
B2B, B2C, B2E

Geschäftsmodelle

Bianca Clausnitzer,
Claudia Heiß, Sandra Möller

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
1 Definition E-Business und E-Commerce	3
2 Business to Business (B2B)	4
2.1 Extranet	4
2.2 Elektronische Marktplätze	5
2.3 Ausblick B2B.....	6
3 Business to Consumer (B2C).....	7
3.1 Abgrenzung B2C und PR	7
3.2 Erwartungen der Unternehmen	8
3.3 Komponenten eines Online-Shops	8
3.4 Kunden-Communities	9
3.5 Umsatz im B2C-Bereich	10
4 Business to Employee (B2E)	11
4.1 Definition	11
4.2 Abgrenzung B2E zur Mitarbeiterinformation	11
4.3 Ziele	12
4.4 B2E - Intranet.....	12
4.5 B2E - Unternehmensportale	13
4.5.1 Kennzeichen Unternehmensportale	13
4.5.2 Funktionalität Unternehmensportale	13
4.5.3 Anbieter von Unternehmensportalen	15
4.6 Fazit	15

1 Definition E-Business und E-Commerce

Bevor die Geschäftsmodelle B2B, B2C und B2E im elektronischen Handel näher erläutert werden, sollen zunächst die Begriffe E-Business und E-Commerce definiert werden. E-Commerce ist ein Teil des E-Business.

„E-Commerce ist jede Art von elektronischem Handel, bei dem die Beteiligten auf elektronischem Weg miteinander kommunizieren und nicht in direktem physischen Kontakt stehen.“

„E-Business ist die Abwicklung der administrativen und betriebswirtschaftlichen Geschäftsprozesse unter Benutzung der elektronischen Kommunikationsmedien.“ (Hopp, Heribert, Folien zur Veranstaltung „Virtuelle Ringvorlesung – E-Business“, FH Deggendorf)

2 Business to Business (B2B)

B2B ist die elektronische Geschäftsabwicklung zwischen Unternehmen, ihren Lieferanten und Händlern.

Merkmale des Geschäftsmodells B2B:

- Klar definierte Endanwenderzahl und eher kleine Anzahl an Produkten
- Feste und automatisierte Handelsbeziehungen stehen im Vordergrund, Wert der Transaktionen ist oftmals sehr hoch
- Transaktionspartner sind fest definiert und wechseln selten bis gar nicht
- Sensibilität/Sicherheit: geringe zusätzliche Sicherheitsanforderungen nötig, da oftmals bereits in sicheren geschlossenen Unternehmensnetzwerken realisiert
- Die Anforderungen an das Design sind nicht sehr hoch
- Zahlungssysteme: Verrechnung oft direkt über die Belastung von Kostenstellen
- Die Unterstützung der Pre- und Aftersalesphase ist auf Grund fester Kundenbeziehungen weniger etabliert
- Systemintegration: wesentliche Anforderung

(vgl. <http://www.competence-site.de/C12569510055DAD6/0/D49A035F6A097FE9C12569BA006B7ED2?Open>, Abgrenzung: B2B, B2C und B2E, Zugriff: 28.04.2003)

2.1 Extranet

Das Extranet ermöglicht die interne Kommunikation in geschlossenen Benutzergruppen, die um externe Geschäftspartner erweitert ist, und wird als Website realisiert, die nur registrierten Benutzern nach erfolgreichem Login Zugriff bieten (vgl. Grudowski, Stefan, Skript „Einführung in die Unternehmenskommunikation“).

2.2 Elektronische Marktplätze

Elektronische Marktplätze ermöglichen die Zusammenführung von Anbietern und Nachfragern. Sie organisieren den elektronischen Handel zwischen Unternehmen. Die Produktdaten werden in elektronischen Katalogen hinterlegt. E- Marktplätze dienen der Beschaffung hochwertiger Güter, der Abwicklung von Routinebestellungen und der engen Zusammenarbeit mit Partnern in einem Netzwerk. Sie bieten Unterstützung im Vorfeld der Verhandlungen, während der Verhandlungsphase (Ausschreibungen, Auktionen...), bei der Abwicklung (Zahlungsverkehr, Logistik...) und in der Servicephase (Wartung, Retouren...) und bieten die Möglichkeit, die Unternehmen und ihre Güter zu präsentieren (vgl. Keller, Roland, Marktplätze müssen Vertrauen schaffen, Emarket Nr.49/50 2001; Bogaschewsky. Ronald; B2B-Marktführer: Was leisten virtuelle Marktplätze?, Absatzwirtschaft Nr. 09 2002).

