

Geschäftsmodelle des Electronic Commerce: Modellbildung und Klassifikation

Andreas Bartelt, Winfried Lamersdorf

Universität Hamburg, Fachbereich Informatik, Verteilte Systeme (VSYS),
Vogt-Kölln-Straße 30, D-22527 Hamburg, Tel. +49 40 42883 2332
{bartelt|lamersd}@Informatik.Uni-Hamburg.DE

Zusammenfassung: Mit der fortschreitenden Entwicklung des Electronic Commerce finden immer mehr unterschiedliche Geschäftsmodelle Beachtung. Online-Shops, Auktionen und e-Procurement sind nicht mehr die einzige Möglichkeit, im elektronischen Handel tätig zu werden. In diesem Artikel werden Geschäftsmodelle des Electronic Commerce vorgestellt und nach verschiedenen Kriterien systematisch klassifiziert. Insbesondere erfolgt die Klassifikation nach der Zuordnung zu Wirtschaftssubjekten (Anbieter, Nachfrager, Mittler) und nach dem aktiven oder passiven Verhalten der Initiatoren. Die Konkretisierung des Begriffs 'Electronic Commerce' und eine explizite Modellbildung sind dafür die Grundlage. Sie ermöglichen die Entwicklung eines Klassifikationsschemas und die Vorstellung und Einordnung der einzelnen Modelle.

Schlagerworte: Electronic Business, Klassifikation, Akteure und Rollen, Phasenmodell, Erlösquellen, Funktionsmodule, Geschäftsmodelle

1 Einleitung

Die Vielfältigkeit von Geschäftsszenarien bildet die Grundlage für den Erfolg heutiger Unternehmen. Dabei ist ein Engagement im Electronic Commerce ein Teil dieser Vielfalt. Die innovativen Möglichkeiten des Electronic Commerce bedürfen jedoch der individuellen Ausgestaltung im Hinblick auf die verschiedenen Anforderungen bei etablierten Unternehmen oder von Internet-orientierten Start-Up's. Die hier vorgestellte systematische Begriffsbildung und Modellierung und Klassifikation von Geschäftsmodellen des Electronic Business ist ein Kernelement für die Entwicklung einer erfolgreichen Internet-Strategie. In diesem Zusammenhang bietet die detaillierte Darstellung einzelner Bereiche und Modelle des Electronic Commerce eine praxisnahe Vertiefung der Thematik.

1.1 Begriffsbildung im Electronic Business

Bei der inhaltlichen Weiterentwicklung eines Fachgebietes wird die dazugehörige wissenschaftliche Begriffswelt umfassender und detaillierter, die Begriffe werden insbesondere genauer festgelegt. Im Bereich des elektronischen Geschäftsverkehrs werden die Fachbegriffe, oftmals bedingt durch intensive Marketingaktivitäten, mit veränderlichen Bedeutungen oder mit Überschneidungen benutzt. Für diesen Artikel soll der Begriff „Electronic Commerce“ (EC), der seit einigen Jahren als Marketing wirksamer Sammelbegriff benutzt wird, klarer definiert und abgegrenzt werden. Dies ist unter anderem nötig durch das Auftreten neuer Begriffe wie *Electronic Business* (EB), der inzwischen als umfassender Oberbegriff für alle elektronisch abgewickelten Geschäftstätigkeiten gilt. Ein interessanter Unterbereich des Electronic Business ist die *Electronic Cooperation* (ECoop), deren Geschäftsmodelle inzwischen wesentlich stärkere Beachtung und Anwendung finden. Beispiele dafür sind Virtuelle Unternehmen und das Gebiet des Supply Chain Management. *Electronic Information* (EI) dagegen bezieht sich auf alle Vorgänge im Electronic Business, die primär der Informationsvermittlung auf elektronischem Wege dienen. Wichtige Beispiele aus diesem derzeit intensiv bearbeiteten Bereich sind Digitale Bibliotheken und die inzwischen diversifizierten Web-Portale. In diesem Kontext steht „*Electronic Commerce*“ (EC) – wieder im eigentlichen Sinne des Wortes - für den elektronischen Handel, an dem Anbieter und Nachfrager, gegebenenfalls auch Mittler, beteiligt sind und Waren oder Dienstleistungen für Gegenwerte (Geld) ausgetauscht werden. Der *Electronic Commerce* ist weiterhin die stärkste treibende Kraft im Electronic Business. Abbildung 1 zeigt die Begriffe in ihrem Zusammenhang.

