



## Warum?

„E-Commerce ist wie ein Zauberwort -- niemand weiß wie es so richtig funktioniert, aber jeder glaubt, dass es funktioniert und will es haben.“  
(Wolfgang Tress)

Die Begriffe E-Business und E-Commerce sind auch nach dem Platzen der Internetblase im Jahr 2000 noch in aller Munde. Doch obwohl sie in den Medien, in der Wissenschaft und in der Unternehmenspraxis häufig gebraucht werden, bleibt vielfach unklar, was genau im Einzelfall mit ihnen gemeint ist.

Da die Kenntnis der Grundlagen aber eine Voraussetzung für alle darauf aufbauenden Betrachtungen und Erwägungen darstellt, soll hier eine Basis für tiefer gehende Überlegungen geschaffen werden. Dabei werden die folgenden Fragen beantwortet: Wie können die Begriffe E-Business und E-Commerce definiert werden? Worin unterscheiden sie sich? Aber auch: Wer sind die Beteiligten im E-Business? Welche IuK-Technologien sollte man kennen? Und: Wie wird das Entwicklungspotential für E-Business und E-Commerce eingeschätzt?

## 1 Definitionen und Abgrenzung von E-Business und E-Commerce

Für die Begriffe E-Business und E-Commerce finden sich in der Literatur eine Vielzahl von verschiedenen bzw. unterschiedlich gewichteten Definitionen. Wenn man mit Veröffentlichungen zum Thema arbeitet, ist es aus diesem Grund wichtig, sich zunächst einmal mit der Frage zu beschäftigen, wie ein Autor die Begriffe abgrenzt. Besonders die Unterscheidung zwischen E-Business und E-Commerce tritt nicht in allen Definitionen klar zutage, so dass sich die Zuschreibungen manchmal überschneiden.

Aus der Vielzahl der Definitionen wird im Folgenden die Begriffsbestimmung der Termini von Rolf Weiber aus dem Jahr 2002 übernommen, da diese zum einen treffende, aber nicht zu eng gefasste Aussagen machen und zum anderen die beiden Begriffe klar voneinander abgrenzen. Den weiter gefassten Begriff des E-Business definiert er folgendermaßen:

„E-Business ist die Gesamtheit der aufeinander abgestimmten Verfahrensweisen, die durch den Einsatz von E-Technologien eine ressourcensparende Koordination und Integration von Geschäfts-, Kommunikations- und Transaktionsprozessen auf der Markt- und der Unternehmensebene mit dem Ziel der Effizienz- und Effektivitätssteigerung im Wettbewerb ermöglicht.“

Unter E-Technologien versteht Weiber dabei v.a. Informations- und Kommunikations-Technologien (IuK-Technologien) und Technologien zum Betreiben elektronischer Netzwerke. Hervorzuheben ist, dass nach Weibers Auslegung des Begriffes E-Business nicht nur unternehmensübergreifende, sondern auch unternehmensinterne Verfahrensweisen – für den Fall, dass sie sich der E-Technologien bedienen – dem E-Business zuzurechnen sind.

Der enger gefasste Begriff des E-Commerce lässt sich wie folgt beschreiben:

„Bei Fokussierung der Transaktionsprozesse wird die Summe der Möglichkeiten zur Umsatzgenerierung über E-Technologien und die Nutzung des Internets als neue Distributionsplattform als *Electronic Commerce* bezeichnet. Nach diesem Verständnis ist der E-Commerce dem E-Business untergeordnet, da er ‚nur‘ auf

### Definition E-Business

(Quelle: Weiber 2002, S. 10)

### ↻ Kapitel 4

Die IuK-Technologien

### Definition E-Commerce

(Quelle: Weiber 2002, S. 10)

die Unterstützung der Transaktionsprozesse (Kaufprozesse) zwischen zwei Marktpartnern auf elektronischen Märkten abzielt.“

Wichtig ist bei dieser Bestimmung von E-Commerce, dass ausdrücklich von der „Unterstützung der Transaktionsprozesse“ die Rede ist, d.h. im Gegensatz zu anderen existierenden Definitionen des Begriffes wird hier nicht gefordert, dass alle Phasen des Transaktionsprozesses über E-Technologien ausgeführt werden müssen, damit man von E-Commerce sprechen kann.

Die Definition erläutert bereits, wo der Unterschied zwischen E-Commerce und E-Business liegt: Beim E-Commerce geht es lediglich um den Einsatz der E-Technologien für die Transaktionsprozesse. Das E-Business schließt diese Einsatzart – und somit den E-Commerce – mit ein, geht jedoch weiter; auch wenn die E-Technologien für Geschäfts- und Kommunikationsprozesse eingesetzt werden, fällt dies in den Bereich des E-Business.