Vorteile von E-Marktplätzen:

- Effizienzsteigernde und kostensenkende Prozessoptimierung durch hohe Automatisierung
- Weltweite Präsenz ohne größere Marketingkosten, einfacher Zutritt zu globalen Märkten
- Vermeidung von Medienbrüchen bei der Geschäftsabwicklung
- Verbundvorteile durch neue Partnerschaften

Nachteile (v.a. für Lieferanten und Händler):

- Prozessintegration in bestehende Warenwirtschafts- und Buchhaltungssysteme sehr aufwändig
- Starker Wettbewerbsdruck durch hohe Transparenz
- Preise werden gedrückt (z.B. Auftragsvergabe im Auktionsverfahren)
- Hersteller könnten klassischen Vertriebsweg umgehen und Kunden im Netz selbst einfangen -->Händler könnten überflüssig werden

(vgl. Mann, Thilo, Die wichtigsten B2B-Marktplätze in Deutschland: Eine vergleichende Darstellung, 2002; Reppesgaard, Lars, Ärger2Ärger, Handelsblatt Nr.45 2003)

2.3 Ausblick B2B

Das B2B-Geschäft wird sich als Motor des Internet-Handels erweisen. Die Analysten der Gartner Group prognostizierten im letzten Jahr, dass das Volumen des europäischen Online-Handels im B2B-Segment um 159% auf 209 Mrd. Euro zunehmen wird (in: Hase, Michael, E-Business: Teures Intermezzo, werben & verkaufen Nr. 28 2002).

Was man bei all dem nicht vergessen sollte, ist, dass die Grundlage des internationalen Handels enge Beziehungen zwischen Herstellern und Abnehmern sowie persönliche Kontakte sind. Das Internet fungiert vornehmlich als Schaufenster, um auch neue Kundenpotenziale zu eröffnen (vgl. Kius, René, Global denken, lokal kaufen, Market Nr. 33-34 2001).

3 Business to Consumer (B2C)

Der Ausdruck Business to Consumer bezeichnet die Handelsbeziehungen, die über das Internet zwischen Hersteller oder Händler und dem Endverbraucher abgewickelt werden.

Merkmale dieser Handelsbeziehungen sind:

- Viele Kunden werden erreicht / weltweite Zielgruppe
- Geringes Transaktionsvolumen
- Hohe Transaktionsrate
- Große Anzahl an Produkten
- Kunden sind unbekannt, wenige Wiederkäufer (nur ca. 15%)
- Hohe Sicherheitsanforderungen
- Hohe Designanforderungen
- Verschiedene Zahlungssysteme
- Unterstützung durch Pre-Sales, z.B. Werbung in Offline-Medien
- Unterstützung durch After-Sales, z.B. E-Mail-Marketing

(<http://www.competence-site.de/C12569510055DAD6/0/D49A035F6A097FE9C12569BA006B7ED2?Open>, Abgrenzung: B2B, B2C und B2E, Zugriff: 28.04.2003)

3.1 Abgrenzung B2C und PR

Allgemeine Firmenwebsites dienen PR-Maßnahmen und erfüllen somit eine Informationsfunktion. Zum einen erfolgt die Darstellung des Unternehmens, zum anderen werden Informationen über die Produkte bereitgestellt.

Im Bereich B2C haben die sog. Online-Shops das Ziel, Transaktionen mit dem Kunden durchzuführen. Die angebotenen Produkte sollen tatsächlich verkauft werden.