Electronic Business (EB)

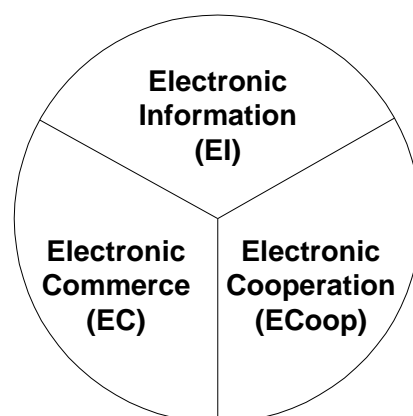


Abbildung 1: Begriffe des Electronic Business (EB)

Konkrete Handelstätigkeiten im Electronic Commerce lassen sich durch Geschäftsmodelle, wie Timmers sie für elektronische Märkte vorstellt [TIMMERS98], charakterisieren. Dabei wird ein Geschäftsmodell als eine Architektur beschrieben, die sich aus Produkten, Dienst-

leistungen, Informationsflüssen und einer Beschreibung der beteiligten Akteure und ihrer Rollen zusammensetzt. Dazu kommt eine Beschreibung der möglichen Vorteile der Akteure und die Benennung der Einkunftsquellen des Geschäftsmodells.

In diesem Artikel wird insbesondere ein Klassifikationsschema für die Geschäftsmodelle des elektronischen Handels entwickelt, um die Besonderheiten bestimmter Gruppen von Geschäftsmodellen aufzuzeigen. Das Schema berücksichtigt dabei, welche Wirtschaftssubjekte (*Anbieter*, *Nachfrager* oder *Mittler*) ein Geschäftsmodell anstoßen und durchführen und in welcher Weise (*aktiv* oder *passiv*) sie dabei mit ihren Handelspartnern kommunizieren. Neben der Einordnung relevanter Modelle aus [TIMMERS98] werden weitere aktuelle Geschäftsmodelle vorgestellt und ebenfalls dem Schema zugeordnet. Die durch Nachfrager getragenen Geschäftsmodelle stehen dabei im Vordergrund, da ihre Bedeutung inzwischen wesentlich gestiegen ist.

2 Eine Klassifikation der Geschäftsmodelle im Electronic Commerce

In der Einleitung wurde bereits eine Klassifikation auf abstrakter Ebene vorgestellt. *Electronic Business* (EB) kann in die Bereiche *Electronic Information* (EI), *Electronic Commerce* (EC) und *Electronic Cooperation* (ECoop) unterteilt werden. Neben dieser Klassifikation wird im Bereich des Electronic Commerce üblicherweise nur eine sehr oberflächliche Klassifikation vorgenommen. Sie reduziert sich auf eine Einordnung der Aktivitäten in die Bereiche *Business-to-Consumer* (B2C) und *Business-to-Business* (B2B). Doch schon bei dieser Klassifikation nach Beteiligten werden inzwischen sowohl weitere Kombinationsmöglichkeiten wie *Consumer-to-Consumer* (z.B. eBay), als auch weitere Gruppen (z.B. e-Government) relevant. Beim vertieften Umgang mit Electronic Business ist eine detaillierte Klassifikation der Geschäftsmodelle notwendig. Abbildung 2 zeigt eine mögliche Struktur zur Klassifikation der Geschäftsmodelle im Electronic Commerce und einige beispielhaft eingeordnete Modelle. Die Geschäftsmodelle werden danach klassifiziert, welche (Wirtschafts-)Subjekte das Modell tragen, also ob Anbieter oder Nachfrager das Geschäftsmodell initiieren. Die wichtigsten Subjekte im Electronic Commerce sind Anbieter und Nachfrager. Beispielsweise wird das Geschäftsmodell e-Shop typischerweise vom Subjekt Anbieter getragen. Als drittes relevantes Wirtschaftssubjekt können (Handels-)Mittler hinzukommen. Ein zweites Klassifikationskriterium beschreibt, ob sich das Subjekt *aktiv* oder *passiv* bei der Kommunikation und Verhandlungsführung mit seinen Handelspartnern verhält. PUSH-Verfahren wie beispielsweise eine e-Newsletter haben aktiven Charakter; sie wird dem Abonnenten aktiv zugestellt. Ein e-Shop ist ein passives Angebot; der Anbieter wartet darauf, dass der Nachfrager seinen Shop betritt und sich über die Produkte informiert und sie bestellt.

