

Inhalt

Geleitwort 11

Vorwort 15

1 Das Internet – die Grundlage für E-Commerce 17

1.1 Der ganz »normale« Alltag 17

1.2 Das Netz der Netze 25

1.3 Der Internetnutzer – Zahlen, Zahlen, Zahlen 30

1.4 Ein Blick in die Internet-Zukunft 47

2 Internet Selling im Kontext von E-Commerce 63

2.1 Wie Unternehmensgrenzen verschwinden 64

2.1.1 Grenzenlose Kommunikation 64

2.1.2 Elektronische Beschaffung 67

2.1.3 Kooperative Geschäftsprozesse 70

2.1.4 Management von Logistikketten 75

2.2 Wie Kunden gewonnen und gebunden werden 76

2.2.1 Werbung im Web 76

2.2.2 Relationship Marketing 79

2.2.3 1:1-Marketing 80

2.2.4 Partnerprogramme 84

2.3 Wie Produkte an Mann & Frau gebracht werden 85

2.3.1 Der vierte Kanal 85

2.3.2 Alternative Absatzwege 87

2.3.3 Risiken des Online-Vertriebs 94

2.3.4 Erfolgsfaktor Logistik 97

2.4 Wie virtuelle Gemeinschaften genutzt werden 100

2.4.1 Marktplätze 101

2.4.2 Auktionen 104

2.4.3 Communities 106

2.4.4 Powershopping 107

2.4.5 Meinungsportale 108

2.5 Einsichten und Aussichten 109

3 Geschäftsszenarien und Grundfunktionen 115

3.1 Business-to-Consumer-Szenario (B-to-C) 119

3.2 Business-to-Business-Szenario (B-to-B) 120

3.3	Business-to-Reseller-Szenario (B-to-R)	123
3.4	Weitere Szenarien des Internet Sellings	124
3.4.1	Business-to-Administration-Szenario	125
3.4.2	Business-to-Employee-Szenario	125
3.5	Prozesse des Internet Sellings	126
3.5.1	Wertschöpfung durch integrierte Vertriebsprozesse	126
3.5.2	Produkte suchen und finden	127
3.5.3	Produkte auswählen und konfigurieren	127
3.5.4	Produkte bestellen	128
3.5.5	Produkte liefern (Auftrag bearbeiten)	128
3.5.6	Bezahlen	129
3.6	Funktionen von Internet-Selling-Software	129
3.6.1	Anforderungen an eine Internet-Selling-Lösung	129
3.6.2	Webshop-Verwaltung	130
3.6.3	Webshop-Design	130
3.6.4	Produktkatalog	131
3.6.5	Web-Katalog	132
3.6.6	Kundendatenverwaltung (Registrierung und Anmeldung)	133
3.6.7	One-to-One-Marketing	134
3.6.8	Einkaufskorb	136
3.6.9	Cross-Selling-Funktionen	138
3.6.10	Korrekte und konsistente Preisfindung	139
3.6.11	Einholung von Angeboten	139
3.6.12	Online-Statusabfrage	140
3.6.13	Konfiguration von Produkten	141
3.6.14	Verfügbarkeitsprüfung und Liefertermine	141
3.6.15	Zahlungsarten	142
3.6.16	Kundenauftragsbestätigung	142
3.6.17	Auftragsabwicklung	143
3.6.18	Integration von Internet Selling und B-to-B-Procurement	143

4 Internet Selling mit SAP – Produkte und Referenzprojekte 145

4.1	mySAP.com	145
4.2	SAP Online Store	149
4.2.1	Produktbeschreibung	149
4.2.2	Merchandising-Artikel für Fans eines Bundesliga-Eishockeyclubs	154
4.3	CRM Internet Sales	155
4.3.1	Produktbeschreibung	155
4.3.2	Einzelhandelskette bietet ihren Kunden Internetbestellung	157
4.4	Easy Solutions	158
4.4.1	Easy Shop – Produktbeschreibung	158
4.4.2	Easy Shop im Einsatz bei einem großen Mineralölkonzern	160
4.4.3	Easy Sell – Produktbeschreibung	163

