



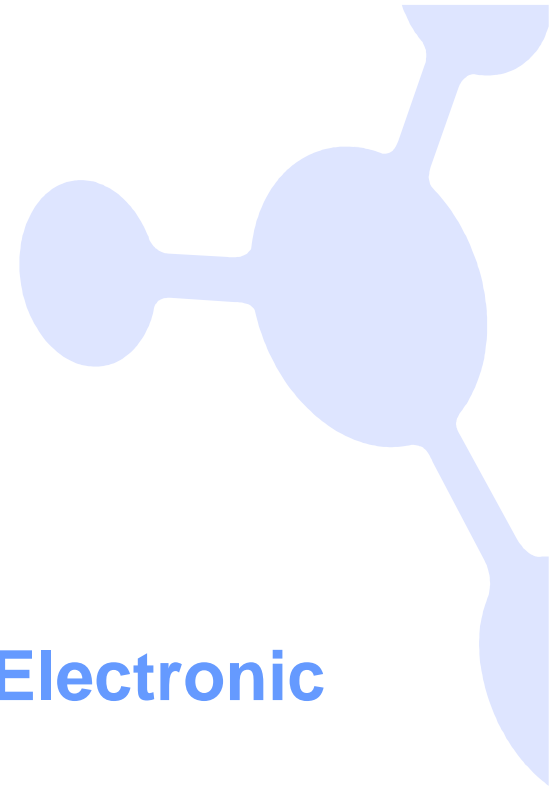
Universität Münster  
Institut für Wirtschaftsinformatik

Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik  
und Interorganisationssysteme  
Prof. Dr. Stefan Klein

[www.wi-ios.de](http://www.wi-ios.de)  
[mail@wi-ios.de](mailto:mail@wi-ios.de)

# Electronic Commerce/ Electronic Business

Stefan Klein



# 1 Informationsgesellschaft - eEurope

---

▪

# eEurope

***"... EU to become the most competitive and dynamic knowledge-based economy in the world "***, Lisbon Summit, March 2000



**global competition**



**transformation of the (entire) economy**

## eEconomy für Europa

---

"A strong e-economy for all in Europe can **exploit our strengths in inclusiveness, cultural richness and diversity, mobile and secure technologies such as mobile phones, smart cards and enterprise management software. Europe needs a strong societal and technical infrastructure for the e-economy in terms of skills, legal framework, interoperable technologies and dependable networks. High-quality, wide-ranging education** for all in Europe can become a key part of the infrastructure of the e-economy. Its value will increase exponentially for everyone once network effects kick in through Internet-enabled sharing and collaboration. This infrastructure is the basis for **knowledge-based and networked 'smart small- to medium-sized enterprises (SMEs)'** to add a **wealth of personalised products and services.**"

**Erkki Liikanen**, Commissioner, Enterprise and the Information Society, European Commission (2000)

# eEurope: Herausforderungen

## 2002 *e*Europe *An Information Society for all*

- Action Plan
- Benchmarking
- News & Library
- Contact

*The story of the e-Economy is complex, but it is one we need to understand. The prosperity of the EU's 377 million citizens - or about half a billion if we include the candidate countries - depends on it*

Ronano Prodi



*Europe is now on the right tracks to rapidly become an «eEurope». But we haven't won this game. The ultimate success will depend on each of us.*