(<http://www.bwl.uni-hildesheim.de/papers/shops.pdf>, Online-Shops – das B2C-Angebot, Zugriff 26.4.2003)

3.2 Erwartungen der Unternehmen

Durch Ansätze im Bereich B2C erwarten sich die Unternehmen hauptsächlich Wachstum und Stabilisierung des Umsatzes. Die Schaffung eines neuen Vertriebskanals ermöglicht es, den Absatzmarkt zu erweitern und Zugang zu neuen Kunden zu erhalten. Durch den weiteren Vertriebskanal via Internet sollen Kunden der klassischen Filialdistribution abgeworben werden und dadurch ein Wettbewerbsvorteil entstehen. Gleichzeitig wird eine Erhöhung der Kundenbindung gerade durch den alternativen Distributionsweg angestrebt.

Nach einer Studie der TU Dresden über Online-Shops sehen viele Unternehmen durch die Beteiligung am E-Commerce einen Imagegewinn. Des Weiteren erhoffen sich die befragten Unternehmen durch die B2C-Lösungen eine Senkung der Transaktionskosten und einen effizienteren Informationsaustausch mit den Kunden.

(www.logistik-kompetenz.de/B2C-Marktstudie-Auszug.pdf, Logistik im B2C-Bereich, Zugriff: 19.04.2003)

3.3 Komponenten eines Online-Shops

Um im B2C-Bereich die Möglichkeit eines Online-Shops umsatzwirksam einzusetzen, ist es wichtig, verschiedene Anforderungen an die Website zu erfüllen. Wichtiger Bestandteil des Online-Shops ist ein Multimedialkatalog, der neben einer guten Suchfunktion Echtzeitinformationen über Preis und Verfügbarkeit liefert.

Die vom Kunden ausgewählten Produkte sollten im Warenkorb aufgeführt werden. Bei der Bestellabwicklung ist es notwendig, verschiedene Zahlungsarten, wie z.B. per Bankeinzug oder Kreditkarte, anzubieten. Nach Abschluss der Bestellung sollte der Kunde eine Bestellbestätigung per E-Mail erhalten und auch die Möglichkeit haben, eine Online-Abfrage zum Bearbeitungsstand zu tätigen.

Die Website sollte außerdem die Allgemeinen Geschäftsbedingungen und eine Hilfefunktion mit Bedienungshinweisen enthalten sowie dem Corporate Design des Unternehmens entsprechen.

(<http://www.bwl.uni-hildesheim.de/papers/shops.pdf>, Online-Shops – das B2C-Angebot, Zugriff 26.4.2003)

Anhand eines Beispiels wird der Online-Shop nun erläutert.

Die Kaufhauskette Karstadt verkauft ihre Waren in den herkömmlichen Kaufhäusern und im Online-Shop unter www.karstadt.de und betreibt somit die Multi-Channel-Strategie. Durch die Einrichtung von sog. eService-Points, die Beratung für den Online-Shop oder Umtausch der online gekauften Waren anbieten, werden virtuelles und reales Warenhaus vernetzt. Der Online-Shop ergänzt das Geschäft. Im Online-Shop werden nicht nur Waren angeboten, sondern auch redaktionelle Beiträge bereitgestellt, und es besteht die Möglichkeit, einen Newsletter zu abonnieren. Allerdings ist es nicht so, dass die Warenhäuser im Internet abgebildet werden. Dies zeigt sich im internetspezifischen Angebot bei Büchern. Hier werden mehr Bücher angeboten als in den Warenhäusern. Umgekehrt werden Lebensmittel nicht im Online-Shop angeboten, sondern nur im Warenhaus.

(<http://www.ecin.de/shops/bestpractise/>, B2C-Best Practise –Erfolgreich im Web verkaufen, Zugriff: 10.04.2003;
<http://www.karstadt.de>, Zugriff: 10.04.2003)

3.4 Kunden-Communities

Kunden-Communities stellen eine Kommunikationsplattform für die Kunden dar. Dieser zusätzliche Service des Unternehmens wird aus verschiedenen Gründen angeboten. Zum einen möchte das Unternehmen Informationen der Kunden über Umgang, Handhabung, Probleme und die Bedienung des Produkts erhalten. Dadurch wird es dem Unternehmen ermöglicht, seine Geschäftsprozesse entsprechend den Hinweisen zu verändern bzw. zu verbessern und einen Mehrwert für das Unternehmen zu schaffen. Zum anderen hofft das Unternehmen, das Markenbewusstsein des Kunden zu erhöhen, da der Kunde, als Teil der Interessensgemeinschaft für ein bestimmtes Produkt, indirekt bei der Gestaltung des Produkts mitwirken kann.

