

Abstract

Titel: Analyse von E-Commerce bezüglich Kundennutzen

Kurzzusammenfassung: Wie wichtig ist E-Commerce für das Geschäft eines Business-to-Business-Lieferanten? Aufgrund des Erfolgs von E-Shops wie Amazon im Business-to-Consumer-Bereich erwarten immer mehr Kunden von den Lieferanten eine einfache Bestellmöglichkeit im Internet. Die Untersuchung ergab, dass durch einen E-Shop ein hoher Nutzen für die Geschäftskunden generiert werden kann. Das Vendor Managed Inventory geht noch einen Schritt weiter und ermöglicht den Kunden, ihre Disposition an den Lieferanten auszulagern. Die Daten werden dabei elektronisch vom Kunden zum Lieferanten übermittelt. Aber auch die Rechnungsabwicklung kann mit Hilfe von Informations- und Kommunikationstechnologien optimiert werden.

Verfasser: Sandro Dal Farra

Herausgeber: Prof. Dr. Uwe Heck

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2011

Sprache: deutsch

Zitation: Dal Farra, S. (2011). *Analyse von E-Commerce bezüglich Kundennutzen*. (Unveröffentlichte Bachelor Thesis). FHS St. Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter (3-5 Tags): E-Business, E-Commerce, E-Shop, Vendor Managed Inventory, E-Rechnung

Ausgangslage

Das Management eines mittelständischen Unternehmens aus der metallverarbeitenden Industrie sieht in den Schnittstellen zu den Kunden Potenzial für zukünftige Optimierungen. Dabei interessiert das Unternehmen vor allem Möglichkeiten, die sich im Themengebiet von E-Commerce befinden.

Ziel

Diese Bachelor Thesis verfolgt das Ziel, Optimierungsmöglichkeiten in Bezug auf die Business-to-Business-Kundenbeziehung aufzuzeigen. Es sollen dabei E-Commerce-Anwendungen identifiziert sowie deren Nutzen für den Lieferanten und Kunden aufgezeigt werden. Des Weiteren soll abgeklärt werden, ob die Geschäftskunden bereit sind, für E-Commerce-Funktionalitäten zu bezahlen.

Vorgehen

Zu Beginn wird die IST-Situation des Unternehmens in Bezug auf die Kundenbeziehung aufgezeigt. Anschliessend werden durch eine Sekundärrecherche E-Commerce-Anwendungen identifiziert. Die gewonnenen Ergebnisse werden mittels Befragung von Kunden sowie Experten auf deren Nutzen sowie Implementierungsaufwand überprüft.

Erkenntnisse

Die Bachelor Thesis erbrachte folgende Erkenntnisse:

1. In einer Business-to-Business-Geschäftsbeziehung können unter anderem folgende drei **E-Commerce-Anwendungen** eingesetzt werden:

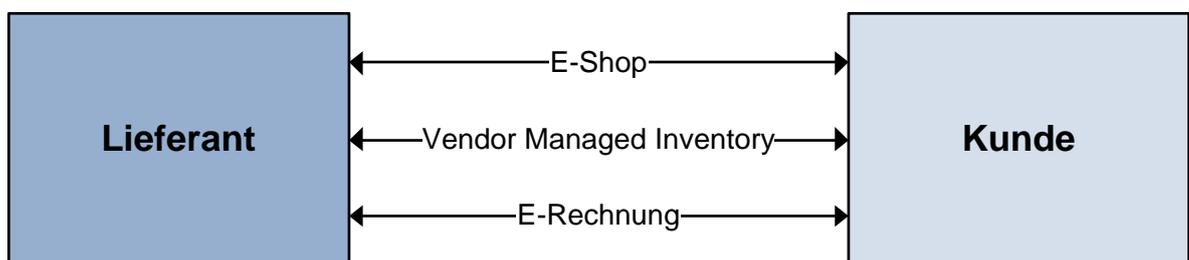


Abb. 1: Überblick E-Commerce-Anwendungen.
Quelle: eigene Darstellung.

In Folge wird näher auf die in Abb. 1 ersichtlichen Anwendungen eingegangen.

- a) Im Business-to-Business-Umfeld lässt sich ein **E-Shop** für die Unterstützung des Auftragsabwicklungsprozesses einsetzen. Die grundlegenden Funktionen sind dabei:
- Offertanfragen stellen
 - Verfügbarkeitsprüfung bzw. Terminvoraussage
 - Bestellung aufgeben
 - Auftragsstatus überprüfen
 - Auftragsübersichten
 - Einsehen von Dokumenten
 - Reklamationsabwicklung
- b) Beim **Vendor Managed Inventory [VMI]** übernimmt der Lieferant die Disposition der eigenen Artikel im Unternehmen eines Kunden. Dies führt dazu, dass der Lieferant für die Planung und Überwachung des Lagerbestands verantwortlich ist und nicht der Kunde (Bächle & Lehmann, 2010, S. 81). Dabei werden die Bestandesdaten und Absatzprognosen im besten Fall elektronisch von System zu System übertragen, damit die Daten nicht nochmals manuell erfasst werden müssen.
- c) Die **E-Rechnung** ermöglicht eine vereinfachte und schnelle Rechnungsabwicklung zwischen Unternehmen. Die Übertragung der Daten erfolgt dabei über eine direkte Kundenanbindung oder einen Service Provider (siehe Abb. 2).