Erkki Liikanen

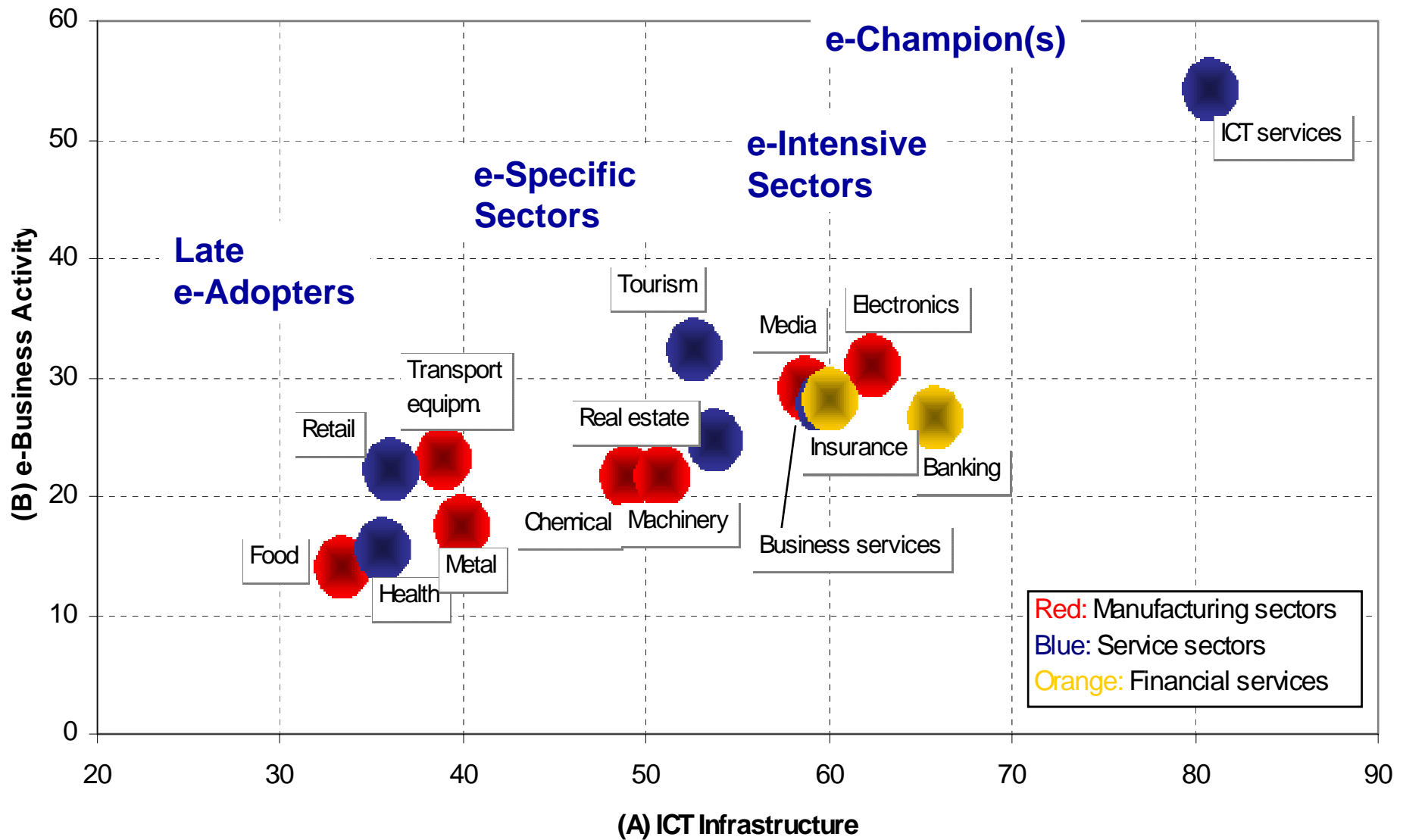


## Aktionsplan eEurope 2005

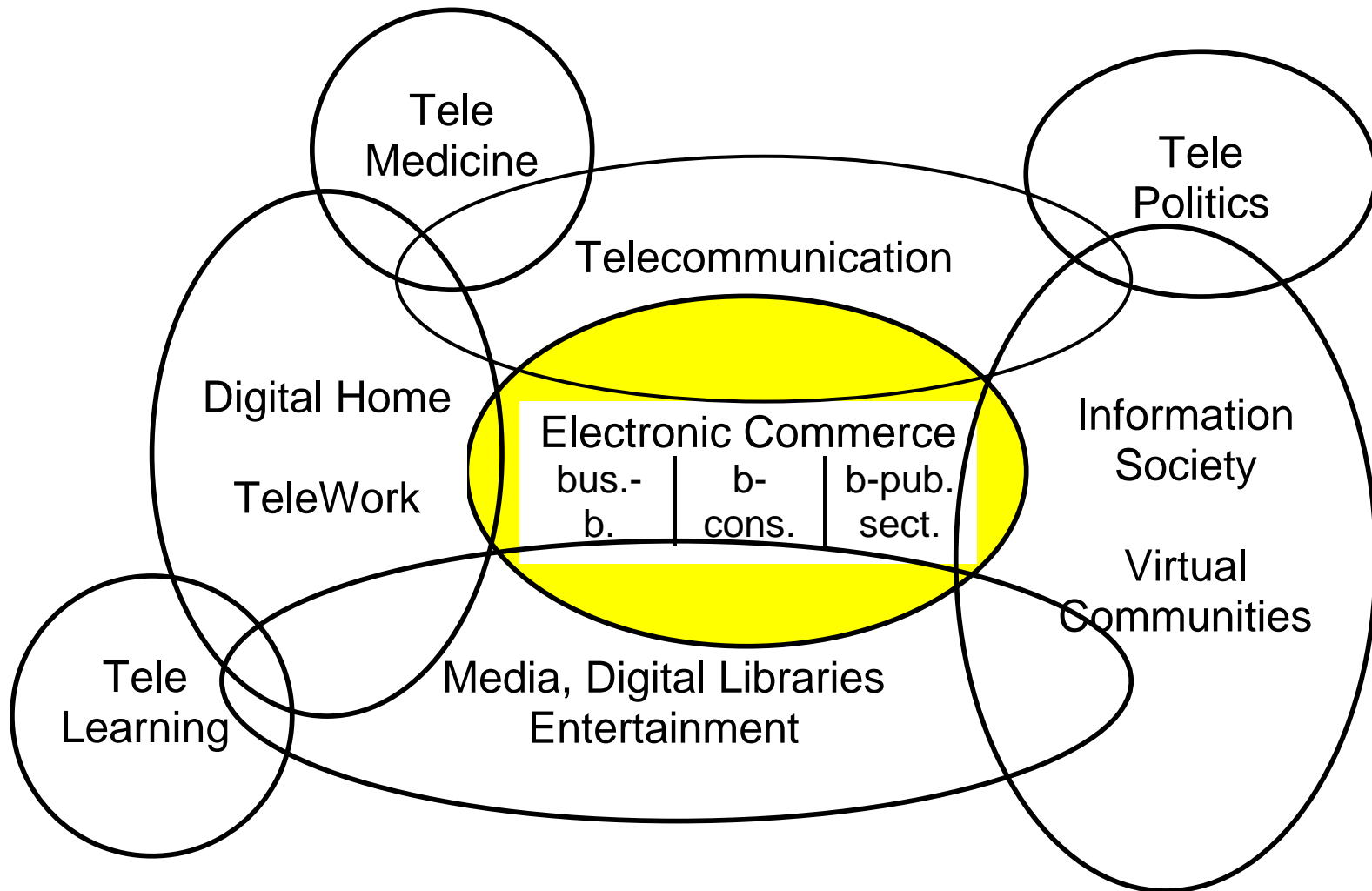
---

**Dieser Aktionsplan soll** zu einem Umfeld führen, das private Investitionen und die Schaffung von Arbeitsplätzen begünstigt, sowie zu einer Steigerung der Produktivität und moderneren öffentlichen Dienstleistungen, und jedem die Möglichkeit zur Teilnahme an der globalen Informationsgesellschaft geben. Ziel von eEurope 2005 ist daher die **Förderung sicherer Dienste, Anwendungen und Inhalte auf der Grundlage einer weithin zugänglichen Breitband-Infrastruktur.**