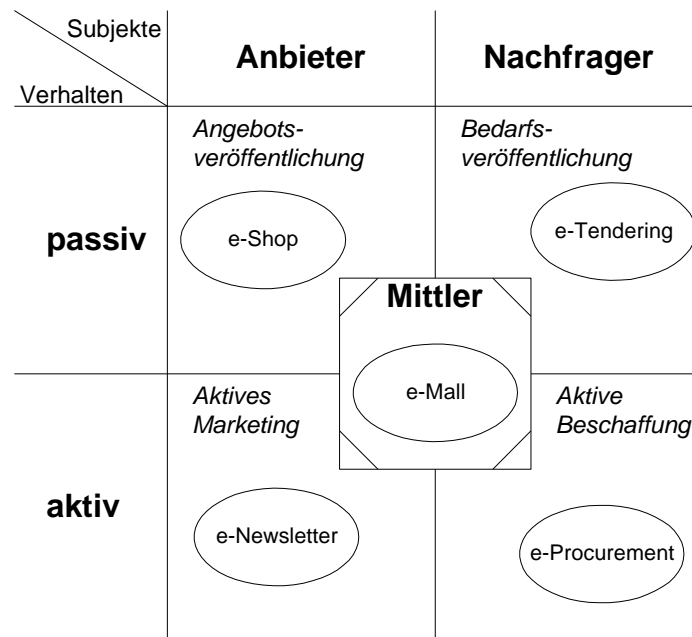


Abbildung 2: Klassifikation der Geschäftsmodelle mit Beispielen

Ein *Mittler* ist ein Subjekt, das zwischen Anbieter und Nachfrager steht. Er kann sich sowohl gegenüber Anbieter als auch Nachfrager *aktiv* oder *passiv* verhalten. Es ergeben sich daraus vier Möglichkeiten für die Positionierung eines Mittlers im Klassifikationsschema. Eine e-Mall, das ist ein Zusammenschluss mehrerer e-Shops, ist typischerweise sowohl *passiv* zu den Anbietern, als auch *passiv* zu den Nachfragern. Diese Klassifikation verdeutlicht die Position eines Geschäftsmodells für die Wirtschaftssubjekte selbst und zwischen den Akteuren im Electronic Commerce.

3 Modellierung im Electronic Business

Derzeit fehlt es an einer systematischen Darstellung und Modellierung von Geschäftsmodellen im Electronic Business. Aufbauend auf Timmers [TIMMERS98] werden hier die Geschäftsmodelle mit ihren Akteuren, Erlösquellen und den durch die einzelnen Modelle unterstützten Phasen einer Handelstransaktion modelliert. Des Weiteren werden Funktionsmodule der Applikationen des Electronic Business diskutiert, die sich als Grundlage für die Realisierungen der Geschäftsmodelle herausbilden.

3.1 Modellierung der Akteure und Rollen

Zur Modellierung der wichtigsten Akteure von Geschäftsmodellen und ihrer Rollen, sowie ihrer Beziehungen untereinander, wird eine Interaktions-orientierte Sprache verwendet, die durch Diagramme grafisch repräsentiert wird. Zur besseren Verständlichkeit wurde eine schematische und übersichtliche Darstellungsweise gewählt. Abbildung 3 zeigt exemplarisch

ein Szenario für das Geschäftsmodell eines e-Shops (Online-Shops). Die Legende zu den Diagrammen findet sich in Abbildung 4.

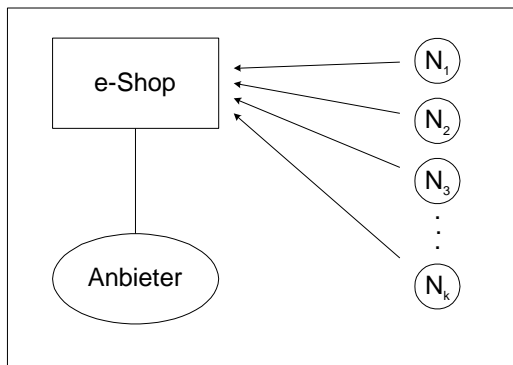


Abbildung 3: e-Shop

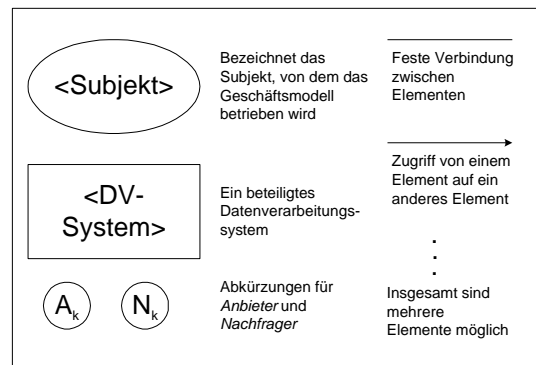


Abbildung 4: Legende für die Szenarien

Das Geschäftsmodell eines e-Shops wird typischerweise von einem Anbieter getragen. Er stellt seine Produkte und Dienstleistungen über den e-Shop im Netz als Angebot zur Verfügung. So können die Nachfrager auf das Angebot zugreifen und in der Folge können Handelstransaktionen durchgeführt werden.

3.2 Phasenmodelle einer Handelstransaktion

Der Prozess der Bedarfsdeckung des Kunden lässt sich in verschiedene Phasen einteilen. Ein einfaches Grundmodell geht hier von den drei Phasen der *Information*, *Verhandlung* und *Abwicklung* aus [MERZ99]. Guttman et al. [GUTTMAN98] nehmen eine detailliertere Einteilung in sechs Phasen vor, die auch hier Verwendung finden soll:

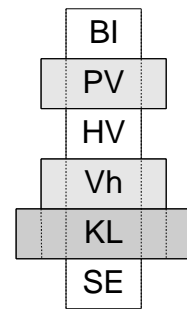
Nr.	Phase	Abk.
1.	Bedarfsidentifikation	BI
2.	Produktvermittlung	PV
3.	Händlervermittlung	HV
4.	Verhandlung	Vh
5.	Kauf und Lieferung	KL
6.	Produkt-Service und Evaluation	SE

Tabelle 1: Phasen der Bedarfsdeckung

Die Unterteilung dieser Phasen stellt wie jedes Modell eine Vereinfachung dar, und einzelne Phasen können sich im konkreten Fall überschneiden oder spezielle Formen annehmen. Für die Modellierung der Geschäftsmodelle des Electronic Commerce soll für jedes Modell dargestellt werden, welche Phasen es typischerweise unterstützt. Dadurch werden die durch das Geschäftsmodell wahrgenommenen Aufgaben verdeutlicht.

