

Inhaltsverzeichnis

Teil I: Standardisierung – Informationssysteme effektiv gestalten..... 1

Vertriebsinformationssysteme zwischen Standardisierung und Flexibilisierung – Referenzmodelle für die Prozesse im Vertrieb 3

1 Herausforderungen des Vertriebs	3
2 Der Vertrieb im Unternehmen.....	4
3 Referenzmodelle für die Prozesse im Vertrieb	7
3.1 Marketing.....	7
3.2 Verkauf.....	9
3.3 Warenausgang.....	11
3.4 Fakturierung.....	13
3.5 Debitorenbuchhaltung.....	14
4 Referenzmodellgestütztes Prozessmanagement.....	14
5 Fazit	17
Literaturverzeichnis.....	17

Informationstechnologien im Spannungsfeld von Handel, Produktion und Dienstleistung: Status quo der Verwendung operativer und dispositiver IT-Systeme im Handel.....19

1 Bedeutung der IT im Handelsumfeld.....	19
2 Methodische Grundlagen	20
3 Allgemeine Angaben zur IT im Handelsumfeld.....	21
3.1 Stellenwert der IT aus Sicht des Managements	21
3.2 IT-Budget in Relation zum Unternehmensumsatz.....	22

4	Status quo des Warenwirtschaftssystems als zentrales operatives System	23
5	Status quo des Berichtswesens als zentrales dispositives System	25
6	Einsatz von „Enabling Technologies“	28
7	Fazit	30
	Literaturverzeichnis	30

Strategisches Marktverhalten von ERP-Anbietern vor dem Hintergrund von Marktkonzentration und technologischem Wandel33

1	Einleitung.....	33
2	State of the Art und Vorgehen der Untersuchung.....	34
3	Übersicht über die untersuchten ERP-Hersteller und deren Systeme	35
4	Auswertung des strategischen Marktverhaltens	37
4.1	Historie	37
4.2	Produktpolitik	38
4.3	Preispolitik.....	40
4.4	Distributionspolitik.....	40
4.5	Kommunikationspolitik	41
5	Identifikation und kritische Diskussion des strategischen Marktverhaltens	42
6	Fazit und Einschränkungen der Untersuchung	45
	Literaturverzeichnis	46

Teil II: Individualisierung – Lösungen auf Kundenwünsche abstimmen49

Individualisierung im stationären Einzelhandel: Möglichkeiten, kundenseitige Bewertung und Ansatzpunkte technologischer Unterstützung.....51

1	Problemstellung und Untersuchungsziele	51
2	Individualisierung im stationären Einzelhandel	54

2.1	Interaktive Wertschöpfung als Basis der Individualisierung.....	54
2.2	Möglichkeiten der Individualisierung im stationären Einzelhandel.....	55
2.3	Ansatzpunkte technologischer Unterstützung der Individualisierung.....	57
3	Der wahrgenommene Individualisierungswert im stationären Einzelhandel.....	59
3.1	Komponenten des wahrgenommenen Individualisierungswerts im stationären Einzelhandel	59
3.2	Kundenbezogene Einflussgrößen des wahrgenommenen Individualisierungswerts im stationären Einzelhandel.....	62
4	Ausblick: Beispielhafte Wert-Effekte technologischer Unterstützung der Individualisierung.....	63
	Literaturverzeichnis.....	65

Steigerung der Reaktionsfähigkeit von agilen Supply Chains mittels automatischer Beantwortung von funktionalen Leistungsanfragen 71

1	Einführung.....	72
1.1	Eine Einordnung des Handels in das vorgestellte Konzept.....	72
1.2	Betrachtung bestehender Software-Lösungen	73
1.3	Einordnung der Produzenten in den Ansatz.....	74
2	Beschreibung des Ansatzes.....	75
2.1	Detaillierung des Begriffs Funktionale Leistungsnachfragen	76
2.2	Funktionale Deskriptionen des Leistungsangebotes	78
2.3	Erzeugung von Prozessvarianten zur automatisierten Planung des Produktes	79
2.4	Betrachtung der Kapazitäten durch evolutionäres Scheduling.....	81
2.5	Rückmeldung des Angebotes an den Handel.....	81
3	Zusammenfassung und Ausblick	81
	Literaturverzeichnis.....	82