# Transformation der Wirtschaft

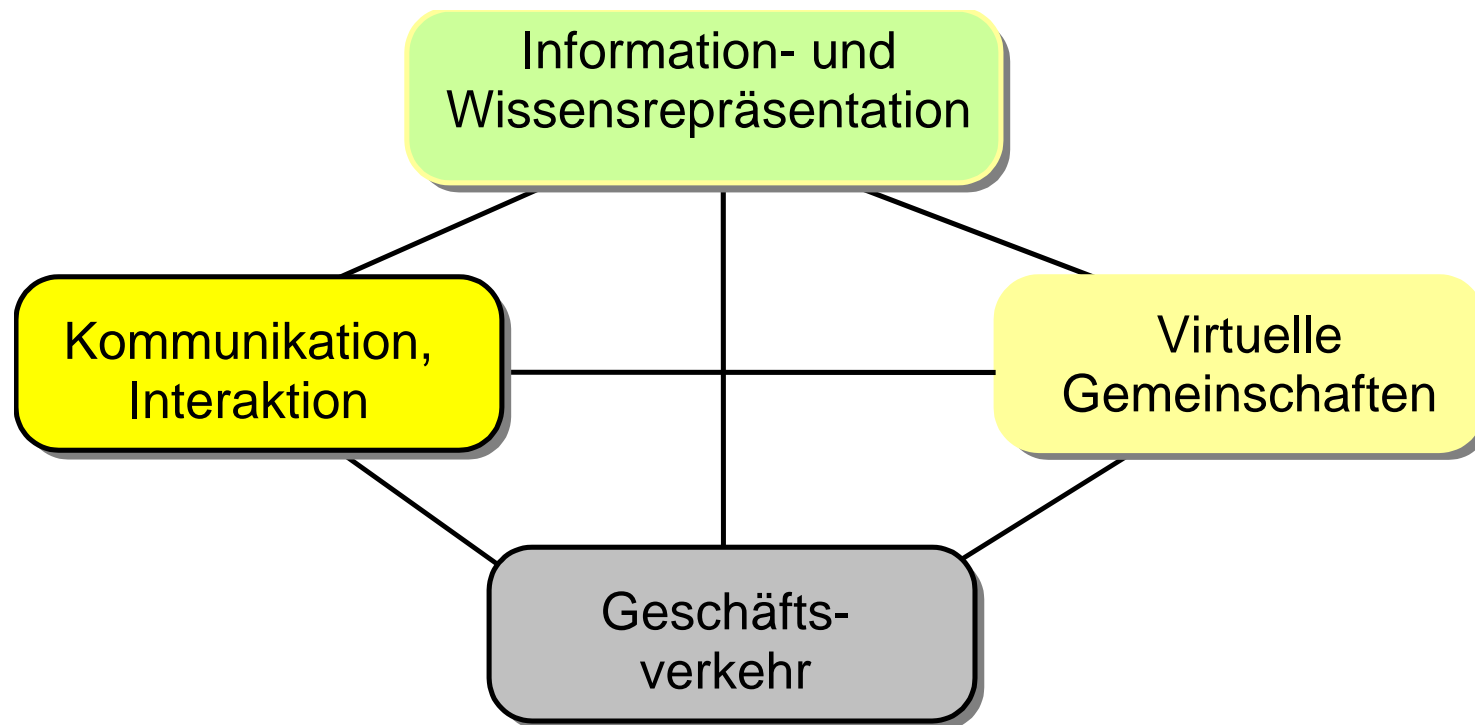


# Anwendungsbereiche



## 2 Was ist besonders am WWW?

---



## Cyberspace als Erweiterung des PC ...

---

*"The Net, it now seems, will take computing to a new plane - where information and computing resources from all over the world will be at your fingertips. ...*  
***The boundary between your computer's contents and the rest of cyberspace will be almost imperceptible.*"**

*Verity (1995, 57)*

# Strukturen und Trends im Cyberspace



**An Atlas  
Of Cyberspaces**

**Welcome to the Atlas of Cyberspaces**

This is an atlas of maps and graphic representations of the geographies of the new electronic territories of the Internet, the World-Wide Web and other emerging Cyberspaces.

These maps of Cyberspaces - *cybermaps* - help us visualise and comprehend the new digital landscapes beyond our computer screen, in the wires of the global communications networks and vast online information resources. The cybermaps, like maps of the real-world, help us navigate the new information landscapes, as well being objects of aesthetic interest. They have been created by 'cyber-explorers' of many different disciplines, and from all corners of the world.

Some of the maps you will see in the Atlas of Cyberspaces will appear familiar, using the cartographic conventions of real-world maps, however, many of the maps are much more abstract representations of electronic spaces, using new metrics and grids. The atlas comprises separate pages, covering different types of cybermaps.

**Conceptual**  
**Artistic**  
**Geographic**  
**Cables & Satellites**  
**Traceroutes**  
**Census**  
**Topology**  
**Info Maps**  
**Info Landscapes**  
**Info Spaces**  
**ISP Maps**  
**Web Site Maps**  
**Surf Maps**  
**Muds & Virtual Worlds**  
**Historical**

<http://www.geog.ucl.ac.uk/casa/martin/atlas/atlas.html>

## Wirkungsdimensionen

---

"Technology is not only reshaping industries but **cont**  
**bringing countries together.**

Internationale  
Beziehungen

⇒ Electronics and new materials are working singly and together to  
yield **more compact, lighter products** that are less costly to produce.  
Transportation costs themselves have fallen.