(http://www.community-of-knowledge.de/cp_artikel_d.htm?artikel_id=66, Business Communities, Zugriff: 20.04.2003)

Beispiel einer Kunden-Community ist die MindManager Community unter <http://www.mindjet.de/community/community.php>. Sie gliedert sich in mehrere Bereiche. Zum einen wird das Mindjet Benutzerforum angeboten, in dem Fragen und Probleme mit anderen Mitgliedern diskutiert werden können. Zum anderen besteht im Mindjet Solution Network die Möglichkeit, Produkte und Dienstleistungen von Drittanbietern über die Mindjet-Website anzubieten. Das Mindjet Developer Network stellt Programmier-

rern technische Informationen zur Verfügung, um MindManager als Entwicklungsplattform nutzen zu können. Des Weiteren werden noch ein Newsletter und die sog. eNews angeboten.

3.5 Umsatz im B2C-Bereich

Der Umsatz im B2C-Bereich lag nach Angaben des HDE (Hauptverband des Deutschen Einzelhandels) im Jahr 2002 in Deutschland bei rund 8 Milliarden Euro. Für das Jahr 2003 wird der Umsatz auf 11 Milliarden Euro geschätzt.

(<http://www.ecc-handel.de/erkenntnisse/1040290862/>, Die stetige Weiterentwicklung de B2C-E-Commerce, Zugriff: 20.04.2003)

4 Business to Employee (B2E)

Der durch Internet- und Intranettechnologie vorangetriebene Veränderungsprozess ist in der Arbeitswelt zur Zeit die zentrale Herausforderung, der sich Unternehmen stellen müssen. Dabei geht es nicht mehr nur um die Beziehung zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden bzw. seinen Lieferanten (B2C, B2B). Vielmehr stehen die Optimierung der internen Geschäftsprozesse und die Verbesserung der Kommunikation zwischen dem Unternehmen und seinen Mitarbeitern (B2E) im Fokus der Betrachtung.

(Quelle: PERSONAL – Zeitschrift für Human Resource Management, Nr. 03 vom 01.03.2002, Seiten 14ff)

4.1 Definition

B2E (Kurzform für „Business to Employee“) kann folgendermaßen definiert werden:

- B2E umfasst alle unternehmensinternen E-Business-Initiativen mit der Zielsetzung, durch die Integration dieser Einzelinitiativen parallel ein neues Wertangebot für die Mitarbeiter und eine massive Wertschaffung für das Unternehmen zu erzielen.

(Quelle: zfo - Zeitschrift Führung + Organisation, 4/2001 vom 01.07.2001, Seite 197) Eine B2E-Lösung bezeichnet eine auf Mitarbeiter ausgerichtete E-Business-Strategie. In der Regel handelt es sich dabei um Intranets, auf die Mitarbeiter innerhalb des Unternehmens Zugriff haben. B2E-Websites werden öffentlich nicht beworben, innerhalb des Unternehmens sorgen Schulungsmaßnahmen, gegebenenfalls Incentives sowie der „Druck von oben“ für die notwendige Promotion.

(Quelle:

http://www.contentmanager.de/ressourcen/glossar_21_b2e.html, letzter Zugriff 27.04.03)

4.2 Abgrenzung B2E zur Mitarbeiterinformation

Laut Definition bezeichnet eine B2E-Lösung eine auf Mitarbeiter ausgerichtete E-Business-Strategie. In der Regel werden dabei Intranets eingesetzt,

auf die Mitarbeiter innerhalb des Unternehmens Zugriff haben. Die Frage stellt sich jetzt, was B2E von der klassischen Mitarbeiterinformation, die z.T. auch über das Intranet verbreitet wird, unterscheidet.

