

# Inhaltsverzeichnis

<b>Teil I: Standardisierung – Informationssysteme effektiv gestalten.....</b>	<b>1</b>
<b>Vertriebsinformationssysteme zwischen Standardisierung und Flexibilisierung – Referenzmodelle für die Prozesse im Vertrieb..... 3</b>	
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
<b>Informationstechnologien im Spannungsfeld von Handel, Produktion und Dienstleistung: Status quo der Verwendung operativer und dispositiver IT-Systeme im Handel..... 19</b>	
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

X	Inhaltsverzeichnis	
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
	<b>Strategisches Marktverhalten von ERP-Anbietern vor dem Hintergrund von Marktkonzentration und technologischem Wandel .....</b>	<b>33</b>
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
	<b>Teil II: Individualisierung – Lösungen auf Kundenwünsche abstimmen .....</b>	<b>49</b>
	<b>Individualisierung im stationären Einzelhandel: Möglichkeiten, kundenseitige Bewertung und Ansatzpunkte technologischer Unterstützung.....</b>	<b>51</b>
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
	<b>Steigerung der Reaktionsfähigkeit von agilen Supply Chains mittels automatischer Beantwortung von funktionalen Leistungsanfragen .....</b>	<b>71</b>
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

<b>Online-Produktkonfiguratoren – Status quo und Entwicklungsperspektiven.....</b>	<b>85</b>
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
<b>Interaktive Entscheidungshilfen .....</b>	<b>105</b>
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

XIV Inhaltsverzeichnis

5 Diskussion und Ausblick.....	159
Literaturverzeichnis .....	160
<b>TCO-as-a-Service – Servicebasierte Lebenszyklusrechnung für hybride Leistungsbündel .....</b>	<b>161</b>
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
<b>Teil IV: Internetisierung – Kundenkontaktpunkte systematisch gestalten .....</b>	<b>175</b>
<b>E-Services im Handel – Auffindung und Dokumentation von Potenzialen zur Digitalisierung von Dienstleistungen für Hersteller und Kunden.....</b>	<b>177</b>
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
<b>Analytisches Customer Relationship Management im elektronischen Handel .....</b>	<b>195</b>
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-reakтив 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