4.4.4	Easy Sell im Einsatz bei einem Hersteller von Nahrungs- und Getränkezusätzen	165
4.5	R/3-Produktkatalog	167
4.5.1	Produktbeschreibung	167
4.5.2	R/3-Produktkatalog für die Mitarbeiter eines führenden Finanzdienstleisters	169
4.6	Accelerated Internet Selling	170
5	Vorteile einer Backend-Integration	179
5.1	E-Commerce zwischen Anspruch und Wirklichkeit	179
5.2	Vertriebsprozesse mit einer Backend-Integration	180
5.3	Produktsuche	181
5.3.1	Ein Beispiel zur Produktsuche	181
5.3.2	Produktkatalog im SAP Online Store und CRM Internet Sales	181
5.3.3	Die Materialstammdaten im SAP R/3	183
5.3.4	Das SAP Business Information Warehouse (SAP BW)	185
5.3.5	Zusammenfassung	186
5.4	Produktkonfiguration	187
5.4.1	Konfiguration maßgeschneiderter Produkte	187
5.4.2	Der SAP Internet Pricing and Configurator (IPC)	187
5.4.3	Konfiguration und Preisfindung im SAP R/3-System	190
5.4.4	Zusammenfassung	191
5.5	Produktbestellung	191
5.5.1	Der Bestellvorgang im Internet	191
5.5.2	Terminierung und Verfügbarkeitsprüfung im SAP R/3-System	192
5.5.3	Der SAP Advanced Planner and Optimizer (APO)	194
5.5.4	Die globale Verfügbarkeitsprüfung im SAP APO	196
5.5.5	Zusammenfassung	196
5.6	Produktlieferung	197
5.6.1	Auftragsabwicklung im Backend-System SAP R/3	197
5.6.2	Statusabfrage von Aufträgen	197
5.6.3	Vertriebsbelege und Belegfluss	197
5.6.4	Zusammenfassung	199
5.7	Bezahlung	199
5.7.1	Zahlungsmittel im Internet	199
5.7.2	Kreditkartenzahlung mit SSL-Verschlüsselung	200
5.7.3	Kreditkartenzahlung mit SET-Zertifikat	201
5.7.4	Ablauf einer SET-Zahlung	203
5.7.5	Integration mit dem Backend-System	205
5.7.6	Zusammenfassung	206
5.8	Fazit und Ausblick	206

6	Mit welchen Technologien macht die SAP ihre Systeme webfähig? 207
6.1	Wie ist das SAP R/3-System aufgebaut? 207
6.2	Zwei Programmiermodelle zur Kommunikation zwischen Web-Browser und SAP R/3-System 209
6.2.1	Das Inside-Out-Programmiermodell 209
6.2.2	Das Outside-In-Programmiermodell 210
6.3	Das Business Framework 211
6.3.1	Die Entstehung des Business Frameworks 211
6.3.2	Die wesentlichen Bestandteile des Business Frameworks 213
6.3.3	Das BAPI-Konzept 215
6.4	Der Internet Transaction Server (ITS) 217
6.4.1	Wie können die technologischen Unterschiede zwischen Internet und SAP R/3 überbrückt werden? 217
6.4.2	W-Gate und A-Gate 220
6.4.3	Service 223
6.4.4	Sicherheitsmechanismen des ITS 226
6.5	Internet Application Components (IACs) 228
6.5.1	Welche IACs gibt es? 229
6.5.2	Anpassung von IACs 230
6.6	Der um die Flow-Logic erweiterte ITS 231
6.7	SAP-Selling-Lösungen aus technischer Sicht 235
6.7.1	SAP Online Store 236
6.7.2	CRM Internet Sales 236
6.8	Der Business Connector 244
6.8.1	Das Datenformat XML 245
6.8.2	XML-basierte Kommunikation über das Internet mit dem Business Connector 247
6.8.3	Sicherheitsmechanismen des Business Connectors 251
6.9	Zusammenfassung 251
7	Die rechtlichen Aspekte des Internet Sellings 253
7.1	Vertragsabschlüsse über das Internet 253
7.1.1	Rechtliche Grundlagen des elektronischen Handels 253
7.1.2	Kinder und Jugendliche beim Internet Selling 257
7.1.3	Grenzüberschreitender Rechtsverkehr 258
7.1.4	Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) 262
7.1.5	Schriftform und digitale Signatur 267
7.2	Verbraucherschutz im Internet 274
7.2.1	Haustürwiderrufgesetz (HWiG) 274
7.2.2	Verbraucherkreditgesetz (VerbrKrG) 275
7.2.3	Fernabsatzgesetz (FernAbsG) 278

8 Erfolgsfaktoren – die Schritte zur Eroberung des Marktes 287

8.1 Nachhilfe vom Markt 287

8.2 Die richtige Gestaltung Ihres Auftritts 288

8.2.1 Content, Community und Commerce 288

8.2.2 Bieten Sie Ihren Kunden Außergewöhnliches! 290

8.2.3 Machen Sie Ihren Besuchern und Kunden das Kaufen nicht unnötig schwer! 295

8.3 Auf- und Ausbau der Beziehungen zu Ihren Kunden 302

8.4 Paradox genug: Profitieren Sie von der Macht Ihrer Kunden! 305

8.4.1 Ihre Zielgruppe: Das Ein-Personen-Segment 305

8.4.2 Nutzen Sie virtuelle Communities! 308

8.4.3 Nehmen Sie Meinungsführer auch in der digitalen Welt ernst! 309

8.5 Digitale Markenlehre: Die Gestaltung von Marken und Eroberung von Schlüsselpositionen 310

8.5.1 Was ist eine Marke? 311

8.5.2 Kommunikationsstrategien für eBrands 316

8.5.3 Zur Emotionalität von eBrands 316

8.5.4 Die Markenzyklen im Internet 317

8.5.5 Loyalität: Der Kunde ist Teil der Marke 317

8.5.6 Die Phantasie von Marken 319

A Literaturverzeichnis 321

B Linkverzeichnis 329

C Über die Autoren 335

Index 339