Produkt-  
innovationen

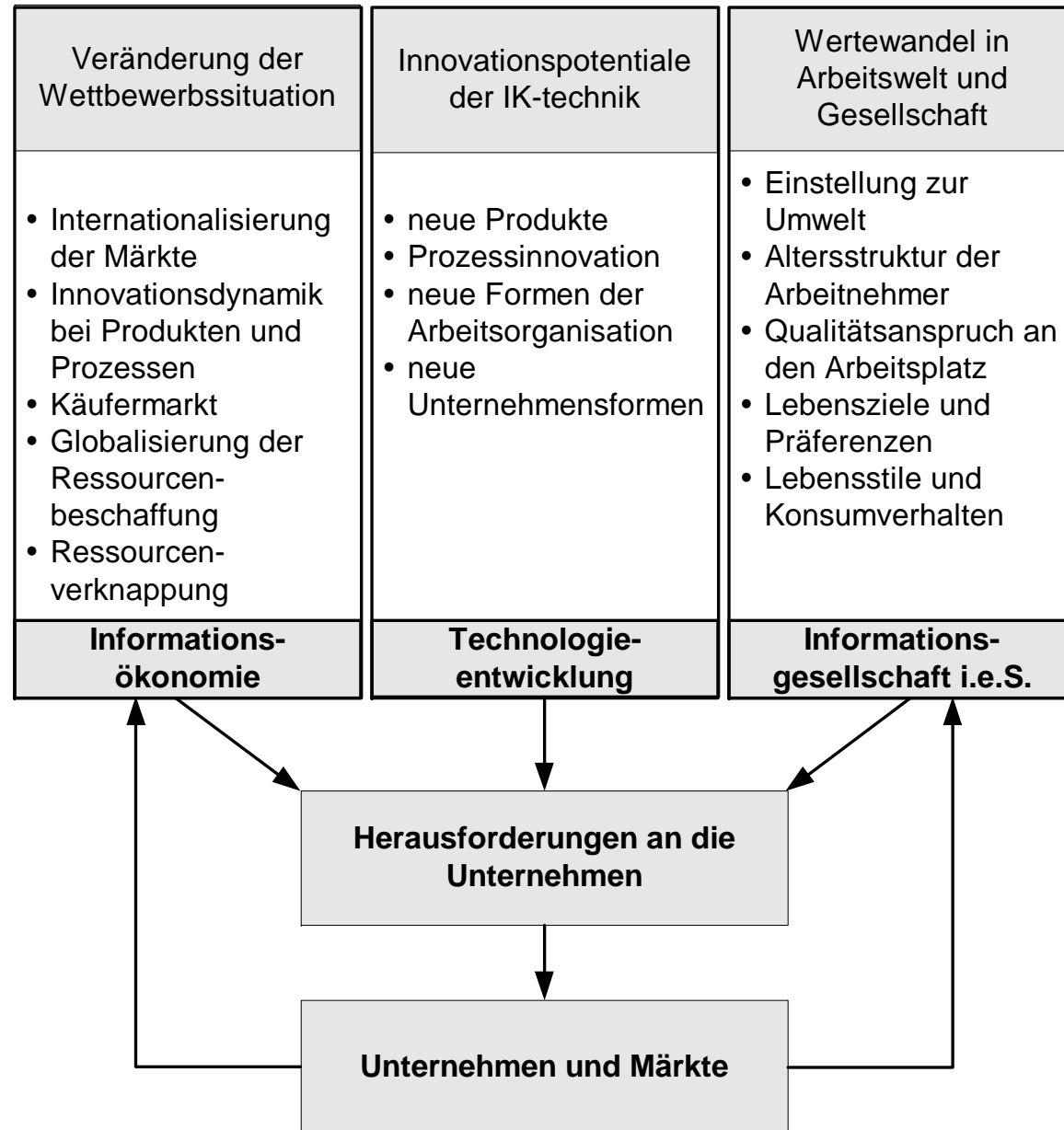
⇒ Increasing ease of communication and data transfer are creating  
**opportunities to link operations in different countries.** Firms  
are able to integrate and coordinate far-flung activities in more and  
more complex ways, aided by the permeation of information  
technology into manufacturing, logistics, R&D, and other firm  
activities.