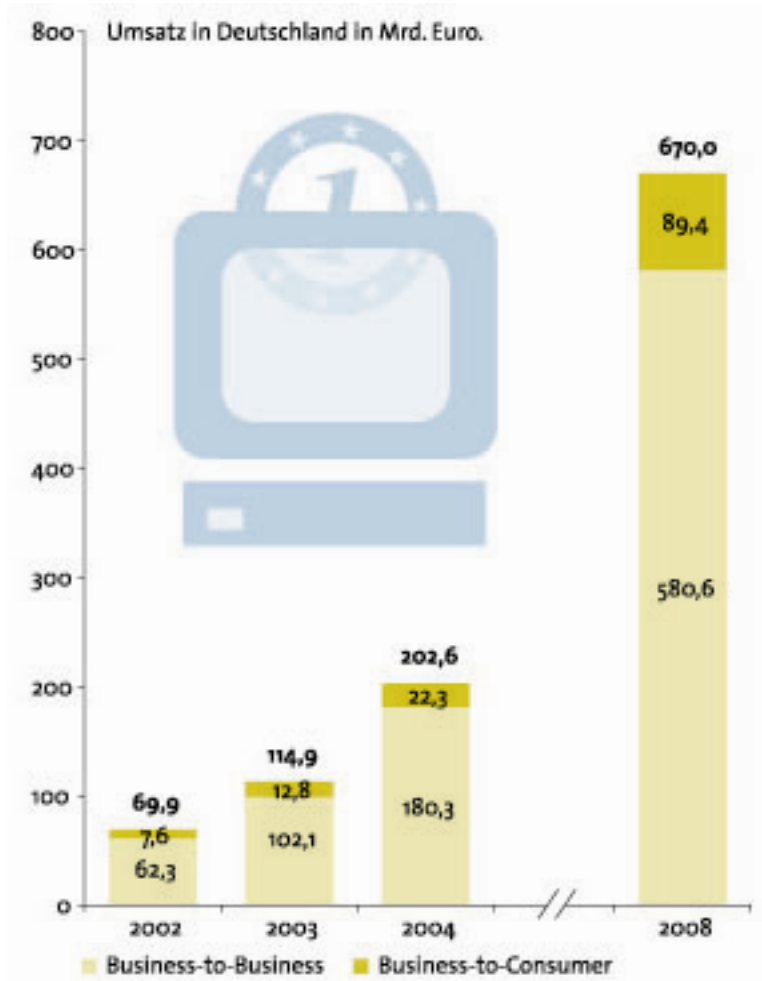
**E-Business vs. E-Commerce:**  
Einsatz der E-Technologien für Transaktionsprozesse (E-Commerce) bzw. für Transaktions-, Geschäfts- und Kommunikationsprozesse (E-Business)

## 2 Zahlen zum E-Commerce in Deutschland

Der Umsatz im elektronischen Handel (E-Commerce) in Deutschland stieg 2004 auf 202,6 Milliarden Euro (+ 76 %); 89 % des Umsatzes entfiel auf den B2B-Bereich, der Onlinehandel im B2C-Segment stieg auf 22,3 Milliarden Euro (+ 74 %).

Prognose: Anstieg des E-Commerce-Umsatzes in Deutschland bis 2008 auf 670 Milliarden Euro, davon Anstieg im B2C-Bereich auf 89,4 Milliarden Euro  
→ erhebliches Potential

**E-Commerce-  
Umsatz in  
Deutschland 2004:**  
> 200 Mrd. Euro



**Abbildung 1**  
E-Commerce-  
Umsatz in  
Deutschland  
(Quelle:  
www.bitkom.org, Stand:  
26.01.2005)

### 3 Marktpartner im E-Business

Im unternehmensübergreifenden E-Business bzw. E-Commerce sind immer mindestens zwei Marktpartner an einem Geschäfts-, Kommunikations- oder Transaktionsprozess beteiligt. Dabei unterscheidet man im Allgemeinen drei Gruppen von möglichen Teilnehmern:

- private Abnehmer (Consumer),
- Geschäftskunden (Business) und
- öffentliche Einrichtungen (Administration).