**Online-Produktkonfiguratoren – Status quo und
Entwicklungsperspektiven.....85**

1	Einleitung.....	86
2	Empirische Erhebung.....	87
3	Empirische Analyse zentraler Perspektiven und Funktionalitäten von Online-Produktkonfiguratoren	89
3.1	Funktionale und strukturelle Perspektive.....	90
3.2	Ökonomische Perspektive	95
3.3	Ökologische Perspektive	98
4	Fazit.....	101
	Danksagung.....	102
	Literaturverzeichnis	102

Interaktive Entscheidungshilfen 105

1	Unterstützung von Online-Kaufentscheidungen mit interaktiven Entscheidungshilfen.....	105
2	Typen von Interaktiven Entscheidungshilfen	106
2.1	Empfehlungssysteme	106
2.2	Interaktive Informationsmanagement-Tools (IIMT).....	109
3	Relevanz von interaktiven Entscheidungshilfen.....	111
3.1	Geringe Verbreitung bei Produktvergleichsmatrizen	111
3.2	Bevorzugung von interaktiven Informationsmanagement-Tools....	114
3.2.1	Theorie und Hypothesen	114
3.2.2	Experiment	116
3.2.3	Ergebnisse.....	119
4	Zusammenfassung und Ausblick.....	120
	Literaturverzeichnis	121

Teil III: Hybridisierung – Sach- und Dienstleistungen integrieren 125

Voraussetzungen und Formen der Erschließung neuer Dienstleistungsfelder und Märkte 127

1	Einführung.....	127
2	Elemente einer Systematisierung produktionsnaher Dienstleistungen ..	130
2.1	Dimensionen produktionsnaher Dienstleistungen	130
2.2	Die Angebots- und die Nachfrageseite produktionsnaher Dienstleistungen	131
3	Systempartnerschaft durch produktionsnahe Dienstleistungen in der Industrie – Das Beispiel der Dürr AG	134
3.1	Planung und Entwicklung als neue Felder produktionsnaher Dienstleistungen	135
3.2	Projektmanagement als neues Feld produktionsnaher Dienstleistungen	140
4	Zusammenfassung.....	143
	Literaturverzeichnis.....	144

Anforderungen an eine IT-unterstützte Angebotserstellung für hybride Produkte 147

1	Hybride Produkte	147
2	Der Lebenszyklus hybrider Produkte.....	148
3	Fallstudie: Der Lebenszyklus hybrider Produkte bei GAMMA.....	150
3.1	Die hybride Produktentwicklung als Basis für die Angebotserstellung	151
3.2	Die Angebotserstellung hybrider Produkte	152
3.3	Die Schnittstellen der Angebotsphase zu den nachgelagerten Prozessen	155
4	Fallstudie: IT-Anforderungen im Angebotsprozess hybrider Produkte ..	155
4.1	Anforderung an die Prozessunterstützung des Angebotsprozesses	156
4.2	Anforderung an die inhaltliche Unterstützung des Angebotsprozesses	157

5 Diskussion und Ausblick.....	159
Literaturverzeichnis	160

TCO-as-a-Service – Servicebasierte Lebenszyklusrechnung für hybride Leistungsbündel 161

1 Bedeutung der Lebenszyklusrechnung für hybride Leistungsbündel.....	162
2 Konzeptionelle Grundlagen	164
2.1 Modellierung hybrider Leistungsbündel.....	164
2.2 Vollständige Finanzpläne	166
3 Spezifikation der Web Services.....	167
3.1 Überblick	167
3.2 Web Service ValueBundle-to-PaymentsSequence	168
3.3 Web Service PaymentsSequence-to-TcoVoFi.....	169
4 Abgleich mit PLM Services 2.0.....	170
5 Ausblick	172
Danksagung.....	173
Literaturverzeichnis	173