Zum besseren Verständnis sind im Folgenden die durch einen e-Shop unterstützten Phasen in einer Grafik am Rande des Textes dargestellt. Die Breite der einzelnen Blöcke steht für den Grad der Unterstützung, den ein Geschäftsmodell für eine bestimmte Phase erbringt. Eine

abgestufte Grau-Schattierung ist zusätzlich hinterlegt. Dieser Grad reicht von nicht oder nur geringfügig unterstützten Phasen (hier BI, HV und SE) über im wesentlichen abgedeckte Phasen (hier PV und Vh) bis hin zu den besonders intensiv unterstützten Phasen (hier KL). Diese Phasendiagramme werden jeweils am Ende der Vorstellung eines bestimmten Geschäftsmodells aufgeführt.



3.3 Erlösquellen im e-Business

Die Erlösquellen sind ein integraler Bestandteil eines Geschäftsmodells im e-Business [vgl. TIMMERS98]. Sie bestimmen die direkten Einkünfte und bilden die Basis der Wirtschaftlichkeit eines Geschäftsmodells. Erlöse lassen sich im Internet nicht nur über den *Verkauf von Produkten und Dienstleistungen* erzielen, sondern es gibt weitere Erlösquellen, wie die Kontakt- und die Informationsvermarktung [SKIERA00]. Die Akteure im Internet können die *Kontakte*, die sie zu ihren Kunden haben, beispielsweise durch Werbung oder Sponsoring nutzen. Des Weiteren entstehen durch die Besucher von Web-Seiten *Informationen*, die ebenfalls als Erlösquelle genutzt werden können. Es handelt sich hier zum Beispiel um Nutzerprofile oder Web-Statistiken. Die Erfassung und Verwendung ist natürlich nur im Rahmen der Datenschutz rechtlichen Vorgaben möglich. Abbildung 5 zeigt die drei Erlösquellen im Überblick.

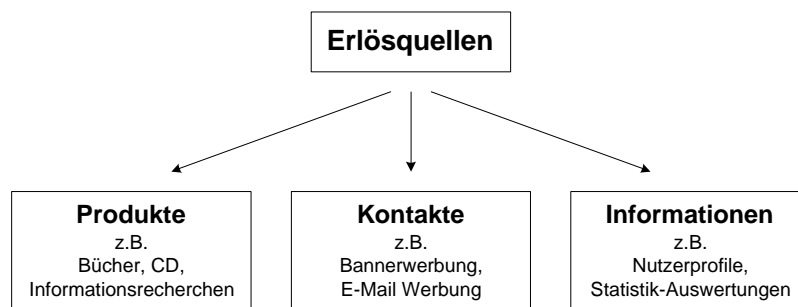


Abbildung 5: Erlösquellen (nach [Skiera00])

Die Erlösquellen lassen sich auf fast alle Geschäftsmodelle anwenden. Der tatsächliche Einsatz und die Erlösverteilung unter den Akteuren hängen jedoch vom konkreten Geschäftsmodell ab und sind eng mit der Preisbildung für das eigene Angebot verknüpft.

3.4 Funktionsmodule für e-Business Applikationen

In den Geschäftsmodellen des Electronic Business lassen sich Funktionsmodule identifizieren, die in anderen Modellen wieder verwendet werden können. Sie lassen sich weiterhin zum Teil durch Module, die dem gleichen Typ entsprechen, austauschen. Zum Beispiel kann das Modul der *Preisbildung* durch statische Preise, ein Rabattsystem oder gar einen Auktionsme-

chanismus gestaltet werden. Durch Austausch und auch durch Kombination solcher Funktionsmodule können neue Geschäftsmodelle geschaffen werden. Die Software-technische Realisierung dieser Funktionsmodule kann gegebenenfalls durch Komponenten erfolgen, was kurz am Beispiel eines e-Catalogs / e-Shops erläutert wird. Ein e-Catalogs ist eine reduzierte Form eines e-Shops, der sich auf die Funktionen der Verkaufsförderung beschränkt. Mögliche Module eines e-Catalogs sind die *Katalogfunktion*, *Produktpräsentation*, *Suchfunktion* und *Lieferbarkeitsauskunft*. Ein e-Shop wird zusätzlich zum Geschäftsmodell des e-Catalogs, weitere spezielle Module enthalten. Zum Beispiel einen *Warenkorb*, die *Zahlungsabwicklung*, *Logistik-Verfolgung* oder *Sicherheitsfunktionen* (z.B. Verschlüsselung). Module können verpflichtend enthalten sein, um ein spezielles Geschäftsmodell aus zu bilden oder sie ergänzen ein Modell nur optional. Durch die Sichtweise der Funktionsmodule und Komponenten ist es möglich, Geschäftsmodelle noch weiter zu konkretisieren.

