

Auf einen Blick

Der E-Commerce-Anbieter kann die „Einbahnstraßenmentalität“ des Internet überwinden, indem er unter Nutzung von Push-Prinzipien Transaktionen aktiv steuert. Aus konzeptioneller Sicht ergeben sich einzelne Push-Aktivitäten aus einem Push-flow-Modell, das auf einer Analyse der E-Commerce-Transaktion sowie des Nachfragers beruht. Aus technischer Sicht werden wieder verwendbare multimediale Softwarebausteine entwickelt, um Informationen über den Nachfrager zu gewinnen, die Gestaltung der Interaktion mit ihm zu unterstützen sowie spezifische Push-Transaktionen durchzuführen.

Status

laufendes Projekt

Kontakt

Dipl. Kfm. Dr. Susanne Robra-Bissantz
Dipl.-Kfm. Bernd Weiser
Universität Erlangen-Nürnberg
Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik II
Lange Gasse 20
90403 Nürnberg

Telefon ++49 (0)911/5302-305
Telefax ++49 (0)911/5302-379
E-Mail robra@wi2.wiso.uni-erlangen.de
weiser@wi2.wiso.uni-erlangen.de

FORWIN: Kompetenz made in Bavaria

Im Bayerischen Forschungsverbund Wirtschaftsinformatik (FORWIN) bearbeiten acht nordbayerische Lehrstühle der Wirtschaftsinformatik an fünf Universitäten (Bamberg, Bayreuth, Erlangen-Nürnberg, Regensburg, Würzburg) gemeinsam Probleme, die sich aus der Kopplung der elektronischen Informationsverarbeitung (IV) über die Grenzen einzelner Betriebe hinaus ergeben. Dazu zählen E-Business, die Abstimmung der EDV zwischen Unternehmen, die in einer Lieferkette operieren (Supply Chain Management), und die Entwicklung von IV-Systemen aus Software-Bausteinen, die an ganz unterschiedlichen Stellen produziert worden sind.

FORWIN hat sich zum Ziel gesetzt, in diesem Umfeld in enger Kooperation mit einer Reihe von Unternehmen innovative Lösungen zu entwickeln und nicht zuletzt aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse und praktische Erfahrungen in die Ausbildung einfließen zu lassen.

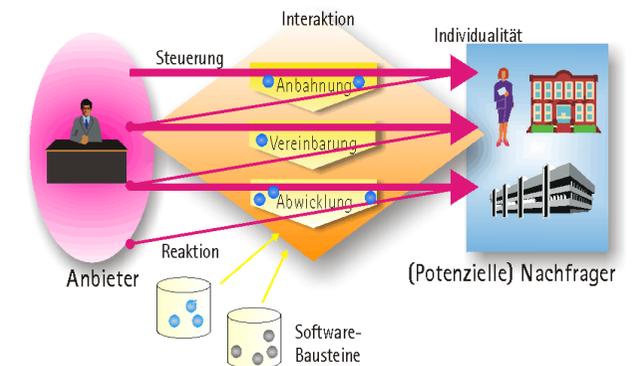
Geschäftsführung, Zentrale, Information

Bayerischer Forschungsverbund
Wirtschaftsinformatik
Äußerer Laufer Platz 13/15
90403 Nürnberg

Telefon: ++49 (0)911/5302-151
Telefax: ++49 (0)911/5302-149
Internet: <http://www.forwin.de>



Wiederverwendbare Interaktions- und Transaktionsbausteine zur Unterstützung von Push-Prinzipien im E-Commerce



E-Commerce – Heute

Die heutige Nutzung des Internet trägt die Züge eines Massenmediums. Ein Anbieter tritt als Sender auf, der Informationen über seine Leistungen „ins Netz stellt“ und auf eine möglichst weite Verbreitung, im Internet gleichbedeutend mit vielen Abfragen, hofft. Er befindet sich dabei in einer passiven Rolle, er wartet bis eine elektronische Kontaktaufnahme erfolgt. Die Initiative für eine Interaktion hat im Wesentlichen vom nachfragenden Kunden bzw. Geschäftspartner auszugehen. Ähnlich wie bei anderen Massenmedien (Fernsehen, Rundfunk usw.) ist es für den Anbieter schwer, E-Commerce-Transaktionen zu steuern, d.h. eine aktivere Rolle einzunehmen. E-Commerce im Internet ist geprägt durch ein Pull-Prinzip, bei dem der Nachfrager „zieht“ und noch sehr wenig durch ein Push-Prinzip, bei dem der Anbieter „schiebt“, d.h. bei geschäftlichen Transaktionen elektronisch stärker agiert als reagiert.