Abb. 2: Übertragung der E-Rechnung
Quelle: eigene Darstellung.

2. Die im vorangegangenen Punkt beschriebenen E-Commerce-Anwendungen werden bezüglich Kundennutzen und Implementierungsaufwand überprüft. Die Ergebnisse sind in Abb. 3 ersichtlich.

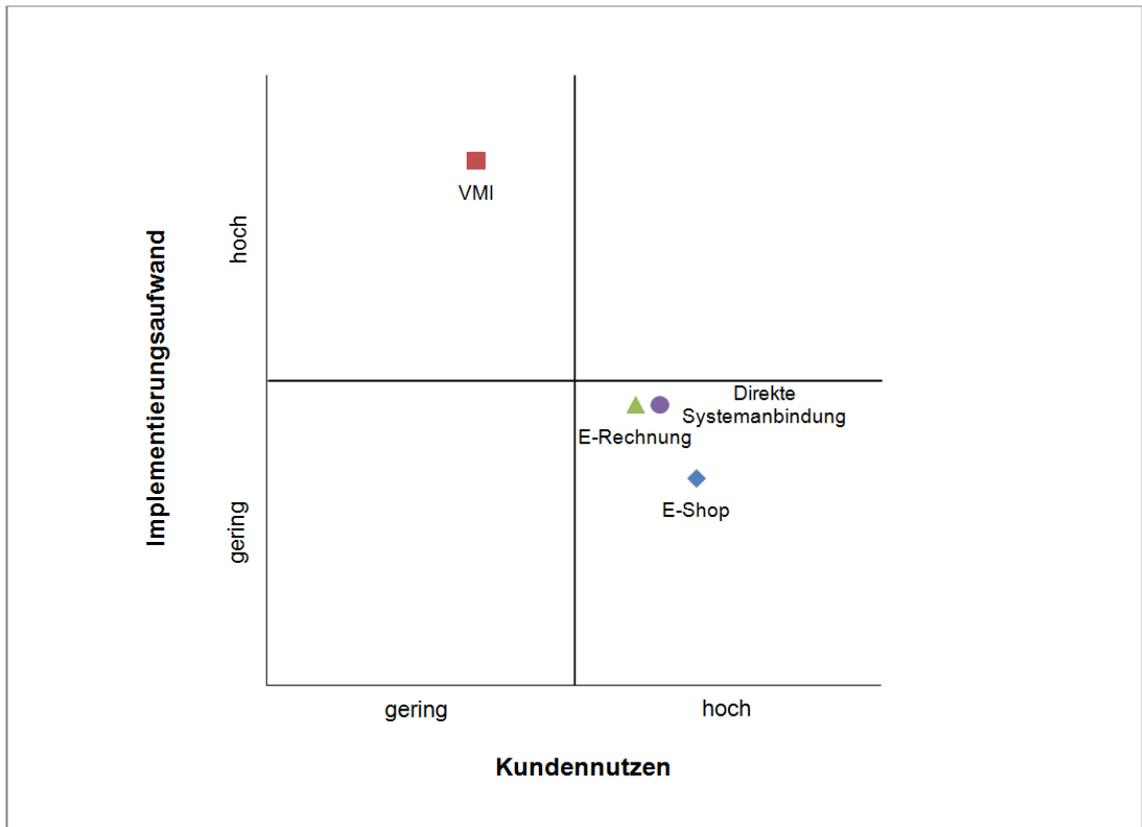


Abb. 3: E-Commerce-Anwendungen in Bezug auf Kundennutzen und Implementierungsaufwand.
Quelle: eigene Darstellung

Die Analyse kommt zum Schluss, dass von den untersuchten E-Commerce-Anwendungen der E-Shop den höchsten Kundennutzen generiert und zudem den geringsten Implementierungsaufwand aufweist (siehe Abb. 3). Vor allem die durch den E-Shop ermöglichte Unterstützung des gesamten Auftragsabwicklungsprozesses ist im Business-to-Business-Geschäft erfolgsversprechend.

