....	17
4.4. Erlösmodelle.....	19
5. Geschäftsmodellvarianten des eCommerce	22
5.1. E-Attraction.....	22
5.2. E-Bargaining.....	24
5.3. E-Transaction	25
5.4. E-Tailing	26
6. Volkswirtschaftliche Bedeutung des eCommerce	27
7. Ausblick	29
Literaturverzeichnis	31

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ausschnitt des Schalenmodells	3
Abbildung 2: Interaktionsmuster	6
Abbildung 3:Wertschöpfungskette des eCommerce.....	17
Abbildung 4: Erlösmodelle und Leistungsarten.....	20

1. Einleitung

Die Nutzung des Internets ist im heutigen Alltag sowohl für die private Verwendung als auch die gewerbliche Verwendung unerlässlich geworden. Konsumenten können sich innerhalb von Sekunden öffentlich zugängliche Informationen beschaffen und Produkte über das Internet kaufen. Seit der jüngsten weitläufigen Verbreitung von Smartphones erhöht sich auch die Aufmerksamkeit des Mobile Commerce, wodurch Kunden jeder Orts auf das Internet zugreifen können. Durch das Mobile Commerce können so Fahrtickets für öffentliche Verkehrsmittel gekauft oder sich über lokale Geschäfte informiert werden. Unmittelbar mit dem Mobile Commerce ist der das Web 2.0 zu verbinden, das dem Konsumenten unterschiedliche Kommunikationsmöglichkeiten von überall ermöglicht. Aktuell ist auch von der SoLoMo-Bewegung die Rede: Die Wachsende Bedeutung von social, local und mobile im eBusiness.¹

Die Ausprägungsformen des eCommerce sind vielfältig. Diese Seminararbeit betrachtet die grundlegende Modelle der Internetökonomie und das darauf aufbauende eBusiness und eCommerce. Aufgrund der Komplexität und der jungen Geschichte des Internets werden zunächst die elementaren Begriffe eCommerce, eBusiness und Internetökonomie definiert und voneinander abgegrenzt. Daraufhin wird ein Überblick über Grundmodelle der Internetökonomie gegeben, die die Ausprägung des eCommerce ermöglichen. Im Kapitel 4 liegt der Schwerpunkt auf der Betrachtung des eCommerce, wo sowohl grundlegende Modelle der Wissenschaft als auch der aktuelle wirtschaftliche Standpunkt mit Zahlen und Fakten beschrieben wird. Folgend wird tiefergehend auf die unterschiedlichen Geschäftsmodellvarianten des eCommerce eingegangen, die im Groben die Phasen der Wertschöpfungskette des eCommerce widerspiegeln. Eine kurze Betrachtung der volkswirtschaftlichen Bedeutung des eCommerce erfolgt im Kapitel 6, bevor die Seminararbeit mit einem Ausblick abgeschlossen wird.

¹ Vgl. <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/SoLoMo-%96-Die-Social-Local-Mobile-Bewegung/33255>

Zielsetzung der Arbeit ist es einen systematischen Überblick über das eCommerce und seine Rahmenbedingungen zu geben. Die theoretischen Modelle werden bei gegebenem Anlass auf die wirtschaftliche Praxis übertragen.

2. eCommerce: Definition und Abgrenzung

Die unterschiedlichen Begrifflichkeiten, die mit dem Begriff des eBusiness in Verbindung stehen, sind nicht immer einheitlich definiert. Der Begriff des eBusiness findet bereits viele unterschiedliche Synonyme² an. Wirtz hat unter Berücksichtigung der zahlreichen vorhandenen Formulierungen, eine eigene Definition vorgenommen. Seiner Definition nach umfassen die Merkmale des eBusiness die *Anbahnung, Unterstützung, Abwicklung und Aufrechterhaltung* von Leistungsaustauschprozessen über elektronische Medien.³ Kollmann hingegen definiert das eBusiness zusätzlich anhand der Austauschbeziehungen und den Plattformen, auf den sich die Akteure treffen. Demnach unterscheiden sich die Plattformen des eBusiness in das eProcurement, eShop(eCommerce) und dem eMarketplace, die sich durch Transaktionsprozesse charakterisieren.⁴

Das eCommerce wird als Teilgebiet des eBusiness, sowohl von Kollmann als auch von Wirtz, angesehen, wenn auch die Abgrenzungen nicht gleich sind. Wirtz formuliert das eCommerce als alle elektronischen Aktivitäten, die im direkten Zusammenhang mit dem Kauf und Verkauf von Leistungen stehen. Das eBusiness hingegen umfasst auch Angebote, die nicht direkt mit einem Transaktionsaustausch in Verbindung stehen, wie die Bereitstellung von Informationen(Bsp. wissen.de). Hier bildet nicht die Transaktion den Schwerpunkt der Website sondern die Bereitstellung von Informationen, welche Wirtz auch als E-Information-Anbieter bezeichnet. Die Erlöse solcher Websites werden in der Regel über Werbeeinnahmen erzielt. Unternehmen wie Amazon oder OTTO hingegen gelten als typische eCommerce Anbieter.⁵

Die Internetökonomie bildet die Voraussetzungen für das Bestehen des eBusiness und damit des eCommerce. Sie wird als digital basierte Ökonomie bezeichnet, die

² Synonyme: Online Handel, Internet Handel, e-tailing, Vgl. Kollmann(2011), S.45

³ Vgl. Wirtz(2010), S.12-16

⁴ Siehe Kapitel 3.4

⁵ Vgl. Wirtz(2010), S.24

durch die globale Vernetzung, neue Möglichkeiten der Kommunikation, Interaktion und Transaktion erlaubt.⁶ Während das eBusiness als Plattform das Potential für Transaktionen nutzt, zählt Kollmann zur Internetökonomie zusätzlich auf Kommunikation und Information ausgerichtete Plattformen der Internetökonomie hinzu, wie dies am Beispiel von Wissen.de bereits beschrieben wurde. Ein Ausschnitt des Schalenbildes von Kollmann zeigt die Zuordnung der drei hier besprochenen Begrifflichkeiten.⁷

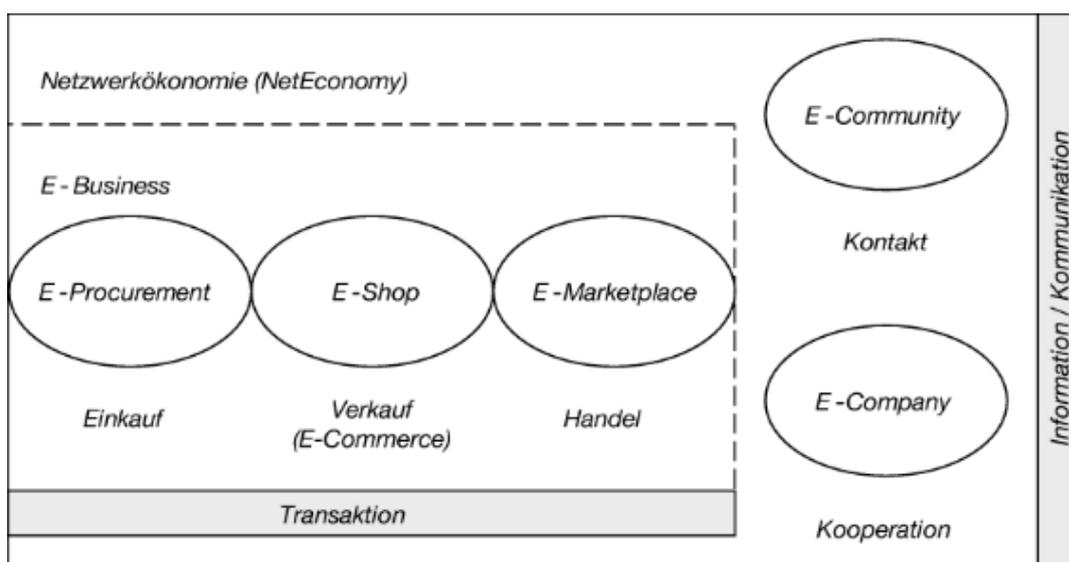


Abbildung 1: Ausschnitt des Schalenmodells

⁶ Vgl. Clement(2010), S.19-36

⁷ Vgl. Kollmann(2011), S.70

3. Grundmodelle der Internetökonomie

3.1. Charakteristika der Internetökonomie

Der Entwicklung hin zu einem neuen Wirtschaftsraum der Internetökonomie, geht eine rasante technologische Entwicklung einher. So haben u.a. Moore und Glider mit ihren Annahmen zur Entwicklung der Mikroelektronik und Telekommunikation weitestgehend Recht behalten, indem sie eine starke Leistungssteigerung der Technologie in Aussicht stellten.⁸ Ausgehend von den technologischen Entwicklungen hat sich ein Wirtschaftsraum gebildet, der, im Vergleich zur klassischen Wirtschaft, eigene und zumindest in der Theorie vorteilhafte Charakteristiken aufweist.

