

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Elektronische Märkte	3
1.2	Merkmale elektronischer Märkte	4
1.3	Standardisierte Geschäftsprozesse in elektronischen Märkten	5
1.4	Electronic Commerce Definitionen	6
1.5	Komponenten von Electronic Commerce	9
1.6	Chancen im elektronischen Markt	12
1.6.1	Versandhäuser	12
1.6.2	Buchhandel	12
1.6.3	Supermärkte	14
1.6.4	Der virtuelle CD-Shop	15
2	Internet – Intranet – Extranet	17
2.1	Begriffe und Historie	17
2.1.1	Begriffe	17
2.1.2	Historie	18
2.2	Technische Aspekte	20
2.2.1	Protokolle	20
2.2.2	Dokumentenarten	20
2.2.3	ODA	21
2.2.4	SGML	21
2.2.5	HTML	23
2.2.6	XML	27
2.2.7	Das Internet im zwischenbetrieblichen Geschäftsverkehr	28
2.2.8	Geschäftsanbahnungsphase	29
2.2.9	Angebotsphase	30
2.2.10	Bestellphase	30
2.2.11	Auftragsbestätigung	34
2.2.12	Lieferavisierung	35
2.2.13	Der business-to-consumer Aspekt	37
2.2.14	Geschäftsanbahnung	38
2.2.15	Auswahlphase	40
2.2.16	Bestellphase	41
2.2.17	Der Weg der Ware	41
2.3	Die große Unbekannte – Bezahlen im Internet	42
2.3.1	Klassifikation der Warengruppen	42
2.3.2	Die Kundenkarte	43
2.3.3	Die Kreditkarte	44

2.3.4	Bezahlen bei Anlieferung	44
2.3.5	Die Rechnung	45
2.3.6	Vorauskasse oder Ware nach Geld	45
2.3.7	Anzahlungen	45
2.3.8	Virtuelles Geld (cyber money)	46
2.4	Beispiele	47
2.4.1	Einzelhandel	47
2.4.2	Finanzen	48
2.4.3	Distribution	48
2.4.4	Support vor und nach dem Verkauf	49
2.4.5	Konstruktion und Entwicklung	49
2.4.6	Verlagswesen	50
2.4.7	Professionelle Dienstleistungen	50
2.4.8	Internationale Kontakte	50
2.4.9	Unternehmensübergreifende Geschäftsprozesse	51
3	Wissenswertes über EDI	53
3.1	Entwicklung von EDI	53
3.1.1	EDI Definition	53
3.1.2	Stand der Entwicklung	54
3.1.3	Einsatzformen	56
3.1.4	Wichtige Branchen	57
3.2	Erwartete Ziele	62
3.2.1	Grundlegende Ideen	62
3.2.2	Firmeninterne Vorteile	64
3.2.3	Branchenweite Interessen	67
3.2.4	Branchenübergreifende Probleme	72
3.2.5	Die Rolle der Softwareanbieter	75
3.3	Nachrichtenformate	78
3.3.1	Grundlegende Unterscheidungen	78
3.3.2	SEDAS	80
3.3.3	VDA und ODETTE	82
3.3.4	ANSI X.12	84
3.3.5	EDIFACT	86
3.3.6	Subsets aus EDIFACT	90
3.4	EDIFACT-Nachrichtenszenario	94
3.4.1	Die wichtigsten Nachrichten	94
3.4.2	Die EDIFACT-Bestellung im Beispiel	100
3.5	Übertragungswege	103
3.5.1	Grundlegende Unterscheidungen	103
3.5.2	Punkt-zu-Punkt-Übertragungen	107
3.5.3	Zwischengespeicherte Übertragungen	110
4	Kombinierte Anwendungen	117
4.1	Übertragung herkömmlicher EDI-Daten im Internet	117

4.1.1	Verschlüsselung	117
4.1.2	Authentifizierung	118
4.1.3	End-to-End-Kontrolle	118
4.2	ECR – Efficient Consumer Response	119
4.3	Neue Wege des Austausches	121
4.3.1	Verbreitung	121
4.3.2	Interaktive Anwendungen	122
4.3.3	WWW	122
4.3.4	Status- und Informationssysteme	123
5	Projektgestaltung	125
5.1	Projektplanung	125
5.1.1	Grundlegende Vorgehensweise	125
5.1.2	Zusammenstellung des Projektteams	130
5.1.3	Anforderungsdefinitionen	132
5.1.4	Ansätze zu Kosten-/Nutzenrechnungen	136
5.1.5	Integrationsmöglichkeiten	147
5.1.6	Organisatorische Ablaufänderungen	152
5.1.7	Rechts- und Sicherheitsaspekte	159
5.1.8	Erstellung des Projektplanes	169
5.2	Projektrealisierung	174
5.2.1	Auswahl der Testpartner und notwendige Vereinbarungen ...	174
5.2.2	Kommunikation und Konvertierung	178
5.2.3	Technische Integration	186
5.2.4	Nachrichtenmapping	189
5.2.5	Testdatenaustausch, paralleler Datenaustausch	195
5.2.6	Vorbereitungen für den Echtdatenaustausch	200
5.2.7	Nachbearbeitungen	203
5.3	Weiterführung des Projektes	204
5.3.1	Neue Partner	204
5.3.2	Neue Nachrichtentypen	212
5.3.3	Zukunftsperspektiven	214
5.4	Projektbegleitende Aktivitäten	217
5.4.1	Analysen, Marktbeobachtungen	217
5.4.2	Information der beteiligten Mitarbeiter	219
5.4.3	Projektdokumentation	221
5.4.4	Variationen der Projektgeschwindigkeit	221
6	Vertiefungen	227
6.1	Zahlungsverkehrsverfahren im Internet	227
6.1.1	Einleitung	227
6.1.2	Konventionelle Verfahren	228
6.1.3	Kreditkartenverfahren	229
6.1.4	Chipkartenverfahren	231
6.1.5	Digitales Geld	234

6.1.6	Zahlungsverkehr mittels EDIFACT	236
6.1.7	Fazit	240
6.2	Lösungen für den Online-Vertrieb	241
6.2.1	Vertriebskanal Internet	241
6.2.2	Was lässt sich elektronisch überhaupt vermarkten	242
6.2.3	Elektronische Märkte, oder Gemeinsamkeit macht stark	244
6.2.4	Realisationsformen des Online-Vertriebs	245
6.2.5	Produkte von der Stange	247
6.2.6	Zwischenbetriebliche Bestellabwicklung mit OBI	252
7	Anhang	257
7.1	EDIFACT Nachrichten	257
7.2	Erfassungsblätter, Checklisten	263
7.3	Wichtige Adressen	281
7.4	Literatur	285
7.5	Abbildungsverzeichnis	287
7.6	Tabellenverzeichnis	289
7.7	Glossar	292
	Schlagwortregister	295