Die folgende Matrix stellt die verschiedenen Möglichkeiten des Geschäftskontaktes zwischen und innerhalb dieser drei Gruppen dar (wobei zum besseren Verständnis ein Beispiel für jede Art von Beziehung gegeben ist)<sup>1</sup>:

		Nachfrager der Leistung		
		Consumer	Business	Administration
Anbieter der Leistung	Consumer	<b>Consumer-to-Consumer</b> z.B. Internet-Kleinanzeigenmarkt	<b>Consumer-to-Business</b> z.B. Jobbörsen mit Anzeigen von Arbeitssuchenden	<b>Consumer-to-Administration</b> z.B. Steuerabwicklung von Privatpersonen (Einkommenssteuer etc.)
	Business	<b>Business-to-Consumer</b> z.B. Bestellung eines Kunden in einer Internet-Shopping Mall	<b>Business-to-Business</b> z.B. Bestellung eines Unternehmens bei einem Zulieferer per EDI	<b>Business-to-Administration</b> z.B. Steuerabwicklung von Unternehmen (Umsatzsteuer, Körperschaftssteuer etc.)
	Administration	<b>Administration-to-Consumer</b> z.B. Abwicklung von Unterstützungsleistungen (Sozialhilfe, Arbeitslosenhilfe etc.)	<b>Administration-to-Business</b> z.B. Beschaffungsmaßnahmen öffentlicher Institutionen im Internet	<b>Administration-to-Administration</b> z.B. Transaktionen zwischen öffentlichen Institutionen im In- und Ausland

**Potentielle Marktpartner im E-Business:**

- ❖ Consumer
- ❖ Business
- ❖ Administration

**Abbildung 2**  
Beziehungen der Marktpartner des E-Business  
(Quelle: Wamser 2001, S. 43)

Heute sind v.a. die Beziehungen zwischen Unternehmen und privaten Abnehmern (B2C) und zwischen verschiedenen Unternehmen (B2B) von Bedeutung, wobei das reine Umsatzvolumen im B2B-Segment deutlich über dem im B2C-Bereich liegt. Man geht davon aus, dass der Umsatz im B2B-Bereich den im B2C-Segment langfristig um bis zu hundertfach übertreffen wird.<sup>2</sup> Trotz dieses Primats von B2C- und v.a. B2B-Beziehungen, sollte man aber auch die weiteren Verbindungen nicht völlig aus dem Auge verlieren: So weist der bisher vergleichsweise geringe Einsatz von IuK-Technologien bei Beziehungen von und mit öffentlichen Einrichtungen noch erhebliche ungenutzte Kapazitäten auf.<sup>3</sup> Und der Erfolg der Auktionsplattform eBay in den letzten Jahren lässt auf ein großes Potential für den Einsatz der IuK-Technologien im C2C-Bereich schließen.

**Dominanz von B2C und B2B**

langfristige Schätzungen:  
B2B = 100 x B2C

➔ **Abbildung 1**  
E-Commerce-Umsatz in Deutschland

### **Aus der Praxis... eBay-Geschäftsvolumen in Deutschland**

„Die eBay-Nutzer setzten 2004 auf dem deutschen Online-Marktplatz ein Handelsvolumen (Wert aller Waren und Dienstleistungen) in Höhe von 7,6 Mrd. Dollar um. Mehr als 80 Millionen Artikel wurden im vierten Quartal 2004 auf dem deutschen eBay-Marktplatz zum Verkauf angeboten. Deutsche Internetnutzer verbringen im Durchschnitt 12,5% ihrer Online-Zeit bei eBay.“

(Quelle: [www.ebay.de](http://www.ebay.de), Stand: 01.09.2005)

### **Verrückt nach eBay**

„In Europa ist kaum eine Nation derart versessen auf Internet-Auktionen wie die Deutschen. Mehr als 30 Prozent aller Erwachsenen hierzulande nehmen an Internet-Versteigerungen teil. Und 44 Prozent der Deutschen, die im Internet einkaufen, haben 2004 etwas bei einer Internet-Auktion erworben. In Großbritannien, wo es eine größere Internet-Kundschaft gibt als in Deutschland, lag die Quote nur bei 24 Prozent - zwei Prozentpunkte über dem europäischen Durchschnitt von 22 Prozent.“

[...] Am gesamten Online-Handel für Privatkunden in Deutschland - ein Marktvolumen von rund 23 Mrd. Euro - hat Ebay einen Anteil von rund 35 Prozent erobert.“

(Quelle: [www.welt.de](http://www.welt.de), Stand: 03.09.2005)

## 4 Die IuK-Technologien

Der Einsatz von E-Technologien stellt die Voraussetzung für E-Business und E-Commerce dar. Bei den E-Technologien handelt es sich v.a. um die IuK-Technologien, aber auch um Technologien zum Betreiben elektronischer Netzwerke. Es gibt eine Reihe von IuK-Technologien, die für das E-Business eingesetzt werden können, so z.B.