Die Internetökonomie hat mit den digitalen Gütern eine neue Art von Gütern entstehen lassen. Digitale Güter zeichnen sich durch ihre immaterielle Präsenz aus, die nur auf Datenträgern festgehalten wird. Durch die Vernetzung und Digitalisierung ist es möglich die Güter innerhalb von sehr geringer Zeit und Unabhängigkeit des Zeitpunktes von einem Computer zu einem anderen zu übertragen. Zudem ermöglichen automatisierte Systeme Transaktionsprozesse komplett ohne menschliches Eingreifen durchzuführen. Dies hat auch Auswirkungen auf die Kostenstrukturen die folglich in Unternehmen anfallen.⁹

Zum einem ist eine starke Fixkostendegression in der Internetökonomie festzustellen, was durch (sehr) niedrige variable Kosten ermöglicht wird. Je höher die verkaufte Anzahl an Produkten ist, desto mehr sinken die Stückkosten. In der Realwirtschaft ist dies ebenfalls der Fall, jedoch in einem geringeren Ausmaße. Dies hat zur Folge, dass hohe Skalenerträge, steigende Erträge durch geringere Stückkosten je weiterer verkaufter Einheit, erzielt werden können.¹⁰

Durch die Vernetzung ist ebenfalls die Informationsbeschaffung der Internetnutzer stark vereinfacht wurden, die auf ein riesiges Informationsangebot zurückgreifen können. Während im Zeitalter der Industrialisierung materielle Güter wie Produktionsressourcen und Maschinen zur Produktion Wettbewerbsvorteile sicherten, gilt in der Internetökonomie das Verarbeiten und Aufbereiten von

⁸ Vgl. Clement (2010), S.2

⁹ Vgl. Peters (2010), S.1-7

¹⁰ Vgl. Clement (2010), S.107

Informationen als wichtiger Wettbewerbsfaktor. Der Konsument ist nicht daran interessiert kostenlose Informationen zu beziehen sondern für ihn relevante und interessante Informationen.¹¹

Als dritter Aspekt kann die Veränderung des dynamischen Wettbewerbsumfeldes angesehen werden. Durch Produktdifferenzierung, der Bereitstellung von spezifischen und von der Konkurrenz stark abweichenden Produkten, die die Aufmerksamkeit der Konsumenten gewinnt, können Unternehmen in der Internetökonomie sowie in der Realwirtschaft Wettbewerbsvorteile schaffen. Die Internetökonomie kann dann schnell Lock-In Effekte hervorrufen. Da sich die Konsumenten an das differenzierte Angebot gebunden haben, erwägen sie keinen Wechsel zu einem anderen Produkt solange die Vorteile des Wechsels nicht Überproportional zum vorherigen standen. Der Verkauf von einem günstigeren und qualitativ besseren Produkt eines neuen Herstellers führt also nicht zwangsweise zu einem Wechsel des Konsumenten. Die Kundschaft von Amazon wird beispielsweise mit dem Lock-In Effekt in Verbindung gebracht. Auch wenn andere Hersteller günstigere Produkte verkaufen und auch in anderen Punkten vorteilhaft erscheinen, erwägen sie aufgrund des Wechselaufwandes (Neuanmeldung, unbekannter Verkäufer) keinen Wechsel.¹²

In dieser Verbindung stehen auch die sogenannten First-Mover-Vorteile. Das Unternehmen, was auf einem Gebiet zuerst mit differenzierenden Produkten Kundschaft gewinnt, profitiert von Lock-In Effekten. Unternehmen die später in den Markt eintreten, müssen Verhältnismäßig größeren Aufwand für die Gewinnung von Kundschaft erbringen. Diese Aspekte stehen unmittelbar mit der Schaffung von Kostenvorteilen, wie sie im vorherigen Absatz beschrieben wurden im Zusammenhang. Die Unternehmen mit der größten Kundschaft und dem meisten verkauften Produkten, können durch Effekte wie der Fixkostendegression am schnellsten Kostenvorteile erbringen und werden daher zu dominanten Kostführern. Je länger sie dominant am Markt agieren, desto schwerer wird für die Konkurrenten ein wettbewerbsfähiges Bestehen.¹³

¹¹ Vgl. Kollmann, S.36-37

¹² Vgl. Clement (2010), S. 106-107, 231, Vgl. Peters(2010), S.50

¹³ Vgl. Clement(2010), 181-189

Zu den Charakteristiken der Internetökonomie sind noch viele weitere Aspekte vorhanden, die jedoch aufgrund des Umfanges dieser Seminararbeit nicht näher beschrieben werden können. Zu nennen sind weitere Aspekte wie der Transparenz und Netzeffekte der Internetökonomie.

3.2. Interaktionsmuster

Insgesamt gibt es im eBusiness neun Unterschiedliche Interaktionsformen, die auch als Geschäftsbeziehungen bezeichnet werden können. Die folgende Abbildung von zeigt diese auf.¹⁴

		Leistungsnachfrager		
		Consumer	Business	Administration
Leistungsanbieter	Consumer	Consumer-to-Consumer (C2C) z.B. Kleinanzeige auf einer persönlichen Homepage	Consumer-to-Business (C2B) z.B. Webseite mit persönlichem Fähigkeitsprofil	Consumer resp. Citizen-to-Administration (C2A) z.B. Bürger bewertet öffentliches Umweltprojekt
	Business	Business-to-Consumer (B2C) z.B. Produkte und Dienstleistungen in einem eShop	Business-to-Business (B2B) z.B. Bestellung bei Lieferanten (Supply Chain)	Business-to-Administration (B2A) z.B. elektronische Dienstleistungen für öffentliche Verwaltungen
	Administration	Administration-to-Consumer resp. Citizen (A2C) z.B. Möglichkeit für elektronische Wahlen	Administration-to-Business (A2B) z.B. öffentliche Ausschreibung von Projektvorhaben	Administration-to-Administration (A2A) z.B. Zusammenarbeitsformen virtueller Gemeinden

Abbildung 2: Interaktionsmuster

In der öffentlichen Wahrnehmung sind zwei Akteure des eBusiness und deren Beziehung zueinander besonders präsent. Zum einem sind dies die Unternehmen(Business) und zum anderen die Konsumenten(Consumer). Klassischer Weise wirbt der Unternehmer darum, dass der Kunden seine Leistungen nachfragt und kauft. Diese Form der Interaktion wird auch Business2(to)Consumer genannt. Die Bedeutung des Business2Business ist jedoch, gemessen an der Höhe des erzielten Umsatzes von 630 Mrd. €, deutlich höher als die der anderen

¹⁴ Vgl. Meier/Stormer(2005), S.3

Interaktionsformen. Ca. 73% der B2B-Ausgaben entfallen dabei auf den Kauf von Fahrzeugen.¹⁵ Das B2C erzielt mit 53 Mrd. € nur 8,4% des B2B-Anteils. Kollmann hebt vier Interaktionsformen besonders hervor, weshalb diese in der folgenden Ausführung näher erläutert werden. Es handelt sich um die Formen B2C, B2B, A2B und C2C.¹⁶

Charakteristisch für die B2C-Geschäftsbeziehung sind der kurze Marktkontakt sowie die eher geringen Transaktionsbeträge bei einer hohen Anzahl an potentiellen Kunden.¹⁷ Konsumenten finden eine hohe Anzahl an Produkten wieder, die unter anderem in Ihrer Variation größer sind als im stationären Handel, was mit dem Long-Tail Effekt beschrieben werden kann. Während es sich im stationären Markt nicht lohnt Nischengüter mit eher geringem Absatz zu verkaufen, lohnt sich dies im Internet durch geringere Kosten und größere Potentielle Kundschaft durchaus.¹⁸ Zu den typischen Unternehmen dieses Bereiches zählen Amazon, Dell oder OTTO, die als Händler ihre Ware an Endkunden absetzen. Für den Vertrieb sind besonders digitale Güter(Flugtickets, Musik, Finanzdienstleistungen) geeignet, die direkt nach Transaktionsabschluss dem Kunden zu Verfügung gestellt werden können.¹⁹

Die B2B-Geschäftsbeziehungen, kennzeichnen sich durch hohe Transaktionsbeträge, lange Geschäftsbeziehungen und verhältnismäßig wenig Kunden(Lieferanten). Die Phasen der Wertschöpfungskette sind je nach Beziehung aufgrund der unterschiedlichen Ansprüche der Kunden recht verschieden. Sicherheitsaspekte die beim B2C aufgrund von offenen Netzwerken anfallen, sind beim B2B aufgrund von häufig geschlossenen Netzwerken eher sekundär. Dafür liegen die technischen Anforderungen oftmals höher.²⁰ Ebenso haben das Marketing und CRM-Maßnahmen eine geringere Bedeutung als im B2C.²¹ Wird vom Einkauf des Unternehmers ausgegangen so ist auch vom eProcurement, ein Teilbereich des eCommerce, die Rede. Laut der OECD sparen Unternehmen durch das eBusiness

¹⁵ Vgl. Destatis Informationsgesellschaft in Deutschland(2008), S. 44 f.

¹⁶ Vgl. Kollmann (2011), S.47

¹⁷ Vgl. Merz (2002), S.22

¹⁸ Vgl. Peters, Website-PR(2003)

¹⁹ Vgl. Schubert; Selz; Haertsch (2001), S. 16

²⁰ Vgl. Clement(2010), S.21

²¹ Vgl. Website-PR(2003)

im B2B bis zu 13-22% im Vergleich zu der herkömmlichen Vorgehensweise.²² Die Gründe sind ebenfalls mit den Charakteristiken der Internetökonomie zu erklären.

Im A2B-Bereich finden Interaktionen zwischen öffentlichen Institutionen wie Finanzämtern und Unternehmen statt. Ein typisches Beispiel dieser Beziehung ist das durchführen von Ausschreibungen für öffentliche Bauaufträge. Die Institutionen profitieren dabei von einem potentiell erhöhten Interessentenkreis, da Unternehmer sich leichter über öffentliche Aufträge informieren können. Die Unternehmen wiederum können dadurch das Angebot leichter wahrnehmen und bedienen. Es handelt sich sowohl um eine Transparenzsteigerung als auch eine Effizienzsteigerung des Ausschreibungsprozesses.²³

Typische C2C-Geschäftsbeziehungen sind auf Marktplätzen wie eBay und, zumeist ohne Transaktionsabsicht von Leistungen, auf Community-Plattformen wie facebook anzufinden.²⁴ Im Vergleich zur Realwirtschaft und Realwelt erleichtert die Internetökonomie hier ebenfalls das Zusammenkommen von Konsumenten durch erleichterte Kommunikation und Standortunabhängigkeit.²⁵