Verteilte Leis-  
tungserstellung

⇒ Finally, information is flowing more freely to buyers located  
everywhere, and **buyers** are increasingly aware of and demanding  
products of world class." Port 1986, 3

Kunden-  
verhalten

# Erklärungsrahmen



## Utopias and Dystopias

---

“The hype, scepticism and bewilderment associated with the Internet - concerns about new forms of crime, adjustments in social mores, and redefinition of business practices - mirror precisely the hopes, fears and misunderstandings inspired by the telegraph. [...] Given a new invention, there will always be some people who see only its potential to do good, while others see new opportunities to commit crime or make money. We can expect exactly the same reaction to whatever new inventions appear in the twenty-first century. Such reactions are amplified by what might be termed chronocentricity - the egotism that one's own generation is poised on the very cusp of history.”

(Standage 1998, 199)

## Knappe Güter in der Network Economy

---

"In the Network Economy, productivity is not our bottleneck. Our ability to solve our social and economic problems will be limited primarily by our lack of **imagination** in seizing opportunities, rather than trying to optimize solutions. ... The wonderful news about the Network Economy is that it plays right into human strengths. Repetition, sequels, copies, and automation all tend toward the free, while the innovative, original, and imaginative all soar in value."

Kelly 1996

## Das globale Dorf

---

Bereits 1962 hatte der kanadische Medienwissenschaftler und Philosoph *Mc Luhan* die Vision einer globalen und grenzüberschreitenden Kommunikation und prägt in seinem Buch "The Gutenberg Galaxy" den Begriff der "**Global village**".

Raum und Zeit der computergesteuerten Kommunikation sollen keine Grenzen mehr für das menschliche Wesen darstellen.

### ***"The death of distance" The Economist***

"[computers] can

reduce the importance of separation in time and space;  
change the 'bandwidth' in the communication ...; and  
change the interaction forum ..." Grönlund 1994, 321

## Wie wird die Zukunft aussehen?

---

“Ultimately it comes down to a basic social and political choice. What will we use the multifaceted and sometimes contradictory affordances of digital technology *for*? [...]”

Most importantly, this engagement will create opportunities for positive design and policy intervention. You can make a difference, as resourceful and idealistic individuals have done in the face of past urban transformation.” (Mitchell 1999, 82)

## 3 E-Commerce Definitionsansätze

---

Electronic Commerce ...

**... beschreibt die Verzahnung unterschiedlicher Wertschöpfungsketten auf der Grundlage des schnellen und plattformunabhängigen Informationsaustauschs über Informations- und Kommunikationstechnologien.** (Wolf/Hofmann/Röder, Electronic Commerce: Status Quo und Perspektiven, 1997)

**... kann bezeichnet werden als „die Gesamtheit des elektronischen Austausches in Verbindung mit kaufmännischen Aktivitäten.“**

(ECIN 2001, [www.electronic-commerce.org](http://www.electronic-commerce.org))