- die so genannten Internet-Technologien,
- mobile Endgeräte oder
- interaktives Fernsehen.

Die Internet-Technologien haben bislang das größte Potential bewiesen. Sie werden sowohl im Internet als auch für Intranets und Extranets eingesetzt.

Vermehrt werden auch mobile Endgeräte für das E-Business eingesetzt, wobei man in diesen Fällen von M-Business spricht. Obwohl diese Einsatzform der IuK-Technologien noch nicht sehr weit fortgeschritten ist, lässt sich doch für die Zukunft ein gewaltiges Potential erahnen.

Das interaktive Fernsehen kommt dagegen (zumindest in Deutschland) bislang kaum zum Einsatz und auch seine zukünftige Entwicklung ist unklar (weswegen es hier nicht näher besprochen werden soll).

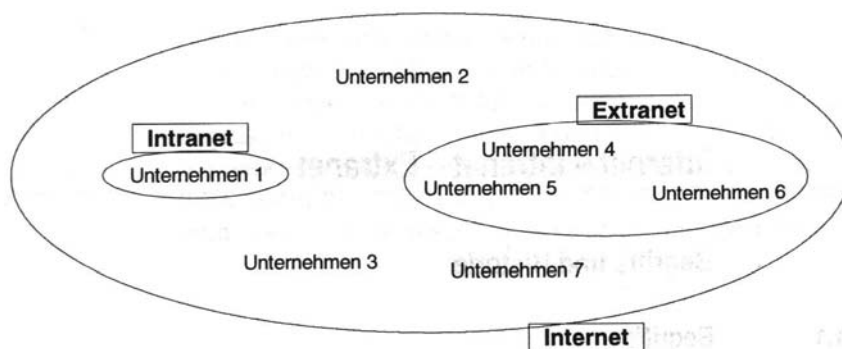
**IuK-Technologien:**

- ❖ Internet-Technologien
- ❖ mobile Endgeräte (Handys, PDAs)
- ❖ interaktives Fernsehen

**Definition M-Business:**  
Werden für das E-Business mobile Endgeräte eingesetzt, dann spricht man von M-Business.

### 4.1 Internet – Intranet – Extranet

Internet, Intranet und Extranet unterscheiden sich nicht hinsichtlich der eingesetzten Technologie, da man sich bei allen dreien der Internet-Technologie bedient, sondern in Bezug auf ihre Verwendung. Abbildung 3 zeigt diese Unterschiede zwischen den drei Einsatzformen der Internet-Technologie im Hinblick auf ihren Gebrauch:



**Abbildung 3**  
Unterscheidung Internet – Intranet – Extranet  
(Quelle: Deutsch 1999, S. 18)

Im Folgenden werden die unterschiedlichen Einsatzformen und deren Auswirkungen auf die Inhalte behandelt.

### 4.1.1 Internet

Zunächst einmal ist zu klären, was das Internet eigentlich ist. Wamser beschreibt es folgendermaßen:

„Als ein weltweiter Verbund dezentral betriebener Datennetze stellt das **Internet** das grundlegende Medium des Electronic Commerce dar. Es bietet seinen Nutzern verschiedene Dienste, wie E-Mail oder File-Transfer-Protocol. Von großer Bedeutung für Electronic Commerce ist hierbei vor allem das so genannte World-Wide-Web [...], das die Bereitstellung multimedialer Anwendungen ermöglicht, auf die ein Nutzer mit Hilfe eines Web-Browsers zugreifen kann. Das Internet bietet Unternehmen einen öffentlichen Raum zur Information, Kommunikation und Transaktion mit beliebigen, auch anonymen Marktteilnehmern.“

Die Definition weist darauf hin, dass besonders das World Wide Web (WWW) für E-Business und E-Commerce von Bedeutung ist. Die wichtigsten Merkmale und zugleich Vorteile des WWW sind folgende:

- zeit- und raumunabhängige Verfügbarkeit aller Informationen,
- Interaktivität,
- Möglichkeit der multimedialen Übermittlung (d.h. dass Informationen in Form von Text, Grafik, Video- und Audiosequenzen oder einer Mischung aus diesen verbreitet werden können),
- es ist an sich frei zugänglich und
- prinzipiell nicht kommerziell (auch wenn sich im Internet selbstverständlich kommerzielle Angebote finden).<sup>4</sup>

Aus der Struktur des Internets als ein weltweiter Verbund dezentral betriebener Datennetze, über die Informationen zugänglich gemacht und Daten ausgetauscht werden können, ergeben sich aber auch die Nachteile dieses Aufbaus:

- die Beteiligten sind in vielen Fällen anonym und
- das Netz an sich ist offen und ungeschützt.