4 Relevante Geschäftsmodelle des Electronic Commerce

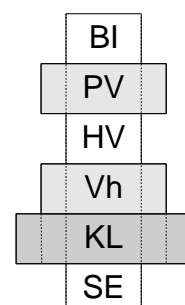
In diesem Abschnitt werden Geschäftsmodelle des Electronic Commerce vorgestellt, die bereits eine breite wirtschaftliche Relevanz erreicht haben oder bei denen sich ein deutlicher Trend für einen breiten Einsatz abzeichnet. Die einzelnen Modelle werden in die zuvor entwickelte Klassifikationsmatrix eingeordnet. Für die Darstellung wurden typische Ausprägungen der Modelle identifiziert, die sich bei einer konkreten Umsetzung leicht verändern können und mit anderen Modellen kombinierbar sind.

4.1 Geschäftsmodelle der Angebotsveröffentlichung

Als erste Gruppe der von Anbietern getragenen Geschäftsmodelle werden die der Angebotsveröffentlichung vorgestellt. Bei diesen Modellen verhalten sich die Anbieter weitgehend passiv gegenüber den Nachfragern, veröffentlichen ihre Angebote und warten auf Anfragen und Bestellungen der Nachfrager. Der Angebotsveröffentlichung kann insbesondere das Geschäftsmodell des *e-Shops* zugeordnet werden.

4.1.1 e-Shop

Ein e-shop (Synonym 'Online-Shop') hat zwei Hauptfunktionen für ein Waren und Dienstleistungen über das Internet vertreibendes Unternehmen: *Verkaufsförderung (Marketing)* und *Bestellabwicklung*. Die einzelnen Elemente und das Geschäftsmodell eines Online-Shops werden ausführlich in [BARTELT99] und [BARTELT00b] beschrieben. Abbildung 3 zeigt bereits schematisch das Szenario eines e-Shops. Die Handelsphase *Kauf und Logis-*



tik (KL) wird typischerweise intensiv von e-Shops unterstützt. Ein Beispiel ist der e-Shop der Firma JPC (www.jpc.de). Es handelt sich um das klassische Verkaufsfeld von CD, Videos und Büchern, das sich gut für den Versandhandel eignet.

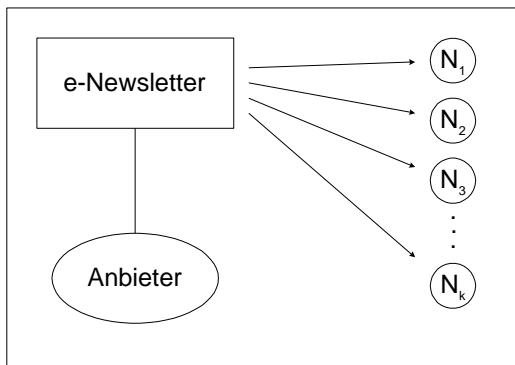


Abbildung 6: e-Newsletter

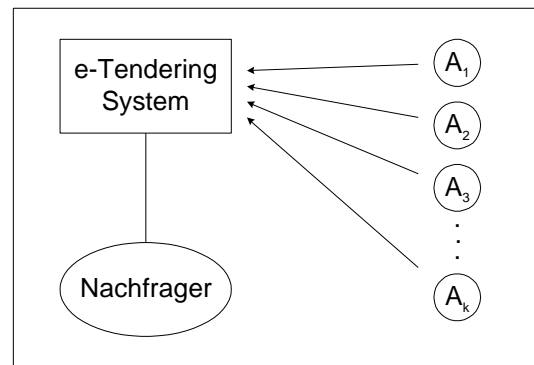


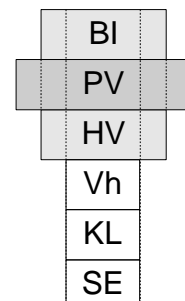
Abbildung 7: e-Tendering

4.2 Geschäftsmodelle des aktiven Marketings

Bei den Geschäftsmodellen des aktiven Marketings treten die Anbieter aktiv an die Nachfrager heran. Sie stellen ihnen Informationen über Produkte, Preise oder andere Angebote zur Verfügung. Die *Werbung* erfolgt oft über E-Mail. Die negativen Auswüchse unerwünschter Zusendungen sind hinreichend als *Spamming-Problem* bekannt. Es gibt jedoch auch viele positive Anwendungen, wie einen aktiven Cross-Selling Mechanismus oder die vom Kunden erwünschte Benachrichtigung über neue Preise. Die e-Newsletter ist ein typisches Beispiel des aktiven Marketing.