3.3. Geschäftsmodelltypen

Ziel jeden Unternehmens des eBusiness sollte es sein, Gewinn durch seine Aktivitäten im Internet zu erzielen. Bei der Betrachtung der praktizierten Geschäftsmodelltypen bietet sich eine Vielzahl von Ansätzen der Systematisierung. Scheer hat eine allgemeine Definition für den Begriff „internetbasierte Geschäftsmodelle“ formuliert. Demnach kann ein internetbasiertes Geschäftsmodell als „eine abstrahierende Beschreibung der ordentlichen Geschäftstätigkeit einer Organisationseinheit angesehen werden“. Das Internet nimmt dabei eine wichtige Rolle in der Wertschöpfungsorganisation, bei Transformationsprozessen, bei Transferflüssen und weiteren Aspekten ein. Sowohl digitale als auch physische Güter können dabei den Wertschöpfungsinhalt der Geschäftstätigkeit darstellen.²⁶

²² Vgl. OECD (2000), S.61

²³ Vgl. Kollmann(2011), S.47-48

²⁴ Vgl. Kollmann(2011), S.48

²⁵ Vgl. Kirchgeorg (2012)

²⁶ Vgl. Scheer (2003), S.29

Die Systematisierung von Geschäftsmodellen im Internet haben diverse Autoren, Timmers, Wirtz, Rappa, Clement und andere, vorgenommen. Dafür wurden unterschiedliche Bezeichnungen genutzt als auch unterschiedliche Systematisierungen auf unterschiedlichen Ebenen vorgenommen. Das von Wirtz 2001 angeführte „4C-Net-Business-Model“ ist noch heute²⁷ ein bekanntes Modell zur Systematisierung von Geschäftsmodellen. Wirtz unterteilt die Geschäftsmodelle nach ihrem Leistungsangebot: *Content*, *Commerce*, *Context* und *Connection*.²⁸ Angelehnt an dem 4C-Net-Business-Model und unter der Bezeichnung der Geschäftskonzepte, hat Kollmann ein weiteres Leistungsangebot, *Community*, definiert, welches durch das Aufkommen und die weitläufige Nutzung von sozialen Netzwerken an Bedeutung gewonnen hat. Die Systematisierung von Wirtz/Kollmann betrachtet sehr oberflächlich die Geschäftsmodelle. Die Systematisierung von Geschäftsmodellen der anderen Autoren sind tiefergehender, und lassen sich daher in der Systematisierung von Wirtz/Kollmann einordnen. Das 5-C-Net Modell erlaubt daher einen groben und alle Geschäftsmodelle umfassenden Überblick, weshalb die Bestandteile hier näher erläutert werden.

Bei den auf *Content* basierenden Geschäftsmodellen wird der Kundenmehrwert über den Inhalt der auf einer Website angebotenen Informationen definiert. Auf den Websites werden Inhalte in unterschiedlicher Darstellungsform, u.a. Text, Bild, Film, auf Websites dargestellt und gegeben falls zu einem Themengebiet kompiliert. Durch die angebotenen Informationen kann sich der Nutzer informieren(welt.de, bilden(wikipedia.de) oder unterhalten(youtube.de). Damit Content erstellt werden kann werden die Schritte der Sammlung Selektion, Systematisierung, Aufbereitung und Bereitstellung von Inhalten vorgenommen. Clement führt als Erfolgsfaktoren die Einfachheit, Bequemlichkeit und visuelle Darstellung von Inhalten an.²⁹

Bei *Commerce* basierten Geschäftsmodelle, die den Hauptfokus dieser Seminararbeit darstellen, wird der Kundenmehrwert durch die Anbahnung und Abwicklung von Geschäftstransaktionen geschaffen. Das Geschäftsmodell unterteilt sich in die Phasen der Anbahnung(Marketing), Aushandlung und Abwicklung von Transaktionen. Typisches Beispiel ist ein Online Shop, wie OTTO.de, die versuchen

²⁷ U.a. von Clement(2010), Kollmann(2011) angeführt

²⁸ Vgl. Wirtz (2001), S.209 ff

²⁹ Vgl. Clement (2010), S.261-264

über (Online-)Marketingmaßnahmen, wie Suchmaschinenmarketing und Social Media Anstrengungen Kunden auf ihr Sortiment aufmerksam zu machen. In der Aushandlungsphase, die nicht wortwörtlich zu verstehen ist, da es sich in der Regel um feste nicht verhandelbare Preise handelt, entscheidet sich der Kunde für den Kauf einer Ware oder auch nicht. Im letzten Schritt der Abwicklung, wird die Bestellung von dem Betreiber (automatisch) entgegengenommen und bearbeitet. Bei Unternehmen mit physischen Gütern, kommt oftmals die logistische Tätigkeit der Auslieferungsbearbeitung hinzu.³⁰

Unternehmen die das Geschäftsmodell *Context* verfolgen, konzentrieren sich auf das Auffinden, Klassifizieren, Systematisieren und Aufbereiten von Informationen. Google ist ein typische Beispiel für dieses Geschäftsmodell, welches ein kostenlose Suchmaschine anbietet, die Suchanfragen der Nutzer aufnimmt, um das Internet nach geeigneten relevanten Inhalten zu durchsuchen und darzustellen. Context-basierte Geschäftsmodelle generieren ihre Einnahmen in der Regel über ihre Nebenleistung³¹, das Anzeigen von Werbung, wie dies bei Google über den Dienst GoogleAdwords(98% der Unternehmenseinnahmen) der Fall ist, und die Verwendung von Nutzungsdaten.^{32 33}

Das Geschäftsmodell *Connection* beabsichtigt das Zusammenführen der Internetnutzer aus technischer und kommerzieller Sicht. Jeder Internetnutzer ist auf einen Service Provider angewiesen, welcher meist gegen eine Grundgebühr einen Internetzugang ermöglicht. Auf der anderen Seite ist die Zusammenführung von Nutzern, wie es bei e-Marketplaces(ebay.de) der Fall ist, um Kauf- bzw. Verkaufsvorgänge vorzunehmen, ein kommerzielles Beispiel.³⁴

Bei dem von Kollmann neu definierten und an dem Modell von Wirtz angelehnten Geschäftsmodell *Communication*, liegt der Focus auf der Zusammenführung von Internetnutzern zur Kommunikation. Die Hauptleistung stellt dabei die Nutzung der

³⁰ Vgl. Clement(2010), S.261-264

³¹ Clement(2010), S.261-264

³² Bzgl. Nebenleistungen siehe Kapitel 4.4.

³³ Vgl. Google (2010)

³⁴ Vgl. Kollmann(2011), S.50, Wirtz(2010), S.272-295

Plattform dar, die Erlöse werden jedoch über Nebenleistung, das Anzeigen von Werbung generiert. Das bekannteste Beispiel ist sicherlich facebook.³⁵

Die Geschäftsmodelle *Connection* und *Communication* überschneiden sich in der Literatur. Der Grund liegt in der späteren Ergänzung der Community als weiteres Geschäftsmodell durch Kollmann, wodurch andere Autoren zuvor die Community-Aktivitäten zu dem Geschäftsmodell Connection hinzugezählt haben. Ebenfalls erwähnenswert ist die Vermischung der unterschiedlichen Geschäftsmodelle bei eBusiness Unternehmen. So bietet Google neben seinem Hauptdienst, der Suche, zahlreiche weitere Produkte auf der Website an, die wenig oder nichts mit der Hauptleitung zu tun haben. Der Nutzen liegt dabei u.a. in der Nutzung von Verbundeffekten, stärkere Kundenbindung und Expansion von Erlösquellen.³⁶

An dieser Stelle seien, aufgrund des Umfangs dieser Arbeit, nur kurz die Merkmale anderer Systematisierungen genannt. Bei der Systematisierung nach Timmers, werden die Geschäftsmodelle anhand des Innovationsgrades und der Anzahl der übernommenen Funktionen auf zwei Dimensionen dargestellt. Aufgrund des Fortschritts mag dieses Modell von 1998 nicht mehr alle Geschäftsmodelle berücksichtigen.³⁷ Rappa hingegen ordnet die Geschäftsmodelle in acht Geschäftsmodelle ein, die sich Grundlegend in ihrer Kernleistung unterscheiden und jeweils weitere Unterformen haben.³⁸ Clement hat ein Modell entworfen, welches versucht über einen sogenannten morphologischen Kasten, welcher ursprünglich dem Gebiet der Kreativitätstechniken entstammt, jedes Geschäftsmodell anhand von Kriterien einzuordnen.³⁹

3.4. Plattformen von Geschäftsmodellen

Neben der Fragestellung was für Geschäftsmodelle existieren, ist der „Ort“ der Handlungen von Interesse, also wo die Austauschprozesse der Akteure stattfinden. Das von Kollmann angeführte Schalenmodell unterscheidet fünf Plattformen: E-Procurement, E-Shop, E-Marketplace, E-Community sowie E-Company. Allesamt

³⁵ Vgl. Kollmann(2011), S.50

³⁶ Vgl. Kollmann(2011), S.50-51

³⁷ Vgl. Timmer(1998)

³⁸ Vgl. Rappa (2007)

³⁹ Vgl. Clement(2010), S.25

bieten die Möglichkeiten der Informationsbereitstellung, der Kommunikation und der Transaktion.⁴⁰ Die vordergründige Rolle nehmen dabei die ersten drei Plattformen ein, da bei ihnen die Transaktionen im Vordergrund stehen.