3. Durch den Einsatz von E-Commerce in der Kundenbeziehung kann für den Lieferanten folgende **Nutzen** generiert werden:

- Prozesskosten sinken
- Papierverbrauch sinkt
- Bessere Produktionsplanung
- Reaktionsgeschwindigkeit steigt
- Kundenbindung steigt

In Abb. 4 werden die Auswirkungen des beschriebenen Nutzens von E-Commerce auf verschiedene Unternehmensgrößen aufgezeigt.

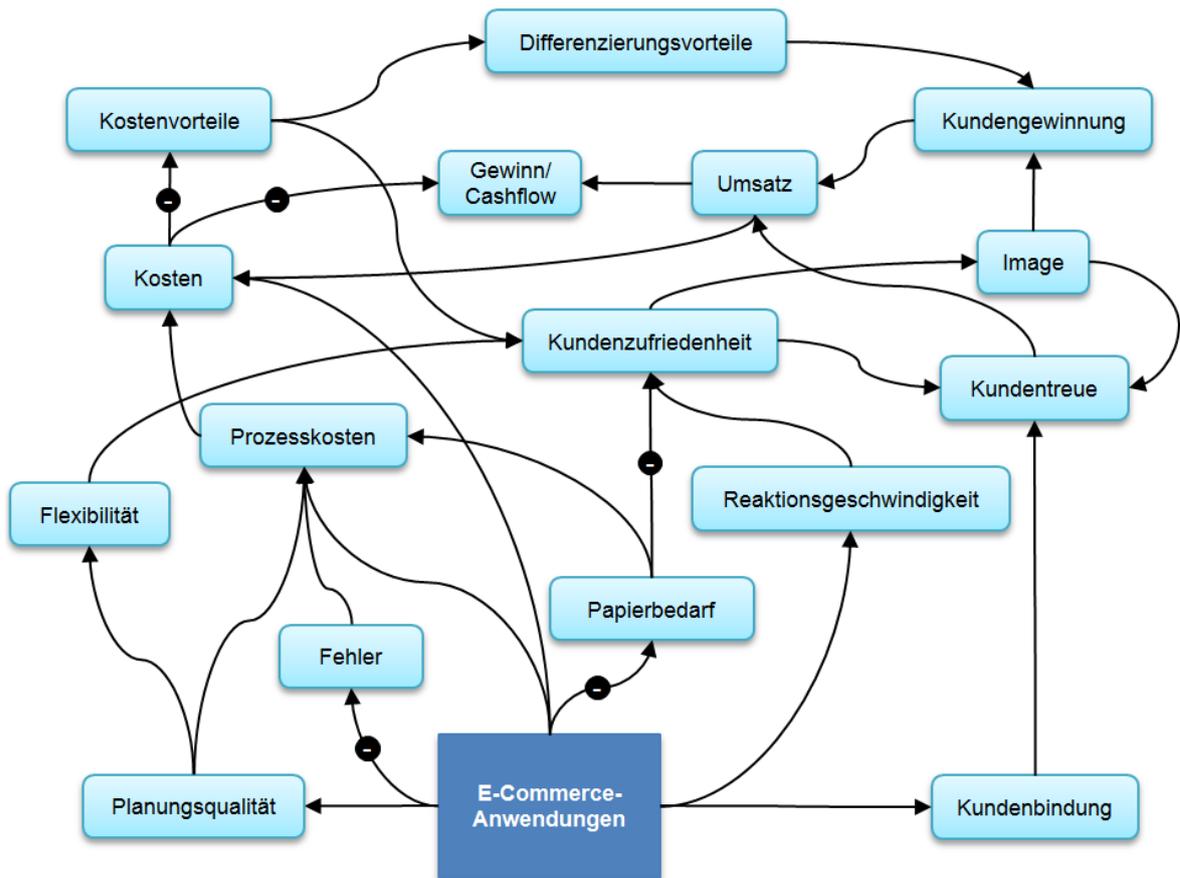


Abb. 4: Auswirkungen der E-Commerce-Anwendungen auf verschiedene Unternehmensgrößen. Quelle: eigene Darstellung und in Anlehnung an Käppli & Waibel (2006, S. 347).

4. Im Business-to-Business-Umfeld besteht bezüglich E-Commerce keine grosse **Zahlungsbereitschaft** seitens der Kunden. Eine Begründung dafür ist, dass viele Unternehmen noch nicht den Nutzen und die damit verbundenen Prozesskosteneinsparungen von E-Commerce erkennen. Den Kunden müsste zuerst einmal aufgezeigt werden, was ihnen heute eine Bestellung kostet und was für Kostenreduktionen erzielt werden können.

Literaturquellen

Bächle, M. & Lehmann, F. (2010). *E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse im Web 2.0*. München: Oldenbourg.

Käppli, M. & Waibel, R. (2006). *Betriebswirtschaft für Führungskräfte*. Zürich: Versus.