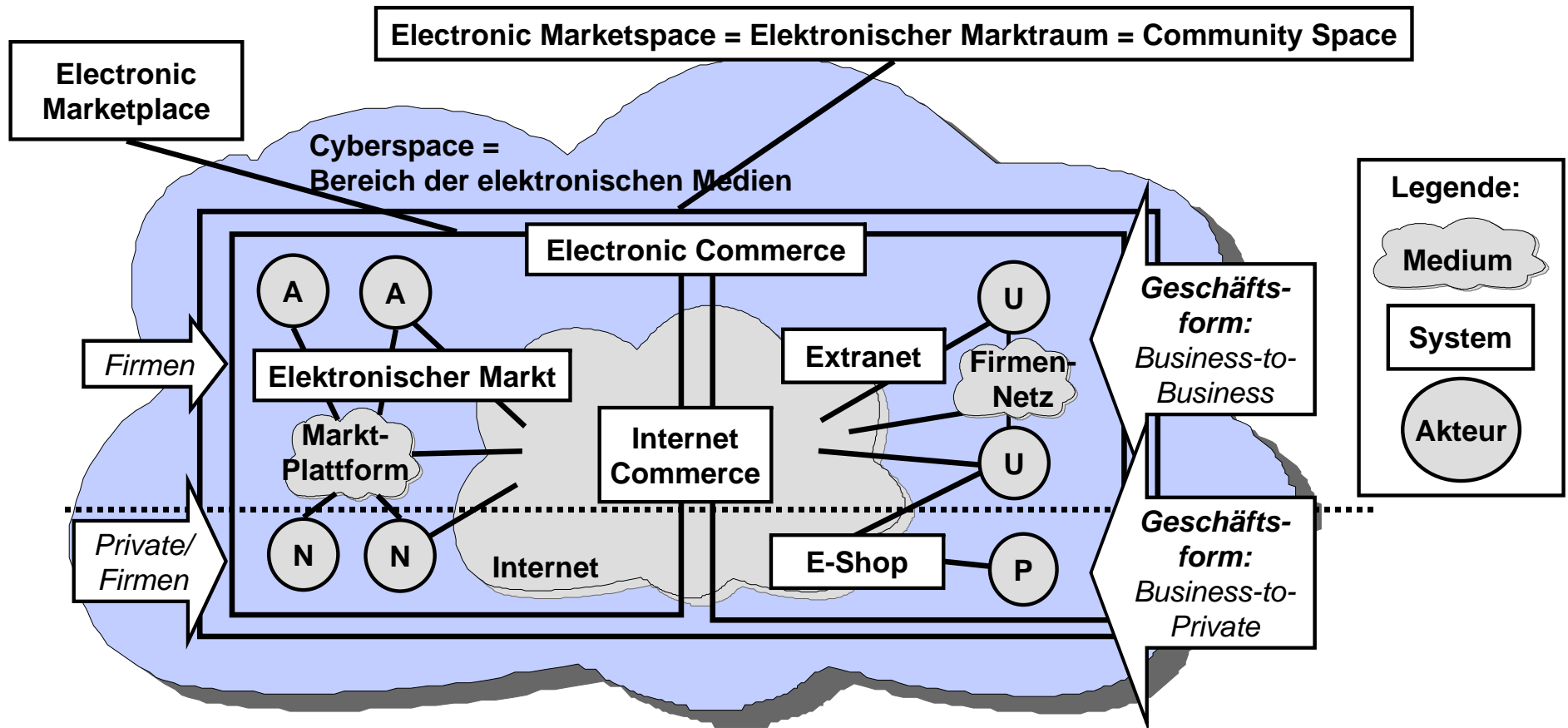
**... beschreibt „jede Art wirtschaftlicher Tätigkeit auf der Basis elektronischer Verbindungen.“**

(Picot/Reichwald/Wigand, Die grenzenlose Unternehmung, 2001)

**... bezeichnet „die digitale Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von Transaktionen zwischen Wirtschaftsobjekten“**

(Clement/Peters/Preiß, Electronic Commerce, in: Albers/Clement/Peters (Hrsg.), Marketing mit interaktiven Medien: Strategien zum Markterfolg, 1998)

# Grundbegriffe



# Online Kurs

http://www.digitalenterprise.org



Jump to topic module...

- [About](#) | [Intro](#) | [Navigation](#) | [Design](#) | [Metrics](#) | [Models](#) | [Markets](#) | [Agents](#) | [Auctions](#) | [Channels](#) | [Trust](#) | [Security](#) | [Privacy](#) | [IP](#) | [Governance](#) | [Ethics](#)

## 3.1 Betroffene betriebliche Funktionsbereiche

<b>Firm infrastructure:</b> Web-basierte, verteilte Finanz- und ERP-Systeme; Online-Investor-Relations				
<b>Human Resource Management:</b> Elect. Employee Self-Service, E-Learning & Training, Company information, Online-Bewerbungen etc.				
<b>Technology Development:</b> Verteilte Kollaborationsplattformen, Knowledge Directories, Echtzeit Zugriff von F&E auf Sales-Informationen				
<b>Procurement:</b> E-Procurement-Plattformen, Direktverbindungen mit Lieferanten, Online-Payment, internet-based planning				
<b>Inbound logistics:</b> Echtzeit Prozess- anbindung, Unternehmens- übergreifende Planung Informations- weiterleitung und -integration	<b>Operations:</b> Lieferanten- integration in die Produktion Echtzeit Informations- bereitstellung für den Vertrieb und den Kundenservice	<b>Outbound logistics:</b> Echtzeit Trans- aktionsausführung Collaborative Planning and Forecasting mit Partnern Informations- bereitstellung für Distributionspartner und Kunden	<b>Marketing und Verkauf:</b> Web-Site, Online- Shop Dynamic Pricing Online-Beratung Online Produkt- konfiguratoren Mass Customization Push Advertising Entertainment Personalisierung	<b>After-Sales:</b> Tracking & Tracing Informationen After-Sales- Beratung Commuity- Funktionen Customer Self- Service-Systeme, FAQ etc.