Bisherige Ansätze, Push-Prinzipien stärker zu berücksichtigen sind mit Unzulänglichkeiten behaftet. Man findet im Wesentlichen unternehmensspezifische bzw. aufgabenspezifische Insellösungen. So bemüht man sich in einzelnen Branchen um internetbasierte One-to-One-Marketingmechanismen in der Anbahnungsphase. In der Vereinbarungsphase arbeitet man an elektronisch gestützten Cross-Selling-Strategien. In der Abwicklungsphase bietet man z.B. den anbieterinitiierten Push von individualisierten Informationsdienstleistungen an (Webcasting). Die Anwendungen haben jedoch einen stark proprietären Charakter, die technischen Lösungen sind nicht übertragbar bzw. nicht wiederverwendbar.

Push-Prinzipien im E-Commerce

Ziel des Vorhabens ist, wieder verwendbare Bausteine zur Unterstützung von Push-Prinzipien zu entwickeln. Konzeptionell sind Push-Potenziale in den verschiedenen Phasen und Teilaufgaben von E-Commerce-Transaktionen zu erarbeiten sowie Lösungswege zu spezifizieren. Aus technischer Sicht sind wieder verwendbare Softwarebausteine zu entwickeln, die Push-Ansätze auch durch entsprechende Interaktionslösungen unterstützen.

Besonderer Schwerpunkt des Projekts sind Push-Konzepte im Business-to-Business (B2B)-Bereich. Der Entscheidungsprozess in Unternehmen ist stark rational gesteuert, Entscheidungsträger können im Rahmen eines Beziehungsmanagements individuell angesprochen und gemäß ihrer speziellen Bedarfe während der Transaktion unterstützt werden. Auch die Möglichkeiten einer Kosten- und Zeitersparnis, z.B. im Rahmen von Just-in-time-Konzepten ergeben im B2B-Bereich besondere Ansatzpunkte für Push-Aktivitäten.

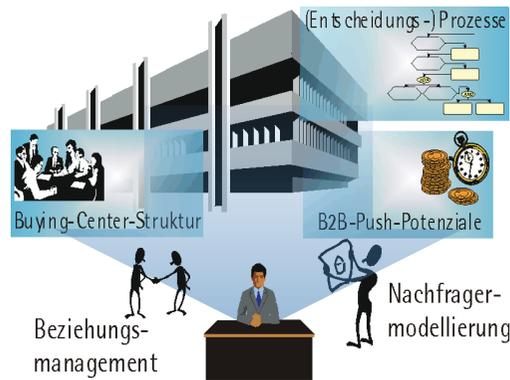


Abb. 1: Push-Konzepte im B2B-Bereich

Aufgabenbereiche

Aufgabenbereiche aus betriebswirtschaftlicher Sicht sind:

1. Untersuchung der Push-Potenziale im E-Commerce und Klassifizierung nach verschiedenen Kriterien sowie die Analyse von E-Commerce-Transaktionen.
2. Konzeption von Push-Ansätzen mit Informationsgewinnung über Nachfrager (Nachfragermodellierung), Kommunikationsmöglichkeiten (Interaktionskonzepte) und Vorgehensweisen (Push-flow-Modellierung).

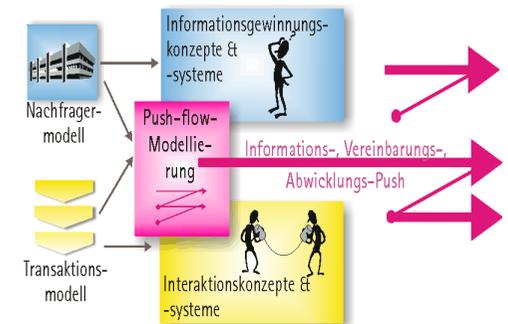


Abb. 2: Push-Ansätze

Auf informationstechnischer Seite sind Konzepte, Prototypen und unternehmens- und branchenübergreifende multimediale Software-Bausteine zu entwickeln, die unter Nutzung innovativer Technologien (z.B. Agentensysteme) folgende Aufgaben erfüllen:

1. Informationsgewinnung über (potenzielle) Nachfrager, z.B. frühzeitige Erkennung der Möglichkeit zu „pushen“.
2. Über den gesamten Geschäftsprozess integrierte anbiestergesteuerte Abwicklung von Transaktionen.