Das *e-Procurement* dient als Plattform zur Beschaffung von Produkten und Dienstleistungen für Unternehmen. Durch internetgestützte und computergestützte Beschaffungssysteme hat sich der Aufwand speziell für Routineaufgaben der Beschaffung deutlich verringert. Zu den Routineaufgaben gehören Lieferanten- und Produktsuche oder Nachbestellungen.⁴¹ Den Unternehmen bieten sich weitere auf den Merkmalen der Internetökonomie basierende Vorteile, wie der besseren Vergleichbarkeit von Lieferanten, Produkten und Preisen und den daraus resultierenden Zeitgewinn.⁴²

Auf der anderen Seite dient der *e-Shop* primär im B2C-Bereich dem Absatz von Produkten und Dienstleistungen. Mit einem e-Shop ist in diesem Fall nicht nur der klassische Online Shop wie Amazon.de oder redcoon.de gemeint. Als e-Shop werden alle Plattformen bezeichnet auf denen ein Unternehmen Produkte an den Kunden verkauft. Dazu zählen auch Zeitungsverlage, die kostenpflichtige Premiumartikel anbieten oder Partnerbörsen wie elitepartner.de, die eine (monatliche) Verbindungsgebühr erheben. Nicht immer eindeutig sind die Bezeichnungen und Abgrenzungen, die für den B2C-Bereich verwendet werden. Zwar sind die Bezeichnungen in B2C und Online Handel in vielen Fällen deckungsgleich, jedoch beziehen die Untersuchungen und Erhebungen zum Online Handel nicht immer den Absatz physischer Güter mit ein. Die Vorteile des e-Shops wurden bereits unter den Punkt 2.1. Charakteristiken der Internetökonomie genannt.⁴³

Als dritte Plattform übernimmt der *e-Marketplace* die Funktion Angebot und Nachfrage an einem zentralen Ort zueinander finden zu lassen, um Geschäfte abzuwickeln. Mehrere Unternehmen oder Konsumenten stellen treffen auf mehrere Nachfrager an einem Ort. Ein bekanntes Beispiel ist das Unternehmen eBay, das im C2C-Bereich Kunden die Möglichkeit bietet private Güter über Auktionen an

⁴⁰ Vgl. Kollmann(2011), S.45

⁴¹ Vgl. Dolmetsch (2000), S.11

⁴² Vgl. Prozesus

⁴³ Vgl. Kollmann(2011), S.207

Nachfrager zu verkaufen. Amazon hat 1999 damit begonnen neben seiner Plattform als e-Shop auch in Form eines e-Marketplaces aufzutreten.⁴⁴ Privatpersonen und Unternehmen können seit jeher die Amazon Marketplace Plattform nutzen, um Produkte abzusetzen. Interessanter Weise hat auch eBay eine Ausweitung seiner Unternehmenstätigkeit vollzogen und ist vom reinem C2C-Anbieter zu einem B2C-Anbieter geworden, die Plattform blieb jedoch dieselbe.

E-Communitys wie die Plattform facebook, fokussieren die Kommunikation und die Informationsbereitstellung sowie den Informationsaustausch zumeist unter Konsumenten. Für Anbieter von Leistungen können diese Netzwerke dahingehend interessant sein, dass sie die Kaufentscheidung des Konsumenten, durch Diskussionen oder den Informationsbezug und die Informationsbeurteilung zu einer Leistung, beeinflussen können. Die Erlöse solcher Plattformen werden zumeist durch Werbeeinnahmen erzielt und sind somit eine Nebenleistung der Plattform.⁴⁵

Als weitere Plattform dient die *e-Company* der Bildung eines durch Kooperation entstandenes virtuelles Unternehmen, welches sich im Internet präsentiert und dort agiert. Unternehmen können ihre einzelnen Kompetenzen zusammenschließen, um Synergieeffekte in der Wertschöpfungskette erzielen. Dem Kunden fällt dabei nicht zwingend auf, dass es sich um mehrere Unternehmen handelt, die als ein Gesamtgefüge Leistungen anbieten.⁴⁶

⁴⁴ Vgl. Wikipedia(2012)

⁴⁵ Vgl Kollmann(2011), S.46

⁴⁶ Vgl Kollmann(2011), S.46

4. Eigenschaften des eCommerce

4.1. Wirtschaftliche Bedeutung

Der wirtschaftlichen Entwicklung des eCommerce geht eine weiterhin steigende Bedeutung voraus. Der Anteil am Gesamtumsatz des eCommerce im Einzelhandel ist mit ca. 6,4%(ca. 26,1Mrd.) in 2011 noch recht gering, weist jedoch jährlich zweistellige Wachstumswahlen auf. Für die kommenden drei Jahre prognostiziert der BDVM ein Wachstum von 13%. Auch der damit verbundene Versandhandel ist von 2006 zu 2010 von 6,8% auf ca. 8% gestiegen. Von allen Vertriebsformen des Versandhandels werden dem Internethandel mit Abstand die größten Wachstumschancen zugesprochen.⁴⁷ Die wirtschaftliche Bedeutung haben auch die Unternehmen erkannt: Der Großteil der Unternehmen sagt dem eCommerce für 2011 mit 30% eine sehr hohe Bedeutung nach, für 2013 schätzen 54% die Bedeutung als sehr hoch ein.⁴⁸

In diesem Zusammenhang stehen auch die zahlreichen Unternehmen, die ihr Tätigkeitsfeld vom stationären Handel(Brick&Mortar) auf den Online Handel(Click&Mortar) ausgeweitet haben. Zu nennen sind Unternehmen wie ToysRUs oder in jüngster Zeit Media Markt. Sie stellen die häufigste Ausprägungsform des Multi-Channel-Handels dar. In umgekehrter Reihenfolge bieten sich für pure-online-player jedoch auch Vorteile der Ausweitung ihrer Geschäftstätigkeit auf den stationären Handel, insbesondere durch das aufkommende Mobile Commerce. Kunden können sich über mobile Anwendungen lokal über Einkaufsmöglichkeiten im stationären Handel informieren.⁴⁹ Zudem geben Kunden, die die Wahl haben zwischen Internet und Stationärhandel, bis zu 20% mehr Geld bei demselben Unternehmen aus.⁵⁰ Hinzu kommen die Wechselwirkungen der Informationsbeschaffung zu Produkten. Konsumenten informieren sich sowohl Online, Offline als auch über Printmedien über Produkte und kaufen letztendlich bei einem anderen Kanal. Der Online Handel profitiert von diesem Effekt am Meisten, laut einer Studie gehen 32,4% des Umsatzes im eCommerce einer persönlichen Beratung im stationären Handel voraus, wohingegen 29,0% der

⁴⁷ Vgl. Deutsche Bank Research(2011)

⁴⁸ Vgl. BDVW; Mücke, Sturm & Company (2011), S.5

⁴⁹ Vgl. Heinemann(2012), S.77-78

⁵⁰ Vgl. Channel Partner(2011)

Kunden sich zuerst über einen Online-Shop über ein Produkt informiert haben, um es dann Offline zu kaufen.⁵¹

Eine Verzahnung von Online und Offline bringt für Unternehmen offensichtlich Vorteile mit sich, da durch die Kombination der unterschiedlichen Kanäle Synergieeffekte entstehen. Die Stärken des ECommerce im Vergleich zu den Offline Kanälen liegen u.a. in der Logistik, CRM-Fähigkeit/Einzelkundenoptimierung und dynamischen Katalogen. Insgesamt können dadurch Kosteneinsparungen zu anderen Kanälen erzielt werden. Zusätzlich verfügen Online-Händler über eine hohe Sortimentsdynamik und hohe Flexibilität u.a. in der Präsentation und Positionierung des Unternehmens und der Produkte.⁵² Dennoch bieten auch die Offline-Kanäle Vorteile, wie dem persönlichen Kundenkontakt und dem physischen Kontakt mit dem Produkt.

4.2. Anforderungen an eCommerce-Betreiber

Trotz der zahlreichen Potentiale, die die Internetökonomie dem eCommerce ermöglicht, sind auch neue Anforderungen entstanden. Einige Unternehmen des stationären Handels und des Versandhandel, wie Quelle⁵³, haben ihre Geschäftstätigkeiten sogar einstellen müssen, da sie Schwierigkeiten mit dem neuen Absatzkanal in Form von abgehender Kundschaft und zusätzlicher Konkurrenz hatten. Welches diese Anforderungen sind und worauf sich Unternehmen einstellen müssen wird im Folgendem näher erläutert.

Ein elementarer Bestandteil der Internetökonomie sind Informationen, die dem Unternehmer wichtige Kenntnisse über seine Kunden liefern können und andersrum ihm ermöglichen relevante Informationen dem Kunden anzubieten. Aus Sicht der Entwicklung des eBusiness, ist der Faktor Information heute der primäre Faktor über denen einen Mehrwert für den Kunden geschaffen werden kann. Zuvor waren die Faktoren Qualität(Qualitätsführerschaft), Kosten(Kostenführerschaft), Schnelligkeit und Flexibilität für eine erfolgreiche Unternehmung entscheidend. Durch die zunehmende Anpassung der Konkurrenten auf diese eher einfacher beeinflussbaren

⁵¹ Vgl. van Baal (2008)

⁵² Vgl. Heinemann(2012), S.74-79

⁵³ Vgl. Thiede (2009)

Faktoren ist die Verwendung von Informationen entscheidend geworden während sie zuvor nur eine unterstützende Funktion einnahmen, sind sie heute ein eigenständiger Produktions- und Wettbewerbsfaktor.⁵⁴

Einen stärkeren und tiefergehenden Bezug zum Teilbereich des eBusiness nimmt Wirtz vor. Nach seiner Ausführung sind die sogenannten Core Assets und Kernkompetenzen verantwortlich für die Herausbildung von Wettbewerbsvorteilen. Unter Core Assets sind die „wertvollen, individuellen, materiellen und immateriellen Vermögensgegenstände eines Unternehmens“⁵⁵ zu verstehen. Sie ergeben sich aus den Kernkompetenzen über die ein Unternehmen verfügt. Bei eCommerce-Betreibern sind die Kernkompetenzen der Sortimentsgestaltung, Bündlungskompetenz⁵⁶, Erlebnisgestaltung und Aufbau und Betrieb einer technischen Infrastruktur zu nennen. Ist eine Kombination oder sind am besten alle diese Kompetenzen in einem Unternehmen vorhanden, so können, in der Theorie, Kundenstämme und Kundennetzwerke entstehen und Kundendaten gespeichert werden. Des Weiteren bilden sich aus den Erfahrungswerten eine Vertriebsinfrastruktur und ein ausgereiftes Technologiemanagement.⁵⁷

Neben den Lehrmeinungen erlaubt eine Studie von ibi Research einen Einblick in die praktischen Erfahrungen von eCommerce Unternehmen, die die wichtigsten Herausforderungen benannt haben.⁵⁸ An erster Stelle wurde die „Bekanntmachung des Angebots“ genannt, also weitestgehend das Marketing oder e-Attraction, welches in Kapitel 5.1 behandelt wird. In Wirtz Modell wird dieser Aspekt nicht direkt erwähnt, jedoch kann das Marketing als Bestandteil der Erlebnisgestaltung auf der Kompetenzseite und als Schaffung eines Kundenstammes- und Netzwerkes sowie der Schaffung einer Vertriebsinfrastruktur der Core Assets angesehen werden. In Kollmanns Modell ist das Marketing am Ehesten als Bestandteil der Informationsverwendung anzusehen, die in seiner Ausführung den gesamten Prozess der Wertschöpfungskette des eBusiness beeinflusst. Innerhalb der Wertschöpfungskette werden elektronische Mehrwerte durch Kooperation,

⁵⁴ Vgl. Kollmann(2011), S. S.36-37

⁵⁵ Vgl. Wirtz (2006), S.51ff.