Die Mitarbeiterinformation dient, wie der Name schon sagt, der Verbreitung von Informationen an die Mitarbeiter eines Unternehmens. Dabei handelt es sich in der Regel z.B. um Informationen über das Unternehmen selbst, das Unternehmensumfeld oder Aktuelles aus dem Unternehmen. Mitarbeiterinformation kann sowohl über das Intranet als auch über z.B. eine Infotafel („Schwarzes Brett“), eine Mitarbeiterzeitschrift (z.B. „Bosch-Zünder“), einen Newsletter oder einen Geschäftsbericht erfolgen. Im Vordergrund steht die Information an sich.

B2E dient auch der Verbreitung von Informationen. Im Gegensatz zur Mitarbeiterinformation steht bei B2E jedoch nicht die Information an sich im Vordergrund, sondern die Betrachtung des Mitarbeiters als Kunde. Den Kunden (Mitarbeitern) soll es ermöglicht werden, Dienste über das Intranet nutzen zu können. B2E ist somit eine E-Business-Strategie, die zum Ziel hat, ihre Mitarbeiter nicht nur über Gegebenheiten, die das Unternehmen betreffen, zu informieren, sondern speziell für die Bedürfnisse der Mitarbeiter angepasste Dienste anzubieten. B2E kann damit ein neues Wertangebot für die Mitarbeiter und eine massive Wertschaffung für das Unternehmen erzielen.

4.3 Ziele

Ziel von B2E ist die Vernetzung möglichst vieler Mitarbeiter des Unternehmens, damit diese ihre täglichen Arbeitsprozesse über E-Business erledigen können. Der Mitarbeiter soll dabei als Kunde angesehen werden, für welchen spezielle Services über z.B. das Intranet bereitgestellt werden. Ein weiteres Ziel von B2E ist die Verbesserung der Kommunikation zwischen dem Unternehmen und seinen Mitarbeitern. Letztendlich soll B2E die Zufriedenheit der Mitarbeiter steigern, wobei dieses wiederum die Produktivität steigern soll.

4.4 B2E - Intranet

Innerhalb des Unternehmens kann das Intranet für die Bereitstellung von statischen Informationen und Services für Mitarbeiter dienen. Mitarbeiter können sich z.B. online über Stellenanzeigen, Qualifizierungsangebote, Leistungen der Betriebskrankenkasse, Versicherungen innerhalb des Un-

ternehmens informieren oder den Service z.B. einer internen Kinderbetreuungsbörse oder einer internen Bibliothek nutzen.

Nachteil eines firmeninternen Intranets ist allerdings, dass Informationen nur eingeschränkt personalisiert dargestellt werden können. Es ist nicht möglich, bestimmte Mitarbeiter-Zielgruppen direkt anzusprechen. Daten aus verschiedenen Unternehmensapplikationen können zudem nur eingeschränkt vom Mitarbeiter genutzt werden, da sie über das Intranet nicht genügend unterstützt werden. Jeder Mitarbeiter sucht sich deshalb (mehr oder weniger aufwändig) aus dem Intranet die Informationen, die er für seine Arbeit oder für sein Privatleben braucht.

Eine Zukunftsperspektive bietet den Unternehmen der Einsatz von Unternehmensportalen bzw. von Mitarbeiterportalen. Mitarbeiterportale ermöglichen die Personalisierung von Informationen und den Zugang für bestimmte Mitarbeiter-Zielgruppen, z.B. Studenten, angehende Rentner, Personalsachbearbeiter zu Informationen, Services und Applikationen. Ein Unternehmensportal soll dabei kein verbessertes Intranet sein, sondern eine neue Plattform zur strategischen Differenzierung.

4.5 B2E - Unternehmensportale

4.5.1 Kennzeichen Unternehmensportale

Unternehmensportale sind der browserbasierte und personalisierte Zugangspunkt des Mitarbeiters zu allen online verfügbaren Informationen, Services und Applikationen, die er zur effizienten Durchführung seiner täglichen Arbeit benötigt. Das Portal fungiert quasi als Tor zur internen und externen Online-Datenwelt und zwar für jeden Mitarbeiter, jederzeit und überall.