4.2.1 e-Newsletter

Mit einer e-Newsletter (Abbildung 6), können Kunden mit zusätzlichen Informationen versorgt werden. Mit einer vorhergehenden Registrierung der Kunden beim Anbieter wird sichergestellt, dass es sich um keine unerwünschte Zusendung handelt. Die Registrierung kann sich allein auf die Kontaktinformation (z.B. E-Mail Adresse) beziehen oder in personalisierter Form erweiterte Informationen zum Kundenprofil oder dem gewünschten Inhalt der Newsletter enthalten. Eine Newsletter kann regelmäßig oder aufgrund bestimmter Ereignisse zugesandt werden. Im letzteren Fall spricht man auch von *Alerting*. Ein Schwerpunkt von e-Newslettern liegt in der Phase der Produktvermittlung (PV).



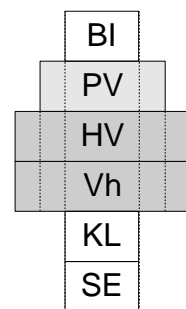
4.3 Geschäftsmodelle der „Bedarfsveröffentlichung“

Bei den Geschäftsmodellen der Bedarfsveröffentlichung handelt es sich um Nachfrager getragene Modelle, bei denen die Nachfrager ihre Bedarfe veröffentlichen und Angebote der An-

bieter entgegennehmen. Durch die bisher relativ hohen Kosten dieses Vorgehens waren die Modelle bei geringer Marktmacht nicht praktikabel. Aufgrund der im Electronic Business durchschlagenden Kostenersparnisse sind solche Geschäftsmodelle jedoch inzwischen erfolgversprechend. Für die organisatorische Bündelung der Nachfrager kann es sinnvoll sein, eine Mittlerinstanz einzusetzen und zu nutzen. Die Grundlegende Idee beruht jedoch auf der Bedarfsveröffentlichung durch die Nachfrager. Ein Geschäftsmodell der Bedarfsveröffentlichung ist das *e-Tendering*.

4.3.1 e-Tendering

Konventionelle Ausschreibungen sind nur sinnvoll für Nachfrager, die ein großes Auftragsvolumen in Menge oder Wert nachfragen. Bei der eminenten Senkung der einzelnen Transaktionskosten durch die neuen Technologien des Electronic Commerce wird nun das Verfahren des *e-Tendering* (der Online-Ausschreibung) auch für kleine Auftragsvolumina sinnvoll. Abbildung 7 zeigt den grundsätzlichen Aufbau solcher Systeme. Damit sich diese allein Nachfrager gestützten Systeme durchsetzen, sind noch weitere Entwicklungen einer entsprechenden Infrastruktur nötig. Auf Mittler gestützte Beispiele dieser Idee sind der Deal Assistant (www.Dealassist.com) und eWanted (www.eWanted.com), die Bedarfsveröffentlichung mit umgekehrten Auktionen im C2C-Bereich betreiben. Die Händlervermittlung (HV) und Verhandlungsphase (Vh) werden durch e-Tendering besonders intensiv unterstützt.



4.4 Geschäftsmodelle der „Aktiven Beschaffung“

Bei der aktiven Beschaffung recherchieren die Nachfrager und nehmen eine aktive Kommunikation mit den Anbietern auf. Diese Modelle werden von den Nachfragern getragen. Wichtige Beispiele sind *e-Procurement* und *Shopping Agents*.

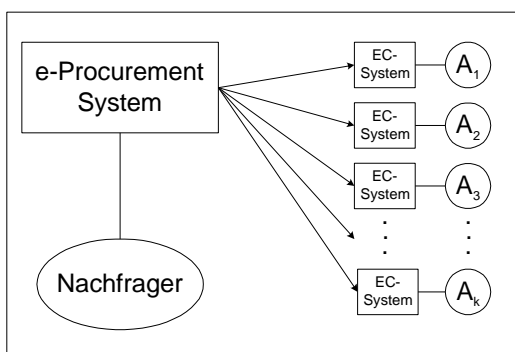


Abbildung 8: e-Procurement

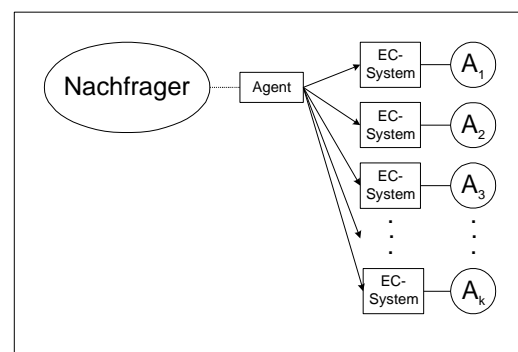
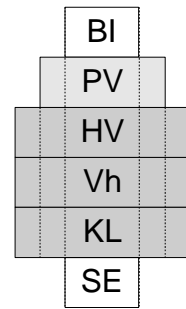