⁵⁶ Im Sinne der Kombination von verschiedenen Komponenten durch Produktempfehlungen, Cross- und Up Selling Vorgängen, die mit dem Hauptprodukt kombiniert werden

⁵⁷ Vgl. Wirtz(2010), S.257-261

⁵⁸ Vgl. ibi Research(2007)

Kommunikation und Vermittlung erzeugt, welche Schnittpunkte mit dem Marketing haben.

An zweiter und Position wird die Pflege des Produktangebots, also Sortimentsgestaltung(Wirtz) und Auswahl(Kollmann), genannt. An dritter Stelle wird interessanter Weise die „kontinuierliche Anpassung an neue rechtliche Rahmenbedingungen“ aufgrund von Abmahnungen aufgezählt. Dies ist wohl zum einem auf die Unwissenheit der Betreiber zurückzuführen aber zum anderen auch auf die wirtschaftlichen Möglichkeiten die sich durch Anwälte durch die Gesetzgebung in Deutschland ermöglichen. Fraglich ist ob der theoretische volkswirtschaftliche und betriebswirtschaftliche Schaden der durch rechtliche Verletzungen entstehen, größer ist als die Aufwendungen der Unternehmen diesem entgegen zu treten.

Wie die weiteren genannten Punkte der Studie zeigen, z.B. zeitnahe Bearbeitung(Schnelligkeit) und technische Pflege(technische Infrastruktur), ist durchaus eine Parallele zwischen den genannten Faktoren der Autoren und den der eCommerce-Betreiber zu erkennen.

4.3. Wertschöpfungskette

Die zu differenzierenden Schritte der Wertschöpfung im eCommerce hat Wirtz in fünf Phasen unterteilt. Die Wertschöpfungskette besteht aus den Schritten Angebotsgestaltung, Angebotspräsentation, Marketing/Trankationsanbahnung, Abschluss/Preisfindung und After-Sales Service/CRM. Die Definition bezieht sich dabei auf die Wertschöpfungskette des eBusiness, welche zusätzlich den Schritt der Beschaffung, das eProcurement, mitaufzählt sowie die überlagerten Prozesse der Organisationsstruktur.⁵⁹

Abbildung 3:Wertschöpfungskette des eCommerce

⁵⁹ Vgl. Wirtz(2010), S.209, S.251-257

In der ersten Phase der *Angebotsgestaltung* wird die strategische Ausrichtung durch die Festlegung der Sortimentsgestaltung und Zielgruppenbestimmung festgelegt. Je nachdem welches Ziel das Unternehmen verfolgt und auf welche Ressourcen es zurückgreifen kann, definiert sich die strategische Ausrichtung. Besondere Aufmerksamkeit im eCommerce bekommt hierbei der bereits erwähnte Begriff des Long Tail, welchen Anderson 2004 geprägt hat.⁶⁰ Andersons Modell des Long Tail spricht Nischenprodukten eine höhere Bedeutung im Online Handel als im stationären Handel zu. Nischenprodukte können u.a. durch die Charakteristiken, die in Kap 3.1. beschrieben wurden, profitabler am Markt verkauft werden. Insbesondere digitale Güter können durch niedrige Distributionskosten und nicht vorhandene Kosten in die Sortimentsgestaltung aufgenommen werden.⁶¹ Aber auch bei physischen Gütern, die über das eCommerce vertrieben werden, bieten Vorteile für Nischenprodukte. Die Nischengüter können zum Beispiel von Intermediären Vertrieben werden, die sich auf eine Nische konzentrieren und die Ware direkt von den Herstellern zum Kunden geliefert werden. Dadurch entstehen keine Lagerhaltungskosten oder Produktionskosten für den Intermediär, der sich rein auf die Vermarktung des Produktes konzentrieren kann.

Nachdem die strategische Ausrichtung in der Angebotsgestaltung vorgenommen wurde, erfolgt im nächsten Schritt die Umsetzung durch die Angebotspräsentation. Darunter fallen Prozesse wie die Shopgestaltung, Warenpräsentation, Servicegestaltung und Erlebnisgestaltung.⁶² Die vorhandenen Ressourcen, wie das verwendete Shopsystem(Magento, xt.commerce,..) und die Kompetenzen der Mitarbeiter, beeinflusst hierbei die Gestaltungsmöglichkeiten.

Das Marketing und die Preisfindung sind Bestandteil der Geschäftsmodellvarianten und werden in ihren Ausprägungsformen in Kapitel 5 näher behandelt. Ziel des Marketings ist der Vertrieb der Produkte, zum Beispiel über Online Marketingmaßnahmen wie Google Adwords und Bildung einer Markenbekanntheit, wie Zalando es aktuell beispielsweise über Fernsehwerbung versucht. Die Phase des Kaufabschlusses umfasst fragen, der Zahlungsabwicklung und Distribution. Bei der

⁶⁰ Vgl. Wirtz(2010), S.252

⁶¹ Vgl. Peters(2010), S.122-123

⁶² Vgl. Wirtz (2010). S.252-253

Zahlungsabwicklung stehen den Kunden bei größeren Shops zumeist viele Zahlungsmöglichkeiten zu Verfügung. Die Distribution übernehmen meist Partnerunternehmen wie die DHL oder UPS, die physische Produkte zu Endkunden transportieren.⁶³

4.4. Erlösmodelle

Grundsätzlich werden im eCommerce Erlöse in Kernleistungen und Nebenleistungen unterteilt. Die Kernleistung beschreibt den primären Mehrwert den das Unternehmen seinen Kunden bieten möchte, z.B. das Bereitstellen einer Social Community(facebook.de) oder der Verkauf von Konsumgütern(alternate.de). Auf der anderen Seite sind den Kunden, die Kernleistungen beanspruchen, die Nebenleistungen, die das Unternehmen generiert, nicht immer bewusst. Zu den Nebenleistungen zählt beispielsweise die Datensammlung von Kundeninformationen oder die Bereitstellung von Werbeflächen für Werbetreibende. Kundeninformationen können dann an andere Unternehmen weiterverkauft werden. Die Kernleistung eines Unternehmens muss nicht immer die primäre Erlösquelle darstellen. So bildet facebook.de die Kernleistung durch die kostenlose Bereitstellung einer e-Community⁶⁴ an, generiert die Gewinne jedoch ausschließlich durch Werbeeinnahmen.⁶⁵

Die Erlösmodellsystematik nach Wirtz unterteilt Erlöse in *direkte/indirekte Erlöse* und *transaktionsabhängige/transaktionsunabhängige Erlöse*. e-Shops generieren primär transaktionsabhängige direkte Erlöse über den Verkauf von Leistungen an den Kunden. Durch die Einblendung von Werbebannern wie die von Adwords auf einer e-Shop-Website(Amazon.de) können über transaktionsunabhängige indirekte Erlöse zusätzliche Erlöse erwirtschaftet werden. Ebenfalls bei e-Shops denkbar sind transaktionsunabhängige direkte Erlöse durch Grundgebühren(Maxdome.de) und auch transaktionsabhängige indirekte Erlöse durch Provisionsmodelle wie sie bei

⁶³ Vgl. Wirtz(2010), S.265

⁶⁴ Vgl. Kollmann(2011), S.511 ff.

⁶⁵ Vgl. Kollmann(2011), S.51-53

Affiliate Marketing(z.B. amazonPartnerNet).⁶⁶ Kombiniert lassen sich die Modelle in einer Vier-Felder-Matrix darstellen.

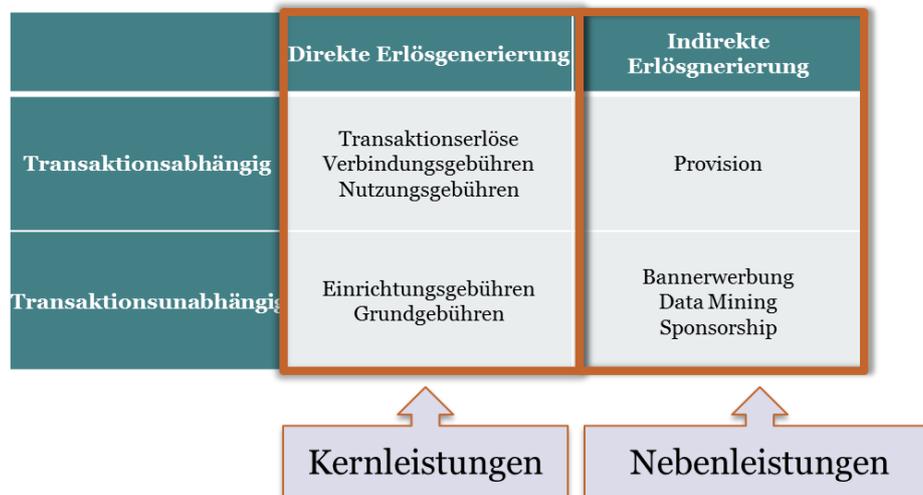


Abbildung 4: Erlösmodelle und Leistungsarten

Die Systematik der Erlösmodelle nach Kollmann erlaubt zusätzlich die Aufteilung in drei Produktstrategien. Nach dem *Singularprinzip* werden die Erlöse ausschließlich über die Kernleistung erzielt, wie dies bei vielen Online-Shops durch Verkauf ihrer Leistungen der Fall ist. Beim *Plural-Prinzip* stehen sowohl die Kernleistung als auch Nebenleistung aus Betreibersicht im Mittelpunkt. Beispielhaft ist hierfür der e-Marketplace zu nennen, wo sowohl Transaktionsgebühren erhoben werden (Kernleistung) als auch Kundeninformationen an andere Unternehmen angeboten(Nebenleistung). Die dritte Ausprägung beschreibt das *Symbiose-Prinzip*, nachdem die Kernleistung die Generierung der Nebenleistung erst ermöglicht, wie dies am Beispiel von facebook.de bereits beschrieben wurde.⁶⁷