Dadurch kommt es auch bei großen Anstrengungen seitens der Unternehmen, ihre Inhalte zu schützen, immer wieder zu Sicherheitslücken.

Internet
frei zugänglich
Nutzer anonym
nicht kommerziell
kein definierter Betreiber
offen & ungeschützt

**Definition Internet**  
(Quelle: Wamser 2000, S. 8)

**Vorteile des Internet**

**Nachteile des Internet**

**Abbildung 4**  
Zusammenfassung:  
Charakteristika des Internet



## 4.1.2 Intranet

Merkmale von Intranets:

- Intranets greifen auf die plattformunabhängigen Kommunikationsprotokolle des Internets sowie die dort angebotenen Dienste und die im Internet verwendete Benutzeroberfläche zurück, um ein unternehmensinternes, nach außen abgeschlossenes Netzwerk für die verschiedenen Abteilungen, geografisch getrennten Standorte oder dezentral organisierten Mitarbeiter zur Verfügung zu stellen – „[e]in Intranet ist somit eine Art Internet innerhalb eines Unternehmensnetzwerkes.“
  - Intranets werden von den Unternehmen selbst bzw. in ihrem Auftrag betrieben (sie haben also im Gegensatz zum Internet einen definierten Betreiber).
  - Über einen Sicherheitsserver können die Mitarbeiter zwar auch auf das Internet zugreifen, aber auf das Intranet selbst kann nicht von außerhalb zugegriffen werden. (Dadurch können die Sicherheitsrisiken, die das Internet in sich birgt, deutlich vermindert werden, und es ist möglich, im Intranet auch sensible Daten für die Mitarbeiter zu veröffentlichen.)
  - Intranets können bei weiträumigem Einsatz zu universellen Zugriffsmedien für betriebliche Informationen entwickelt werden. Dies bedeutet, dass per Intranet auf eine Vielzahl der von den Mitarbeitern benötigten Dienste und Anwendungen zugegriffen werden kann (beispielsweise auf Datenbanken, Produkt- und Projektbeschreibungen, Präsentationsmaterialien, E-Mail und Workflow-Anwendungen). Intranets werden somit für intraorganisationales E-Business eingesetzt.
- Bei konsequenter Nutzung können Intranets traditionelle Bürokommunikations- und Informationssysteme weitgehend ablösen und durch den einfachen, schnellen und gebündelten Zugriff auf die unterschiedlichsten Formen von Daten und Informationen einen Wettbewerbsvorteil für das Unternehmen bedeuten.



### Definition Intranet:

„eine Art Internet innerhalb eines Unternehmensnetzwerkes“

(Quelle: Hein 2001, S. 143)

### Merkmale von Intranets

### Abbildung 5

Zusammenfassung:  
Charakteristika von  
Intranets

### 4.1.3 Extranet

Extranets stellen eine Erweiterung von Intranets dar. Während letztere nur unternehmensintern verwendet werden, sind Extranets unternehmensübergreifende, nach außen abgeschlossene Systeme:

„Ein Extranet stellt praktisch eine Erweiterung des Intranet dar und eröffnet autorisierten Partnern den Zugriff auf entsprechende Informations- und Kommunikationsdienste. Neben der Einbeziehung von Kooperationspartnern wird mit Hilfe des Extranets v.a. eine engere Verzahnung mit Zulieferern und Distributionspartnern angestrebt, um die Informations- und Kommunikationsprozesse zu optimieren und Rationalisierungspotenziale entlang der unternehmensübergreifenden Wertschöpfungskette zu erschließen.“

Ein Unternehmen kann ein Extranet aber nicht nur mit Lieferanten, Kooperations- und Distributionspartnern betreiben, sondern auch für den dauerhaften Kontakt zu Behörden, einem festen Stamm von Privatkunden oder Telearbeitern.

Die Vorteile der Nutzung von Extranets liegen in

- der sicheren Verbindung (leistungsfähige Verschlüsselungsverfahren sorgen bei der Übertragung über das Internet für die Abschirmung nach außen) - dadurch sowie durch den begrenzten Nutzerkreis des Extranets, der bekannt ist, können die Geschäftspartner dieses auch für den Austausch sensibler Daten verwenden (z.B. Bestellungen, Produktionsskizzen, Lager- und Produktinformationen).
- der höheren Kommunikationsgeschwindigkeit (der Austausch von Daten und Informationen geht wesentlich rascher vonstatten als bei traditionellen Methoden) – dadurch können alle am Extranet Beteiligten schnell und einfach auf Geschäftsdaten, Preislisten, Produktinformationen etc. zugreifen.
- der Reduktion von Kosten (neben dem Wegfall von ganz konkreten Kosten wie z.B. für Druck, Verpackung und Versand von Informationen, ergeben sich auch Einsparpotentiale, die nicht so einfach in Zahlen gefasst werden können: durch den schnelleren und einfacheren Zugriff auf Informationen von Seiten aller Beteiligten müssen diese beispielsweise weniger Arbeitszeit auf die Suche und Beschaffung verwenden).