Abbildung 9: Shopping-Agent

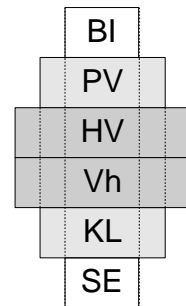
4.4.1 e-Procurement

Beim e-Procurement greifen die Nachfrager aktiv und über die Servicefunktionen des e-Procurement Systems auf die EC-Systeme verschiedener Anbieter zu. E-Procurement wird bisher von größeren Konzernen durchgeführt, die so ihre Beschaffungskosten senken. In diesen Fällen liegt eine Mischung aus der Unterstützung von internen Abläufen (wie z.B. Genehmigungsverfahren) und von externen Beschaffungsabläufen vor. Abbildung 8 zeigt schematisch das Szenario eines e-Procurement Systems.



4.4.2 Shopping-Agents

Shopping-Agents (Synonym ‚Kauf-Agenten‘) sind Software-Agenten [WOOLDRIDGE95, WEISS99], die im Auftrag von Nachfragern nach Anbietern bestimmter Produkte und Dienstleistungen suchen und dabei Preise, Konditionen usw. beachten und gegebenenfalls selbständig verhandeln und kaufen. Dadurch können für die Nachfrager Zeit- und Kostensparnisse, sowie ein besserer Grad der Bedürfnisbefriedigung erreicht werden. Die Anbieter müssen dafür mit kooperativen e-Shops oder anderen EC-Systemen im Internet vertreten sein. Die Anbieter erhalten so die Chance, mehr Kunden zu gewinnen und einen höheren Umsatz zu erzielen. Insbesondere aus diesem Geschäftsmodell resultiert jedoch auch eine erhöhte Markttransparenz, welche die Konkurrenzsituation der Anbieter untereinander verstärkt. Hier ist es nötig, dass möglichst viele Wettbewerbs relevante Konditionen und nicht nur der Einzelpreis eines Produktes, in die Verhandlungen einbezogen werden. Beispielsweise können die Lieferbedingungen für einen Kauf entscheidend sein. Es ist eine angemessene *Vollständigkeit* der berücksichtigten Konditionen zu gewährleisten [BARTELT00a]. Ein Beispiel für einen Kauf-Agenten ist Jango (www.jango.excite.com), der aus dem Netbot-Projekt [DOORENBOS97] hervorging.



4.5 Geschäftsmodelle für Mittler

Die Geschäftsmodelle für Mittler sind derzeit nicht eindeutig definiert. Viele der schon vorgestellten Geschäftsmodelle lassen sich auch durch Mediäre betreiben und es gibt viele Ausprägungsmöglichkeiten. Mit den Anfängen des Electronic Commerce entwickelte sich auch verstärkt das Konzept der Disintermediation, das die Kontaktherstellung zwischen Anbietern und Nachfragern ohne Mittler beinhaltet. Der Prozess der Zusammenführung kann jedoch über Mittler zum Teil immer noch kostengünstiger durchgeführt werden, als ein direkter Suchprozess. Auch können dem Prozess Mehrwerte hinzugefügt werden. Für Mittler existieren verschiedene Modelle wie *3rd party marketplace*, *OTC-Handelssysteme* oder *Online-*

Börsen. Im folgenden sollen die beiden gut etablierten Geschäftsmodelle der *e-Mall* und der *e-Auction* vorgestellt werden.

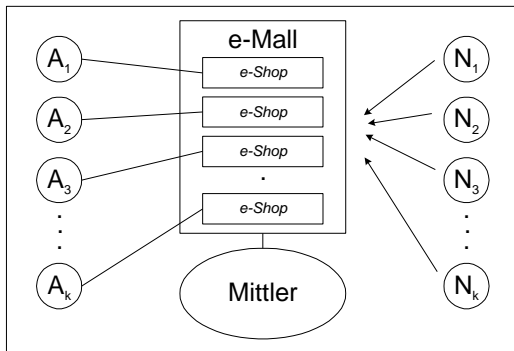


Abbildung 10: e-Mall

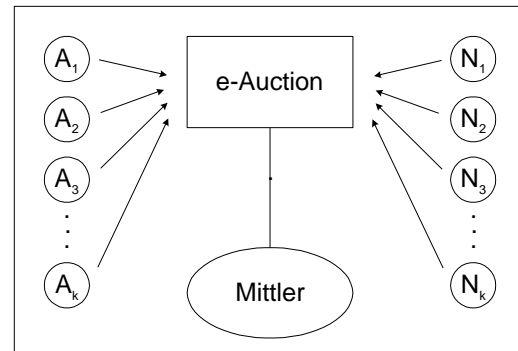
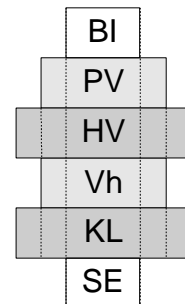