Die Aufteilung von Erlösen in ein *Margenmodell*, *Provisionsmodell* und *Grundgebührenmodell* beschreibt eine weitere Systematisierung. Im eCommerce ist das Margenmodell weit verbreitet. Der Verkaufspreis eines Produktes errechnet sich aus den Kosten für ein Produkt zuzüglich einer Gewinnmarge, die das Unternehmen erzielen möchte. Das Provisionsmodell ist bei e-Marketplaces wie eBay anzutreffen

⁶⁶ Vgl. Wirtz(2010), S.215-217

⁶⁷ Vgl. Kollmann(2011), S.53

und das Grundgebührenmodell oftmals bei e-Communities wie beispielsweise elitepartner.de.⁶⁸

⁶⁸ Vgl. Wirtz(2011), S.53-54

5. Geschäftsmodellvarianten des eCommerce

Wie bereits erwähnt ist sich die Fachliteratur nicht immer einig über die Bezeichnungen im eCommerce. Die in diesem Abschnitt verwendete Bezeichnung der Geschäftsmodellvarianten ist eine Wortwahl von Wirtz(2010). Der Autor nimmt eine Unterteilung in die Geschäftsmodellvarianten E-Attraction, E-Bargainig/E-Negotiation und E-Transaction vor. Als Kombination dieser drei Varianten bezeichnet er das E-Tailing. Mit den Geschäftsmodellvarianten werden im Grunde die Leistungen der eCommerce-Unternehmen in den unterschiedlichen Wertschöpfungsphasen⁶⁹ beschrieben, wie Clement⁷⁰ dies auch tut. Der eigentlichen Wertschöpfungskette gehen nach Wirtz jedoch noch die Phasen der Angebotsgestaltung und Angebotspräsentation voraus und schließen nach Abschluss der Transaktion den Bereich After-Sale Services und CRM mit ein.⁷¹ Hinzu werden von Wirtz auch Unternehmen einer Geschäftsmodellvariante zugeordnet, die schwerpunktmäßig die Erbringung einer Teilleistung, wie PayPal das e-Transaction, durchführen.

Im Gegensatz zu der in Kapitel 4.3. beschriebenen Charakteristiken der Wertschöpfungskette wird in diesem Abschnitt stärker auf die Ausprägungsformen der unterschiedlichen Phasen, wie Banner- und E-Mailwerbung(E-Attraction), price seeking(e-bargaining) oder Payment-Diensten(E-Transaction) eingegangen.

5.1. E-Attraction

Ziel des E-Attraction ist Anbahnung von Transaktionen durch Maßnahmen wie Suchmaschinenmarketing, Bannerwerbung und Weiteren. Die Ausgaben des Online-Marketing betragen weltweit bereits ca. 84,28 Mrd. € und stellen damit den zweitwichtigsten Werbekanal neben dem Fernsehen dar.⁷² 2010 fielen in Deutschland 29% der Werbeausgaben im Internet an.⁷³ Zu berücksichtigen ist jedoch, dass die Ausgaben sowohl von reinen Internet-Pure-Playern erbracht wurden

⁶⁹ Vgl. Kapitel 4.3

⁷⁰ Vgl. Clement (2010), S.263-264

⁷¹ Vgl. Wirtz(2010), S.249-256

⁷² Vgl. The ZenithOptimedia blog (2012)

⁷³ Vgl. Monitoring-Report Deutschland digital (2011)

als auch von Unternehmen die den ausschließlichen Brick&Mortar-Vertrieb durchführen.

Eine Übersicht über die Verteilung des Online-Marketing-Budgets von Handelsunternehmen zeigt die Studie des EHI Retail Institute. Demnach wird mit Abstand am meisten Geld(49,80%) für die Aufbereitung der Unternehmenswebsite investiert. Zu den Maßnahmen der Aufbereitung gehören zum Beispiel die Shopgestaltung und die Warenpräsentation, die u.a. durch Fotos, Videos und Produktbeschreibungen erfolgen kann.⁷⁴ Eine ähnliche Studie von Statista kommt zu einem vergleichbaren Ergebnis, nimmt jedoch eine stärkere Unterteilung der Maßnahmen vor. Neben der Optimierung der Websitegestaltung, wird der Suchmaschinenoptimierung(SEO) gefolgt von dem Suchmaschinenmarketing(SEM) die wichtigste Bedeutung zugesprochen.⁷⁵

Aufgabe des *SEO* ist es, die Websites und die Unterseiten(Webseiten) insofern zu optimieren, sodass sie zu relevanten Suchanfragen weit bei den organischen Suchergebnissen gelistet wird. Die organischen Suchergebnisse werden durch einen Logarithmus von Google automatisch ermittelt. Im eCommerce ist es insbesondere von Bedeutung, dass der Kunden bei der Suche nach einem Produkt direkt zur Produktseite eines Online Shops gelangt und nicht erst zur Homepage oder anderen Seiten. Dadurch erhöht sich die Wahrscheinlichkeit des Kaufabschlusses, da der Kunde nicht mehr auf der Website nach dem Produkt suchen muss und sofort alle relevanten Informationen angezeigt bekommt. Die Conversion-Rate, z.B. das Verhältnis von Aufrufen einer Webseite über Suchmaschinen und den daraus resultierenden Käufen, kann dabei als Indikator des Erfolges einer Suchmaschinenoptimierung herangezogen werden.⁷⁶

Durch *SEM* können Werbeeinblendungen mit Verlinkungen zur eCommerce-Website bei Suchmaschinen vorgenommen werden. Mit Abstand am Relevantesten ist die Suchmaschine Google, die für diese Belange das Tool Google Adwords anbietet. Mit GoogleAdwords können Unternehmen Werbeeinblendungen schalten, sobald ein relevantes Keyword bei Google eingegeben wird. Die Werbeeinblendungen erscheinen dann an der rechten Seite der Suchergebnisse und gegeben falls auch

⁷⁴ Vgl. ibi Research(2011)

⁷⁵ Vgl. Barketing_(2012)

⁷⁶ Vgl. Düweke, Rabsch(2011), S.293 ff.

vor den Ergebnissen der ersten organischen Ergebnisse. Anders als bei den organischen Suchergebnissen, muss der Werbende Geld für die Werbeeinblendungen zahlen. Der Vorteil liegt jedoch in einer garantierten Platzierung der Werbeeinblendung.⁷⁷

5.2. E-Bargaining

Schwerpunkt des E-Bargaining ist die Aushandlung der Transaktionsleistungen in Form der Leistungserbringung des Verkäufers und des Abflusses von Geldmitteln des Käufers. Da in der Regel über Online Shops einheitliche Güter verkauft werden beschränkt sich die Aushandlung des Preises und damit verbundenen Einkaufskonditionen, wie Versandkosten und Lieferdauer, auf den Käufer. Eine Verhandlung im Sinne einer direkten Aushandlung findet dabei normalerweise nicht statt, sondern gibt der Online-Shop Betreiber vor welche Konditionen er zu welchen Preisen bietet, für die der Käufer die Wahl hat sie zu akzeptieren oder nicht zu akzeptieren.⁷⁸

Ebenfalls als E-Negotiation wird der Prozess des Auffindens der passenden Preiskonditionen(price seeking) durch den Käufer bezeichnet, wenn dieser sich Intermediären wie Preis.de oder yalook.de bedient, die sich auf diese Geschäftsmodellvariante spezialisiert haben. Die Intermediäre erfüllen die Dienstleistung der Strukturierung und Aggregation von Produkten von Online-Händlern. Der Kunde kann sich auf diesen Webseiten zu einem Produkt die unterschiedlichen Preisangebote anschauen und sich dann für einen Händler entscheiden. Der Intermediär erhält dafür zumeist einen Provisionsanteil bei einer erfolgreichen Vermittlung des Kunden und verdient zusätzlich durch Werbeeinnahmen.⁷⁹ Als Form der beidseitigen Preisaushandlung sieht Wirtz insbesondere Onlineauktionshäuser wie eBay, wo der Käufer selbst entscheidet welchen maximalen Preis er für ein Produkt ausgeben möchte.⁸⁰

Je nachdem an welcher Definition man sich orientiert, kann die Funktion von Onlineauktionen als Bestandteil eines Prozesses oder gar als

⁷⁷ Vgl. Düweke, Rabsch(2011), S.415 ff.

