

Inhalt

1	Einführung	1
1.1	Grundlagen des Electronic Business	3
1.1.1	Akteure und Geschäftsmodelle	4
1.1.2	Marktentwicklung und Potenziale	6
1.2	Mittelstand und Electronic Business	10
1.2.1	Europas größter Wirtschaftszweig	11
1.2.2	E-Business-Verbreitung im Mittelstand	15
1.2.3	Unternehmens- und marktseitige Hemmfaktoren	22
1.2.4	Trends in der Automobilzulieferindustrie	25
1.2.5	Trends im Handel	31
2	Einsatzbereiche des E-Business	37
2.1	Enterprise Resource Planning	39
2.1.1	ERP-Begriff und -Markt	41
2.1.2	Grenzen von ERP-Systemen	45
2.1.3	ERP als E-Business-Basisapplikation	47
2.2	Supply Chain Management	49
2.2.1	SCM-Begriff und -Markt	51
2.2.2	SCOR als Geschäftsprozessreferenzmodell	54
2.2.3	Transparenz als erfolgskritischer Faktor	56
2.3	Electronic Procurement	57
2.3.1	E-Procurement-Begriff und -Markt	58
2.3.2	Anwendungsfelder und Funktionsweise	61
2.3.3	SRM als strategischer Ansatz	65
2.4	Electronic Selling	68
2.4.1	E-Selling-Begriff und -Markt	69
2.4.2	Anwendungsfelder und Funktionsweise	71
2.4.3	CRM als strategischer Ansatz	72
2.5	Electronic Markets	76
2.5.1	E-Markets-Begriff und -Markt	77
2.5.2	Marktmechanismen und Integrationsmodelle	79
2.5.3	Erfolgskritische Faktoren	82

X Inhalt

3	E-Business-Strategien und -Technik.....	85
3.1	Kollaborative E-Business-Konzepte	85
3.1.1	Just-in-Time und Just-in-Sequence.....	86
3.1.2	Vendor Managed Inventory	88
3.1.3	Efficient Consumer Response.....	90
3.1.4	Collaborative Planning, Forecasting & Replenishment	91
3.2	Technische Standards im E-Business.....	94
3.2.1	Ablösung der EDI-Standards durch XML	94
3.2.2	Webservices auf Basis von .NET und J2EE.....	96
3.3	Outsourcing	100
3.3.1	Strategische Ebenen des Outsourcing.....	102
3.3.2	ASP und Application Hosting.....	104
3.3.3	Service Level Management	107
3.3.4	Potenziale und Risiken des Outsourcing	108
4	E-Business-Einführungsstrategie	111
4.1	E-Business-Strategieentwicklung.....	111
4.1.1	Strategiebegriff und -grundlagen.....	112
4.1.2	Strategiefindung und -formulierung	112
4.1.3	Ableitung des Anwendungsportfolios	115
4.2	Konzeption und Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen ...	116
4.2.1	Anforderungsdefinition und Grobkonzeption.....	116
4.2.2	Fachliche und technische Konzeption	117
4.2.3	Plausibilität des Return-on-Investment.....	119
4.3	Betriebliche Integration.....	123
4.3.1	Grundlagen des Projektmanagements.....	123
4.3.2	Erfolgsfaktoren in E-Business-Projekten.....	125
4.3.3	Dimensionen der E-Business-Integration	126
4.3.4	Business Process Reengineering.....	127
5	Anwendungsbeispiele	131
5.1	Fallstudie GFT.....	131
5.1.1	GFT im Überblick.....	132
5.1.2	Implementierung eines neuen ERP-Systems	132
5.1.3	ERP-Softwareanbieter Wilken.....	137

5.2	Fallstudie Intersport.....	138
5.2.1	Intersport im Überblick.....	138
5.2.2	Einführung einer mobilen CRM-Lösung.....	138
5.2.3	SAP-Systemhaus Steeb.....	142
5.3	Fallstudie Solarlux.....	144
5.3.1	Solarlux im Überblick.....	144
5.3.2	Modernisierung der Softwarelandschaft.....	144
5.3.3	E-Business-Softwareanbieter AP.....	149
5.4	Fallstudie Veltins.....	150
5.4.1	Veltins im Überblick.....	150
5.4.2	Branchenlösung auf SAP-Basis.....	150
5.4.3	IT-Dienstleister SAP SI.....	154
5.5	Fallstudie Webotech.....	155
5.5.1	Webotech im Überblick.....	155
5.5.2	Anbindung an einen Online-Marktplatz.....	155
5.5.3	Internet-Marktplatzbetreiber SupplyOn.....	159
	Ausgewählte ERP-Systeme im Überblick.....	161
	Hersteller und Zielgruppe.....	161
	Branchenspezifische Funktionen.....	163
	Branchenübergreifende Funktionen.....	165
	Kontaktinformation.....	167
	Abkürzungsverzeichnis.....	169
	Literatur.....	171



<http://www.springer.com/978-3-540-20970-6>

Digitale Business-Strategien für den Mittelstand
Mit neuen Technologien unternehmensübergreifende
Geschäftsprozesse optimieren

Montanus, S.

2004, XI, 180 S., Hardcover

ISBN: 978-3-540-20970-6