Allerdings dürfen auch die Kosten nicht außer Acht gelassen werden, die für die Planung und Realisierung eines Extranets anfallen. Für dessen Instandhaltung und für Aktualisierungen sind ständige Aufwendungen notwendig.

#### Definition Extranet

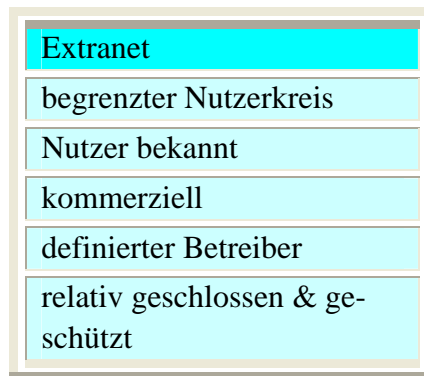
(Quelle: Wamser 2001, S. 22)

#### Mögliche Partner im Extranet:

- ❖ Lieferanten
- ❖ Kooperationspartner
- ❖ Distributionspartner
- ❖ Behörden
- ❖ Privatkunden
- ❖ Telearbeiter

#### Vorteile von Extranets

#### Nachteile von Extranets



**Abbildung 6**  
Zusammenfassung:  
Charakteristika von  
Extranets

**Aus der Praxis...**

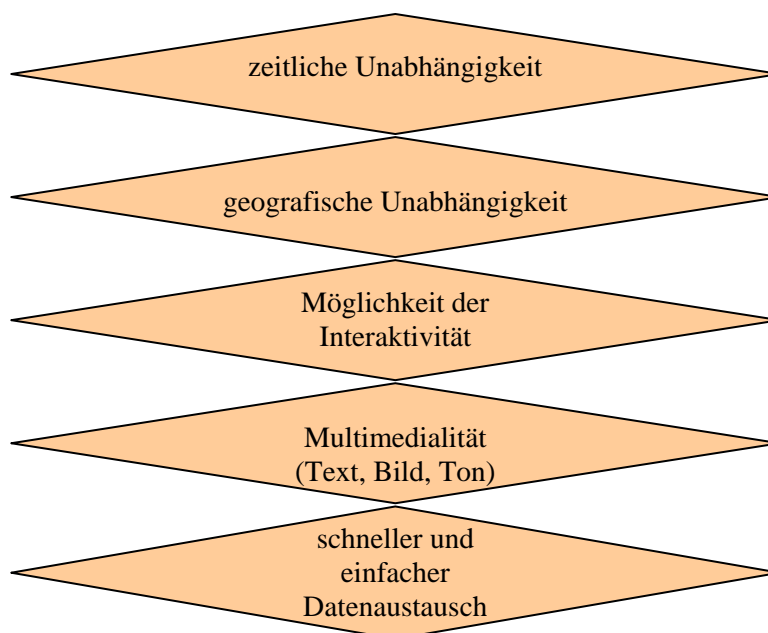
**Einkaufsabwicklung über integrierte Intranet-Extranet-Anwendungen bei Microsoft**

„Integrierte E-Commerce-Anwendungen lassen sich auch durch Kombination einzelner E-Commerce-Anwendungen bilden. Als Beispiel sei hier eine Anwendung beschrieben, die bei Microsoft im Einsatz ist. Bei dieser werden Einkaufsvorgänge von verschiedenen nationalen und internationalen Standorten eines Unternehmens über ein Intranet abgewickelt. Auf dem Bestell-Server sind die Produkte von Herstellern gelistet, mit denen Lieferverträge bestehen. Die Bestellabwicklung mit den Lieferanten erfolgt über ein Extranet. Dieses Extranet dient auch dazu, die Zusammenarbeit mit Lieferanten bei Vertragsverhandlungen zu unterstützen.“

(Quelle: Holler 2001, S. 240)

**4.1.4 Gegenüberstellung Internet, Intranet, Extranet**

**Gemeinsamkeiten**



**Abbildung 7**  
Gemeinsamkeiten  
von Internet, Intranet  
und Extranet

→ Werden die Nutzenpotentiale der Internet-Technologien (Internet, Intranet, Extranet) erfolgreich verwertet, so führen sie letztlich zu einer Einsparung

von Kosten aufgrund höherer Effektivität und Effizienz als der Einsatz traditioneller Methoden.