⁷⁸ Vgl. Wirtz(2010), S.263

⁷⁹ Vgl Wirtz(2010), S.263-265

⁸⁰ Vgl Wirtz(2010), S. 263-265

Geschäftsmodellvariante(Wirtz) bezeichnet werden oder sieht es als eine Plattform des eBusiness nach Kollmanns Definition an.⁸¹

5.3. E-Transaction

Die Geschäftsmodellvariante E-Transaction umfasst den Prozess der Zahlungsabwicklung und der Logistik. Ein Online Shop Betreiber, anders als der Intermediär, führt den Prozess der Zahlungsabwicklung selbst durch. Bei physischen Gütern ist er zumeist jedoch nicht der Zusteller der Ware, wenn auch er diesen Prozess einleitet. In Deutschland stellt OTTO ein Beispiel dar, wo die Lieferung durch das Tochterunternehmen Hermes vorgenommen werden kann. OTTO kann dadurch womöglich flexibler auf die Marktgegebenheiten reagieren. Der Prozess der Festlegung der Versandkonditionen, wie Express-Versand oder Normalversand, werden im E-Bargaining vorgenommen. Dem E-Transaction wird unterstellt, dass die Kaufentscheidung bereits stattgefunden hat.⁸²

Durch das Internet sind eine Reihe neuer Zahlungsverfahren entstanden. Das am meisten verwendete internetbasierte Zahlungssystem ist PayPal, was von 52% der Shopbetreiber genutzt wird. Nur die Überweisung per Vorkasse(83%) und die Rechnung per Nachnahme(54%) werden von mehr Shops verwendet.⁸³ Je nachdem um welche Produkte und um welche Kundschaft es sich handelt, unterscheiden sich die Präferenzen der Zahlungssysteme der Kunden und der Verkäufer. Beide haben gemeinsam, dass Sie ein geringes Risiko bevorzugen. Der Kunde möchte lieber erst nach Erhalt der Ware die Zahlung vornehmen, um sicher zu gehen, dass eine Zustellung der Ware erfolgt. Der Lieferant hingegen präferiert eine Vorauszahlung, da ihm so schneller liquide Mittel zu Verfügung stehen, die er für die Geschäftstätigkeit, wie Investitionen und Kostendeckung, nutzen kann und vor allem um einen Zahlungsausfall des Käufers vorzubeugen. Einige Online Shop Betreiber verzichten daher auf risikobehaftete Zahlungsverfahren, was die Kunden infolge dazu zwingt andere Verfahren zu wählen oder keine Bestellung vorzunehmen.⁸⁴

⁸¹ Siehe Kapitel 3.4

⁸² Vgl. Wirtz(2010), S.265-266

⁸³ Vgl. Krabichler, Breitschaft, Wittmann(2008), S.127

⁸⁴ Vgl. Krabichler, Breitschaft, Wittmann(2008), S.124

5.4. E-Tailing

Das E-Tailing vereint alle drei zuvor genannten Geschäftsmodellvarianten und betrachtet den Gesamtprozess bzw. Geschäftsmodelle, die alle drei Varianten vereinen. Der Begriff unterscheidet sich vom eCommerce laut einer Quelle nur insofern, dass die B2C-Beziehung und der Verkauf von physischen Gütern das E-Tailing voraussetzt.⁸⁵ Wirtz ist bei der Beschreibung des E-Tailing nicht ganz eindeutig. Womöglich sieht er Unternehmen, die E-Tailing betreiben, auch nur als diese an, wenn sie in allen drei Phasen eigene Services nutzen. Gemeint ist damit zum Beispiel, das Verwenden einer hauseigenen Online-Zahlungsform wie eBay es durch PayPal ermöglicht. Betrachtet man hingegen nur das beinhalten aller Prozesse innerhalb eines Kaufvorgangs, so fallen darunter die meisten Online Shops. Sowohl die Anbahnung, die Vereinbarung und die Transaktion finden innerhalb eines Online Shops auf einer Plattform, wenn auch durch die Beanspruchung von Fremddiensten wie GoogleAdwords oder PayPal, statt.⁸⁶

⁸⁵ Vgl. Schappell, (2005)

⁸⁶ Vgl. Wirtz(2010), S.266-272

6. Volkswirtschaftliche Bedeutung des eCommerce

Der Einzug neuer IT-Methoden hat zu zahlreichen Vorteilen in der Wirtschaft geführt. Allem voran die Informationsbeschaffung und –Versendung als auch die Individualisierung von Informationen hat sich durch neue Medien deutlich erleichtert. Die Beschaffungskosten von Informationen ist deutlich gesunken bzw. sind nahezu nicht vorhanden.⁸⁷ Daher ist heute auch vom Informationszeitalter die Rede, welches das Industriezeitalter abgelöst hat. Nefiodow hat dies in seinem Modell des Kondratieff-Zyklus angeführt, nachdem sich das Zeitalter der Informationszeitalter zurzeit in der Höchstphase befinden soll.⁸⁸

Das Schalenmodell von Kollmann versucht das eBusiness und eCommerce anhand der gesamtwirtschaftlichen Veränderungen in das Zeitalter der Informationsökonomie einzuordnen. Demnach hat der innovative Fortschritt der Informationstechnik und Informationstechnologie dazu geführt, dass wie bereits erwähnt, der Wandel von einer Produktionswirtschaft (sekundärer Sektor) hin zu einer Dienstleistungs- und Informationsgesellschaft erfolgt ist. Während Kostensenkung, Qualitätsvorteile, Zeitvorsprung und Flexibilität zuvor die kritischen Wettbewerbsvorteile darstellten, bildet heute die Verarbeitung und der Umgang mit Informationen die wichtigste Ressource. Die Entwicklung zu einer Wirtschaft die im tertiären und quartären⁸⁹ Sektor tätig sind, zeigt sich auch in den Beschäftigungszahlen. Innerhalb von 16 Jahren ist die Beschäftigung von 59,5%(1991) auf 72,4%(2007) im tertiären Sektor gestiegen.⁹⁰

Deutschland hat im internationalen Vergleich eine gute Entwicklung im Informationszeitalter einnehmen können. Laut TNS-Benchmark belegt Deutschland den 6. Platz bei der Bewertung der bedeutendsten IKT-Standorte. An der Spitze liegt Südkorea dicht gefolgt von dem Mutterland des IKT-Zeitalters USA.⁹¹ Im eCommerce Sektor nimmt Deutschland gemessen an den Umsätzen den neunten Rang ein, England ist mit Abstand nummer eins.⁹² Damit Deutschland auch in Zukunft zu den führenden Nationen gehört, empfiehlt das Bundesministerium für W. u. T. mehrere

⁸⁷ Vgl. Wirtz (2001), S.2

⁸⁸ Vgl. Wirtz (2001), S.3, S.5

⁸⁹ Synonym für Informationsgesellschaft, wird oft dem sekundären Sektor zugeordnet

⁹⁰ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (2008), Wirtz, S.81-83

⁹¹ Vgl. Monitoring Report(2011), S.12

⁹² Vgl. Monitoring Report(2011), S.68

Maßnahmen, wie den Fokus der FuE auf Wachstumfelder der Branche und einen weiteren Ausbau der Digitalen Infrastruktur. Des Weiteren soll dem Fachkräftemangel durch gezielte Zuwanderung von Fachkräften entgegen gesteuert und die Bereitstellung von Risikokapital erleichtert werden. Nicht zuletzt hat sich in diesen Tagen Angela Merkel mit führenden Köpfen der eCommerce Branche getroffen, um sich über die bessere Förderung des deutschen Standortes zu beraten, wo insbesondere die bessere Forschung und Gründung inhaltliche Themen widerspiegeln.⁹³

⁹³ Vgl. Handelsblatt, (2012)

7. Ausblick

In der jungen Entstehungsgeschichte der Informationsgesellschaft hat, wie zuvor durch keinen anderen Wirtschaftszweig, eine rapide Verschiebung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen stattgefunden. Das Internet hat durch seine Vorteile, wie den verringerten Kosten in Beschaffung und Vertrieb, neue Potentiale geschaffen, die jedoch auch zu neuen Herausforderungen geführt haben, welche sich Unternehmen im stationären Handel stellen (müssen). Dazu zählt eine erhöhte Preistransparenz und Meinungs-austausch der unter den Konsumenten stattfindet. So mag der Kunden sich nicht mehr an lokale Preisgegebenheiten und Meinungsbildungen orientieren, sondern kauft Online das am besten bewertete Produkt und das vom günstigsten Anbieter.⁹⁴ Mag dies aus Unternehmersicht einen negativen Aspekt des eCommerce darstellen, so ist er aus Käufersicht, durch verbesserte Kaufentscheidungen positiv zu sehen. In diesem Zusammenhang fällt oftmals der Begriff des Web 2.0, welcher über soziale Netzwerke die Meinungsbildung und Interaktion der Nutzer erleichtern kann.

Während das Web 2.0 durch Themen wie SoLoMo⁹⁵ aktuell eine große Aufmerksamkeit genießt, bestehen schon erste Ansätze, wie das Web 3.0 aussehen könnte. Kollmann führt dazu das Thema Semantic Web an, das noch keinen wesentlichen Einhalt in der Praxis des Internets erhalten hat. Unterschiedliche Systeme und Ontologien von Internetdiensten wie Suchmaschinen und Shops erlauben daher noch keine einheitliche und perfekte Abstimmung aufeinander, was ein Ziel des Semantic Web darstellt. Folglich ist der Vorgang einer perfekten individualisierten Suche des Menschen im Internet noch nicht möglich, wodurch Suchvorgänge erschwert werden. Wäre dies in Zukunft möglich, was Kollmann noch nicht sieht, so könnten deutlich personalisierte und auf den Konsumenten zugeschnittene Angebote bereitgestellt werden. Als Übergangslösung sind solange Requestsysteme denkbar, die heute schon teilweise eingesetzt werden(askerus.de, alibaba.com). Dabei werden Suchanfragen der Nutzer durch von Menschen aufgenommen und passende Ergebnisse erstellt, wodurch bessere personalisierte Suchergebnisse dem Nutzer bereitgestellt werden können. Zwar steigt so der Aufwand der Bereitstellungsseite, der Verkäufer, jedoch erhöht sich womöglich auch

⁹⁴ Vgl. Financial Times Deutschland (2009)

⁹⁵ SoLoMo: Social, local, mobile

die Bereitstellung passender Informationen und Angebote für den Nutzer, wodurch höhere Kaufabschlüsse erzielt werden könnten.⁹⁶ Es bleibt abzuwarten, ob der Markt Potential für dieses Modell sieht und in Zukunft mehr solcher Systeme anzufinden sind.

⁹⁶ Vgl. Kollmann(2011), S.77-88

Literaturverzeichnis

Monitoring-Report Deutschland digital 2011. Der IKT-Standort im internationalen Vergleich (2011). Berlin: BMWi. Online verfügbar unter <http://www.tns-infratest.com/Monitoring-Deutschland-Digital/pd-mdd/Monitoring-Report-Deutschland-Digital-2011.pdf>, zuletzt geprüft am 27.06.2012.