Abbildung 11: e-Auction

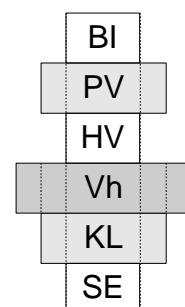
4.5.1 e-Mall

Eine typische e-Mall wird durch den Zusammenschluss mehrerer e-Shops gebildet. Die Shops können ein komplementäres Produktsortiment anbieten, beispielsweise für Events, oder es kann sich um horizontale oder vertikale Branchen-Malls handeln. Oft verfügt eine Mall über ein einheitliches Warenkorb-, Zahlungs- und Logistiksystem. Die wesentlichen Vorteile einer Mall sind das vergrößerte Angebot bei einheitlicher Benutzung des Systems und gemeinsamen Servicefunktionen. Abbildung 10 zeigt schematisch das Szenario einer e-Mall.



4.5.2 e-Auction

Eine e-Auction (Synonym ‚Online-Auktion‘) besitzt die besondere Charakteristika der dynamischen Preisbildung. Sie kann über verschiedene Auktionsarten wie ‚English‘, ‚Dutch‘, ‚Vickrey‘ usw. erfolgen. Reck [RECK97] stellt eine entsprechende Taxonomie für Auktionen vor. Reduziert man eine e-Auction auf die Preisbildung, ist dieses Funktionsmodul gut mit vielen anderen Geschäftsmodellen kombinierbar. In Auktionen werden oft Einzelstücke angeboten. Aufgrund des oftmals spannenden Ablaufs wecken Online-Auktionen im B2C Bereich großes Interesse. Groß angelegte Auktionssysteme im C2C-Bereich sind in den Bereich der Mittler einzuordnen, da hier viele Anbieter ihre Waren über das System des Mittlers in Auktionen versteigern lassen. Ein typisches Beispiel dafür ist Ricardo (www.ricardo.de). Im B2B-Bereich werden Auktionen auch als Form des Dynamic Pricing und zum Aufbau von Marktplätzen eingesetzt (Beispiel: Fastparts, www.fastparts.com). Abbildung 11 zeigt schematisch das Grundszenario einer e-Auction.



5 Schlussbemerkung

Die heutigen Aktivitäten im Electronic Business verändern sich ständig und werden immer vielfältiger. Umso wichtiger ist daher eine systematische Aufarbeitung der grundlegenden Strukturen in Verbindung mit den realen Instanzen der Geschäftsmodelle. Hier wurden mehrere innovative Ebenen der Klassifikation von Geschäftsmodellen entworfen. Die Modellierung von Geschäftsmodellen konnte weiterentwickelt und konkret umgesetzt werden.

Mit Hilfe der vorgestellten neuen Klassifikationen und Modellierungen können Geschäftsmodelle, die in einer realen Situation umgesetzt werden sollen, besser ausgewählt, gestaltet und positioniert werden.

Bibliographie

- [BARTELT00a] Bartelt, A., Lamersdorf, W.: Agent-oriented Concepts to Foster the Automation of eBusiness, in: Proceedings of DEXA 2000/WASA 2000, volume 11, IEEE, 2000, London, UK (to be published).
- [BARTELT99] Bartelt, A., Meyer J.: A practical guideline to the implementation of online-shops, in IEEE Symposium on Reliable Distributed Systems '99, 18:348-353, IEEE, Oct. 1999, Lausanne, Switzerland.
- [BARTELT00b] Bartelt, A., Weinreich, H., Lamersdorf, W.: Kundenorientierte Aspekte der Konzeption von Online-Shops, in: Gemeinschaften in Neuen Medien 2000 (GeNeMe2000), (erscheint demnächst).
- [DOORENBOS97] Doorenbos, R. B., Etzioni, O., Weld, D. S.: A scalable comparison-shopping agent for the world-wide web, in: Proceedings of Agents '97, 1997.
- [GUTTMAN98] Guttman, R. H., Moukas, A. G., Maes, P.: Agents as mediators in electronic commerce, in: Electronic Markets, 8(1):22-27, 1998.
- [MERZ99] Merz, M.: Electronic Commerce: Marktmodelle, Anwendungen und Technologien. Dpunkt.verlag, Heidelberg, 1999.
- [RECK97] Reck, M.: Trading-process characteristics of electronic auctions. Electronic Markets, 7(4):17-23, 1997.
- [SKIERA00] Skiera, B., Lambrecht, A.: Erlösmodelle im Internet, in: Herrmann, A., Albers, S. (Hrsg.), 2000. (erscheint demnächst).
- [TIMMERS98] Timmers, P.: Business models for electronic markets, in: Electronic Markets, 8(2):3-8, 1998.
- [WEISS99] Weiss, G.(Editor): Multiagent systems: a modern approach to distributed artificial intelligence, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1999.
- [WOOLDRIDGE95] Wooldridge, M., Jennings, N.R.: Intelligent agents: Theory and practice. Knowledge Engineering Review, 1995.