### Gegenüberstellung der spezifischen Eigenheiten

Internet	Intranet	Extranet
frei zugänglich	begrenzter Nutzerkreis	begrenzter Nutzerkreis
Nutzer anonym	Nutzer bekannt	Nutzer bekannt
nicht kommerziell	kommerziell	kommerziell
kein definierter Betreiber	definierter Betreiber	definierter Betreiber
offen & ungeschützt	geschlossen & geschützt	relativ geschlossen & geschützt

**Abbildung 8**  
Gegenüberstellung der Eigenheiten von Internet, Intranets und Extranets

## 4.2 Einsatz mobiler Endgeräte für das M-Business

Dem Einsatz mobiler Endgeräte (in erster Linie Mobilfunkgeräte, aber auch PDAs u.ä.) für das E-Business, das in diesem Zusammenhang dann häufig als M-Business bezeichnet wird, schreiben viele Experten ein erhebliches Entwicklungspotential zu.<sup>5</sup> Mit vielen Geräten können die Nutzer bereits auf Daten aus dem Internet zuzugreifen. Dieser Zugriff kann

- jederzeit und
- von nahezu jedem Ort aus

erfolgen und bietet dem Nutzer

- den Abruf von Informationen,
- die Übertragung von Daten und
- die Möglichkeit zur Kommunikation.

**M-Business:**  
Eigenschaften und Möglichkeiten

### 4.2.1 Potentiale des M-Business

Im M-Business geht es nicht nur darum, den Verwendern von mobilen Endgeräten die gleichen Informationen und Möglichkeiten zur Verfügung zu stellen wie den Nutzern, die per Computer auf das Internet zugreifen. Vielmehr versucht man, den Anwendern neue, auf die Spezifikationen der verwendeten Technologie zugeschnittene Angebote zu unterbreiten:

- Durch die Personalisierung von mobilen Endgeräten ist eine eindeutige Identifizierung des Nutzers und seines Standortes möglich, wodurch die Offerten, die man dem Einzelnen macht, personalisiert werden können.
- Da der Nutzer das Gerät meist ständig mit sich führt, bietet es sich an, ihn unter dessen Verwendung über wichtige Belange auf dem Laufenden zu halten (z.B. neueste Nachrichten oder Aktienkurse).

**M-Business:**  
Besonderheiten

- Durch eine Kombination der Mobilität und Interaktionsfähigkeit der Geräte ergeben sich neue Einsatzmöglichkeiten (beispielsweise kann ein Nutzer per Mobiltelefon jederzeit den Verkauf einer Aktie bei seiner Depotbank veranlassen, nachdem er zuvor, ebenfalls per Mobilfunkgerät, über einen starken Kursgewinn informiert wurde; auch das Reservieren von Theaterkarten oder das Einholen von Informationen über Fahrpläne gehören zu den bereits angebotenen M-Business-Nutzungspotentialen).

#### **Aus der Praxis... Telefonieren wird zur Nebensache**

„Wer in Tokio herumirrt, und das passiert auch Einheimischen öfters, kann sich neuerdings schnelle Hilfe holen – per Handy: Das eingebaute satellitengestützte Navigationssystem GPS weist den Weg. Solche Handy-Dienste erobern das Land im Sturm. In der U-Bahn, wo die Passagiere angehalten werden, nicht zu telefonieren, mutiert das Handy zum Buch oder Videorecorder. Der letzte Schrei sind Mangas, japanische Comics. In zehn bis fünfzehn Sekunden laden die Mobiltelefone der Dritten Generation (3G/UMTS) eine Geschichte herunter. Mit UMTS wird das Handy in Japan zum Multifunktionsgerät – und Telefonieren zur Nebensache.“

(Quelle: Süddeutsche Zeitung Nr. 202, 02.09.2005, S. 23)

#### **4.2.2 Aussichten**

Schon heute werden zahlreiche Möglichkeiten, die das M-Business Anbietern und Nutzern eröffnet, von beiden Seiten wahrgenommen; man kann jedoch davon ausgehen, dass hier noch ein erhebliches Entwicklungspotential vorhanden ist. In Zukunft wird vermutlich ein wachsender Anteil von mobilen Endgeräten auch für die Nutzung dieser Zusatzmöglichkeiten ausgelegt sein. Und wenn die Preise für den Zugang zum Internet per Handy sinken, sollte die Anzahl der Nutzer dieser Services ansteigen.