Barketing (2012): Bedeutung haben die einzelnen Strategien in dem Online Marketing Mix Ihres Unternehmens. Hg. v. statista. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/222927/umfrage/bedeutung-einzelner-strategien-des-online-marketings-fuer-unternehmen/>, zuletzt geprüft am 27.06.2012.

BDVW; Mücke, Sturm & Company (2011): Künftige Bedeutung von E-commerce. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/216448/umfrage/entwicklung-der-bedeutung-von-e-commerce-in-den-naechsten-jahren>, zuletzt geprüft am 27.06.2012.

Bundeszentrale für politische Bildung (2008): Erwerbstätige nach Wirtschaftszweigen. Hg. v. Statistisches Bundesamt. Online verfügbar unter <http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61694/erwerbstaetige-nach-wirtschaftszweigen>, zuletzt geprüft am 27.06.2012.

ChannelPartner (2011): Multi-Channel-Handel floriert. IDG BUSINESS MEDIA GmbH. Online verfügbar unter <http://www.channelpartner.de/handel/ecommerce/2383371/>, zuletzt geprüft am 27.06.2012.

Clement, Reiner; Schreiber, Dirk; Clement-Schreiber (2010): Internet-Ökonomie. Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft. Heidelberg: Physica-Verl (Physica-Lehrbuch).

Deutsche Bank Research: Der digitale Strukturwandel - Chancen für den Einzelhandel. 2011. Online verfügbar unter http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD000000000277459.pdf, zuletzt geprüft am 27.06.2012.

Deutschland (2008): Entwicklung der Informationsgesellschaft. IKT in Deutschland. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt (DEStatis wissen, nutzen).

Dolmetsch, Ralph (2000): eProcurement. Sparpotential im Einkauf ; [Einsparpotentiale im Einkauf]. 1. Aufl. München: Addison-Wesley (Business & Computing).

Düweke, Esther; Rabsch, Stefan (2011): Erfolgreiche Websites. SEO, SEM, Online-Marketing, Usability. 1. Aufl. s.l: Galileo Press. Online verfügbar unter http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/230288.

Erlhofer, Sebastian (2011): Suchmaschinen-Optimierung. Das umfassende Handbuch ; [Grundlagen, Funktionsweisen und Ranking-Optimierung ; Planung und Durchführung für Google und Co. ; Konversionsraten steigern, Google AdWords, Web Analytics ; das Standardwerk, vollständig überarbeitet]. 5., aktualisierte und erw. Aufl., 1. korrigierter Nachdr. Bonn: Galileo Press (Galileo Computing).

Financial Times Deutschland (2009): Bedrohung aus dem Web. Einzelhandel leidet unter Preistransparenz im Internet. Hg. v. Financial Times Deutschland. Online verfügbar unter <http://www.ftd.de/unternehmen/handel-dienstleister/bedrohung-aus-dem-web-einzelhandel-leidet-unter-preistransparenz-im-internet/50006098.html>, zuletzt geprüft am 27.06.2012.

Fritz, Wolfgang (2000): Internet-Marketing und Electronic Commerce. Grundlagen - Rahmenbedingungen - Instrumente ; mit Erfolgsbeispielen. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Google (2010): Google Announces Fourth Quarter And Fiscal Year 2009 Results. Online verfügbar unter http://investor.google.com/earnings/2009/Q4_google_earnings.html, zuletzt geprüft am 27.06.2012.

Handelsblatt (2012): Merkel will digitale Wirtschaft stärken. Hg. v. Handelsblatt. Online verfügbar unter <http://www.handelsblatt.com/handelsblatt-exklusiv-merkel-will-digitale-wirtschaft-staerken/6693014.html>, zuletzt geprüft am 27.06.2012.

- Heinemann, Gerrit (2012): Der neue Online-Handel. Erfolgsfaktoren und Best Practices. 4., vollst. überarb. Wiesbaden: Gabler (Lehrbuch).
- Holtrop, Thomas; Döpfner, Mathias; Wirtz, Bernd W. (2004): Deutschland Online. Entwicklungsperspektiven der Medien- und Internetmärkte. 2., überarb. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- IBI Research (2007): Drei größten Herausforderungen beim Verkauf von Waren und Dienstleistungen über das Internet. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/73084/umfrage/herausforderungen-im-e-commerce/>, zuletzt geprüft am 27.06.2012.
- IBI Research (2008): Ausgaben von Online-Shops für Marketing in 2008. Hg. v. statista. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4298/umfrage/ausgaben-von-online-shops-fuer-marketing-in-2008/>, zuletzt geprüft am 27.06.2012.
- Kirchgeorg, Manfred: Consumer-to-Consumer-Markt. Hg. v. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Online verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/consumer-to-consumer-markt.html?referenceKeywordName=C2C>, zuletzt geprüft am 27.06.2012.
- Kollmann, Tobias (2011): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy. 4., überarb. und erw. Wiesbaden: Gabler (Lehrbuch).
- Kollmann, Tobias (2011): E-Entrepreneurship. Grundlagen der Unternehmensgründung in der Net Economy. 4., überarb. und erw. Wiesbaden: Gabler (Lehrbuch).
- Krabichler, Thomas (2008): E-Commerce in Deutschland. Fakten statt Mythen; aktuelle Ergebnisse aus dem Projekt E-Commerce-Leitfaden. Regensburg: Univ.-Verl.
- Meier, Andreas; Stormer, Henrik (2005): eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. Berlin: Springer. Online verfügbar unter http://deposit.ddb.de/cgi-bin/dokserv?id=2603527&prov=M&dok_var=1&dok_ext=htm.
- Merz, Michael (2002): E-Commerce und E-Business. Marktmodelle, Anwendungen und Technologien. 2., aktualisierte und erw. Aufl. Heidelberg: dpunkt-Verl.
- OECD (2000): A new economy. The changing role of innovation and information technology in growth. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (2000): A new economy? The changing role of innovation and information technology in growth. Paris: OECD (Information society).
- Peters, Ralf (2010): Internet-Ökonomie. Berlin: Springer (Springer-Lehrbuch).
- Prozeus: eProcurement. Der Nutzen elektronischer Beschaffung. Hg. v. Institut der deutschen Wirtschaft Köln Consult GmbH. Online verfügbar unter <http://www.prozeus.de/eBusiness/themen/eprocurement/index.htm>, zuletzt geprüft am 27.06.2012.
- Range, Michael (2005): Aufbau und Betrieb konsumentenorientierter Websites im Internet. Univ, Göttingen, Göttingen.
- Rappa, Michael (2007): Managing the Digital Enterprise. Business Models on the Web.
- Ringel, Tim (2011): SoLoMo – Die Social Local Mobile Bewegung. Online verfügbar unter <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/SoLoMo-%96-Die-Social-Local-Mobile-Bewegung/33255>, zuletzt aktualisiert am 27.06.2012.
- Schappell, David (2005): e-tailing (electronic retailing). Hg. v. SearchCIO. Online verfügbar unter <http://searchcio.techtarget.com/definition/e-tailing>, zuletzt geprüft am 27.06.2012.
- Scheer, Christian; Deelmann, Thomas; Loos, Peter (2003): Geschäftsmodelle und internetbasierte Geschäftsmodelle. Begriffsbestimmung und Teilnehmermodell. Mainz: ISYM.
- Schubert, Petra; Selz, Dorian; Haertsch, Patrick (2001): Digital erfolgreich. Fallstudien zu strategischen E-Business-Konzepten ; mit 5 Tabellen. Berlin: Springer.

Shuen, Amy (2008): Die Web 2.0-Strategie. Innovative Geschäftsmodelle im Internet. 1. Aufl. s.l.: O'Reilly Verlag. Online verfügbar unter http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/20896.

Stahl, Ernst; Krabichler, Thomas; Breitschaft, Markus; Wittmann, Georg (2008): E-Commerce-Leitfaden. Erfolgreich im elektronischen Handel. Regensburg: Univ.-Verl. Regensburg. Online verfügbar unter http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=3084735&prov=M&dok_var=1&dok_ext=htm.

The ZenithOptimedia blog (2012): New global ad forecast from ZO: Advertising growth continues as Latin America and Asia Pacific compensate for weaker Europe. Hg. v. The ZenithOptimedia blog. Online verfügbar unter <http://zenithoptimedia.blogspot.com.es/2012/03/new-global-ad-forecast-from-zo.html>, zuletzt geprüft am 27.06.2012.

Thiede, Meite (2009): Strategie der Versandhändler. Anpassen oder untergehen. Hg. v. Süddeutsche.de. Online verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/strategie-der-versandhaendler-anpassen-oder-untergehen-1.107286>, zuletzt geprüft am 27.06.2012.

Timmers, Paul (1998): Business Models for Electronic Markets. European Commission, Directorate-General III. Online verfügbar unter <http://peoi.org/Courses/Coursesen/emarket/Resources/Business%20Models%20for%20Electronic%20Markets.pdf>, zuletzt geprüft am 27.06.2012.

van Baal, Sebastian; Hudetz, Kai (2008): Das Multi-channel-Verhalten der Konsumenten. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zum Informations- und Kaufverhalten in Mehrkanalsystemen des Handels. Köln: IfH. Online verfügbar unter http://www.ecc-handel.de/das_multi-channel-verhalten_der_konsumenten.php.

Website-PR (2003): B2B, B2C, B2E Geschäftsmodelle. Online verfügbar unter <http://v.hdm-stuttgart.de/projekte/websitepr/b2b.php#3>, zuletzt geprüft am 27.06.2012.

Wikipedia (2012): Amazon.com. Hg. v. Wikipedia. Online verfügbar unter <http://en.wikipedia.org/wiki/Amazon.com>, zuletzt geprüft am 27.06.2012.

Wirtz, Bernd W. (2006): Medien- und Internetmanagement. 5. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Wirtz, Bernd W.; Wirtz, Bernd W. (2010): Electronic Business. 3., vollst. überarb. und aktualisiert. Wiesbaden: Gabler.