4.5.2 Funktionalität Unternehmensportale

Unternehmensportale können unterschiedlich ausgestaltet sein. Die folgenden Funktionalitäten sind aber in der Regel für alle gültig.

- Personalisierung – Rollenbasierte Intelligenz und Konfigurierbarkeit: Die rollenbasierte Personalisierungsfunktion ermöglicht, dass der Nutzer seinem Standort sowie seinen Rollen im Unternehmen entsprechend mit Informationen versorgt wird, Zugang zu Applikationen erhält oder externe Datenquellen nutzen darf. Dabei füllt jeder Mitarbeiter in der Regel mehrere Rollen aus. Er arbeitet an einem bestimmten Standort, ist Angehöriger eines bestimmten Geschäfts-

feldes, einer Funktion und einer Abteilung, ist Führungskraft oder einfacher Mitarbeiter. Er kann Mitglied einer Arbeitsgruppe, eines Gremiums oder eines Projekts sein. Im Rahmen der individuellen Konfigurierbarkeit des Portals kann der Nutzer sein Portal im Rahmen von vorher zu definierenden Möglichkeiten selber gestalten und strukturieren. Aus der Vielzahl der für ihn zugänglichen Inhalte kann er die besonders interessanten Inhalte auswählen und sie an einem seiner Arbeitsweise entsprechenden Ort im Portal ablegen. Er schafft sich seine eigene Betrachtungsweise auf die angebotenen Inhalte und bildet sich so ein individuelles, maßgeschneidertes Arbeitsinstrument.

- Informationsaggregation:
Unternehmensportale stellen dem Mitarbeiter gebündelt Informationen unterschiedlichster Formate und Herkunft zur Verfügung. Dabei kann es sich um Daten beliebiger Art, wie z. B. Texte, Tabellen, Audio- und Videodateien, Bilder und E-Mails, handeln, die dem Nutzer direkt auf dem Portal dargestellt werden. Die Herkunft der Daten (unternehmensintern aus Datenbanken, Host-Anwendungen, ERP-Systemen, Lotus Notes-Anwendungen, Intranet oder Dokumenten-Management-Systemen; unternehmensextern aus dem Internet) ist für den Nutzer nur von zweitrangiger Bedeutung.
- Single sign on:
Unternehmensportale ermöglichen eine sehr tiefe Integration verschiedenster Informationen, Applikationen und Services, so dass sich der Mitarbeiter nur noch eine Benutzernamen/Passwort-Kombination merken muss. Er meldet sich ausschließlich an seinem Portal an und erhält damit Zugang zu allen Inhalten, die für seine Aufgaben relevant sind und im Einklang mit seinen Rollen stehen.
- Permanente und globale Verfügbarkeit:
Zur Nutzung des Unternehmensportals werden lediglich ein Webbrowser und der Zugang zum Internet benötigt, weitere Clientsoftware ist in der Regel nicht notwendig. Zugang zum Portal ist auch über mobile Endgeräte, wie z.B. Handheld-Computer oder UMTS-Geräte, möglich.

(Quelle: PERSONAL – Zeitschrift für Human Resource Management, Nr. 03 vom 01.03.2002, Seiten 14ff)

4.5.3 Anbieter von Unternehmensportalen

Folgende Software-Hersteller bieten Software für Unternehmensportale an:

- IBM (basierend auf Websphere)
- SAP (basierend auf NetWeaver)
- Microsoft (basierend auf .net)

4.6 Fazit

Unternehmensportale werden in naher Zukunft das universelle Online-Arbeitsmittel für die gesamte Belegschaft eines Unternehmens sein. Unternehmen versprechen sich von Mitarbeiterportalen schon heute eine zusätzliche Motivation der Beschäftigten durch eine Menge beruflicher und privater Serviceangebote und hoffen, Kosten zu senken, da sich Abläufe effizienter gestalten lassen

(Quelle: Computerwoche, Nr. 04 vom 24.01.2003, Seiten 12-13)