**M-Business:**  
noch erhebliches  
Entwicklungspotential  
vorhanden

#### **Aus der Praxis... Flatrate für das Surfen am Handy**

„Der Mobilfunkbetreiber E-Plus will sein UMTS-Geschäft antreiben und hat dazu als erster deutscher Mobilfunkbetreiber ein Pauschalangebot für Datendienste gestartet. Ohne Zeit [sic!] und Volumenbegrenzung könnten Kunden von E-Plus ab sofort zu einem monatlichen Festpreis von 40 Euro mit ihren Mobiltelefonen durchs Internet surfen, erklärte Uwe Bergheim, Vorstandschef des drittgrößten deutschen Mobilfunkbetreibers. [...] von der Flatrate erhofft sich der E-Plus-Chef eine Öffnung von UMTS zum Massenmarkt. Bislang sei der ‚Internet-Anschluss zum Mitnehmen‘ eine noch viel zu teure Angelegenheit für die Kunden gewesen. Das werde sich nun ändern. ‚Wir bieten mobiles Internet zu Preisen wie sie die Kunden vom Festnetz her kennen.‘ Schließlich sei der Tarif um mehr als die Hälfte billiger als bisherige Angebote der Konkurrenz.“

(Quelle: Süddeutsche Zeitung Nr. 202, 02.09.2005, S. 23)

## Literatur zum Thema

- **Gora, Walter/Mann, Erika (Hrsg.).**  
Handbuch Electronic Commerce. Kompendium zum elektronischen Handel. 2., überarbeitete Auflage, Berlin u.a. 2001.
- **Hermanns, Arnold/Sauter, Michael (Hrsg.).**  
Management-Handbuch Electronic Commerce. Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele. 2., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage, München 2001.
- **Illik, Johann Anton.**  
Electronic Commerce. Grundlagen und Technik für die Erschließung elektronischer Märkte. 2., vollständig überarbeitete Auflage, München/Wien 2002.
- **Schwarze, Jochen/Schwarze, Stephan.**  
Electronic Commerce. Grundlagen und praktische Umsetzung. Herne/Berlin 2002.
- **Thome, Rainer/Schinzer, Heiko/Hepp, Martin (Hrsg.).**  
Electronic Commerce und Electronic Business. Mehrwert durch Integration und Automation. 3., vollständig überarbeitete Auflage, München 2005.
- **Wamser, Christoph.**  
Strategisches Electronic Commerce. Wettbewerbsvorteile auf elektronischen Märkten. München 2001.
- **Weiber, Rolf (Hrsg.).**  
Handbuch Electronic Business. Informationstechnologien – Electronic Commerce – Geschäftsprozesse. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2002.

## Links im Internet (Stand: September 2005)

- **<http://www.ta-akademie.de>**  
Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg (zum 31.12.2003 geschlossen, aber Download von Publikationen ist noch möglich)
- **<http://www.university-web.de/illik/ec2002/>**

Materialien zu *Electronic Commerce. Grundlagen und Technik für die Erschließung elektronischer Märkte* von Johann Anton Illik (2002)

## Kommentare

---

- <sup>1</sup> Meistens wird diese Matrix verwendet, um die möglichen Transaktionsbeziehungen des E-Commerce aufzuzeigen. Allerdings gelten die aufgezeigten Beziehungen auch für den erweiterten E-Business-Bereich, beispielsweise wenn ein Privatmann mit dem Finanzamt Kontakt aufnimmt um Steuerfragen zu klären (C2A) oder Geschäftspartner Dokumente per E-Mail austauschen (B2B), die nicht direkt transaktionsrelevant sind.
- <sup>2</sup> Vgl. Hein, Matthias. Ordnungsrahmen: Extranet. In: Walter Gora/Erika Mann (Hrsg.). Handbuch Electronic Commerce. Kompendium zum elektronischen Handel. 2., überarbeitete Auflage, Berlin u.a. 2001, S. 141.
- <sup>3</sup> Vgl. Wamser, Christoph. Strategisches Electronic Commerce. Wettbewerbsvorteile auf elektronischen Märkten. München 2001, S. 47.
- <sup>4</sup> Vgl. Gartmann, Rüdiger/Wojciechowski, Manfred. Electronic Commerce von A–Z. Würzburg 2001, S. 78.
- <sup>5</sup> Vgl. Wamser, Christoph. Strategisches Electronic Commerce. Wettbewerbsvorteile auf elektronischen Märkten. München 2001, S. 19.



Beyer, Horst-Tilo (Hg.): Online-Lehrbuch BWL, <http://www.online-lehrbuch-bwl.de>