Teil IV: Internetisierung – Kundenkontaktpunkte systematisch gestalten..... 175

E-Services im Handel – Auffindung und Dokumentation von Potenzialen zur Digitalisierung von Dienstleistungen für Hersteller und Kunden..... 177

1 Handelsdienstleistungen als Gegenstand der Dienstleistungsforschung.....	177
2 E-Services zur Digitalisierung von Dienstleistungen	180
3 Auffindung und Dokumentation von E-Service-Kontaktpunkten mithilfe des erweiterten Service-Blueprint-Ansatzes.....	184
3.1 Anwendungsbeispiel: Rücknahme von Leergut.....	184
3.2 Anwendungsbeispiel: Coupon-Promotions im Handel.....	185

4	E-Service-Implementierungen für die Digitalisierung von Handelsdienstleistungen.....	187
4.1	Web-Service-basierter Informationsaustausch an einzelnen Kontaktpunkten.....	187
4.2	Web-Service-basierte Dienstleistungserbringung über mehrere Kontaktpunkte hinweg	188
5	Zusammenfassung und Ausblick	190
	Danksagung.....	191
	Literaturverzeichnis.....	192

Analytisches Customer Relationship Management im elektronischen Handel..... 195

1	Einleitung.....	195
2	Customer Relationship Management.....	196
2.1	Vom Relationship Management zum Customer Relationship Management	196
2.2	Closed-Loop-Ansatz des CRMs	197
2.3	Kollaboratives, operatives und analytisches CRM.....	198
3	Analytisches CRM im elektronischen Handel	198
3.1	Erhebung der Daten	199
3.1.1	Nicht-reaktive Datenerhebung.....	200
3.1.2	Reaktive Datenerhebung	202
3.2	Kundenidentifikation	203
3.2.1	Aktive Kundenidentifikation	204
3.2.2	Passive Kundenidentifikation.....	205
3.3	Analysen über den Kunden.....	205
3.3.1	Auswertung der nicht-reaktiv erfassten Daten.....	205
3.3.2	Auswertung der reaktiv erfassten Daten.....	206
4	Herausforderung: Analytisches Multi-Channel-CRM	208
4.1	Multi-Channel-Management.....	208
4.2	Multi-Channel-Ansatz im analytischen CRM.....	208
5	Fazit	209
	Literaturverzeichnis.....	210

Usability von Online-Shops – Eine empirische Analyse 213

1	Bedeutung von Usability im E-Commerce.....	213
2	Begriffsbestimmung.....	214
3	Forschungsmethodik.....	215
3.1	Methoden in der Literatur	215
3.2	Vorgehen bei der Analyse und Datengrundlage	216
4	Diskussion der Analyseergebnisse.....	217
4.1	Gestaltung des Layouts.....	217
4.2	Gestaltung der Suchfunktion	220
4.3	Gestaltung der Produktdetailseite	221
4.4	Gestaltung des Warenkorbs.....	222
4.5	Gestaltung des Bestellprozesses	223
5	Gestaltungsempfehlungen und Fazit	225
	Literaturverzeichnis	227

Verbundgruppen im Internet: Ein Referenzmodell..... 231

1	Relationship Management von Verbundgruppen.....	231
2	Modellierung von Internetauftritten	232
3	Referenzmodellierung des Internetauftritts von Verbundgruppen	235
3.1	Methodisches Vorgehen.....	235
3.2	Ergebnis	237
4	Anwendungen in Forschung und Praxis	241
4.1	Anwendung in der Forschung.....	241
4.2	Anwendung in der Praxis	243
5	Ausblick	243
	Literaturverzeichnis	244

Autorenverzeichnis..... 245