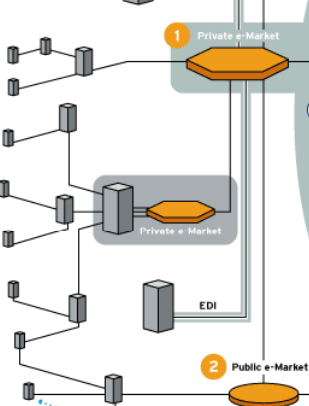
# Zwischenbetriebliche Arbeitsteilung

According to Line56 Research, currently only 34% of the general industry utilizes public exchanges and only 31.5% private exchanges. However, within two years, these figures are expected to grow to 59.2% and 60.5%, respectively.

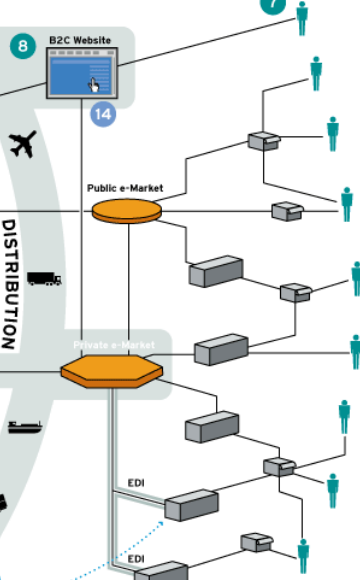
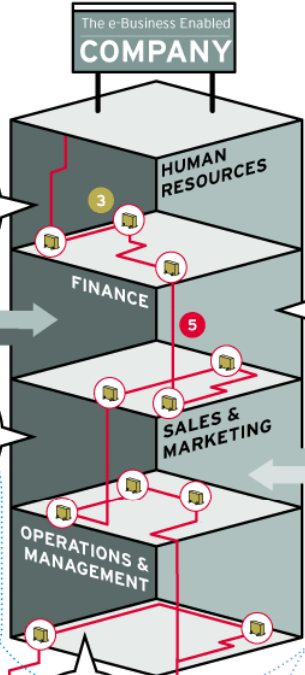
## 9 Non-Production Spending

- Office
- Maintenance
- Prof. Services

## 10 Production Spending



Tier 2 - 4 Suppliers  
Major Suppliers



## Buy-Side

Internet-based procurement (or purchasing) can be split into two categories—indirect (non-production goods (9)) and direct (production goods (10)). Due to its complexity and interrelationship with the supply chain, direct procurement has seen a slower adoption than indirect. Line56 Research indicates that 91% of companies purchase indirect goods over the Internet, compared to just 42% purchasing direct goods. But, with supply-chain and production efficiencies serving as key drivers of e-business adoption, the growth in procurement of direct goods over the Internet will far outweigh the growth of indirect-goods procurement in the coming years.

The balance of power: The early development of e-markets and e-business was focused on lowering procurement costs through both price and process efficiencies. The value proposition to the buyer was strong, and suppliers were reluctant to participate. Although suppliers are now on the move, carefully weighing their business options, how do applications and just business

## Supply-Chain Management

Supply-chain applications are a "catch-all" for the vast array of software aimed at enabling the virtual enterprise and extending information and cooperation throughout the value chain. Ranging from supply-chain planning and optimization software to exception management and decision support, these applications fall into three broad categories:

**Information sharing (12)** – Sharing supply and demand forecasts, production schedules, and other operational data throughout the value chain reduces inventory levels and enhances planning and optimization efforts.

**Collaborative activities (13)** – Tools such as collaborative design, project management, and automated replenishment reduce time to market, improve customer satisfaction, and

**Commerce related (11)** – Direct links between companies'

## Sell-Side / CRM

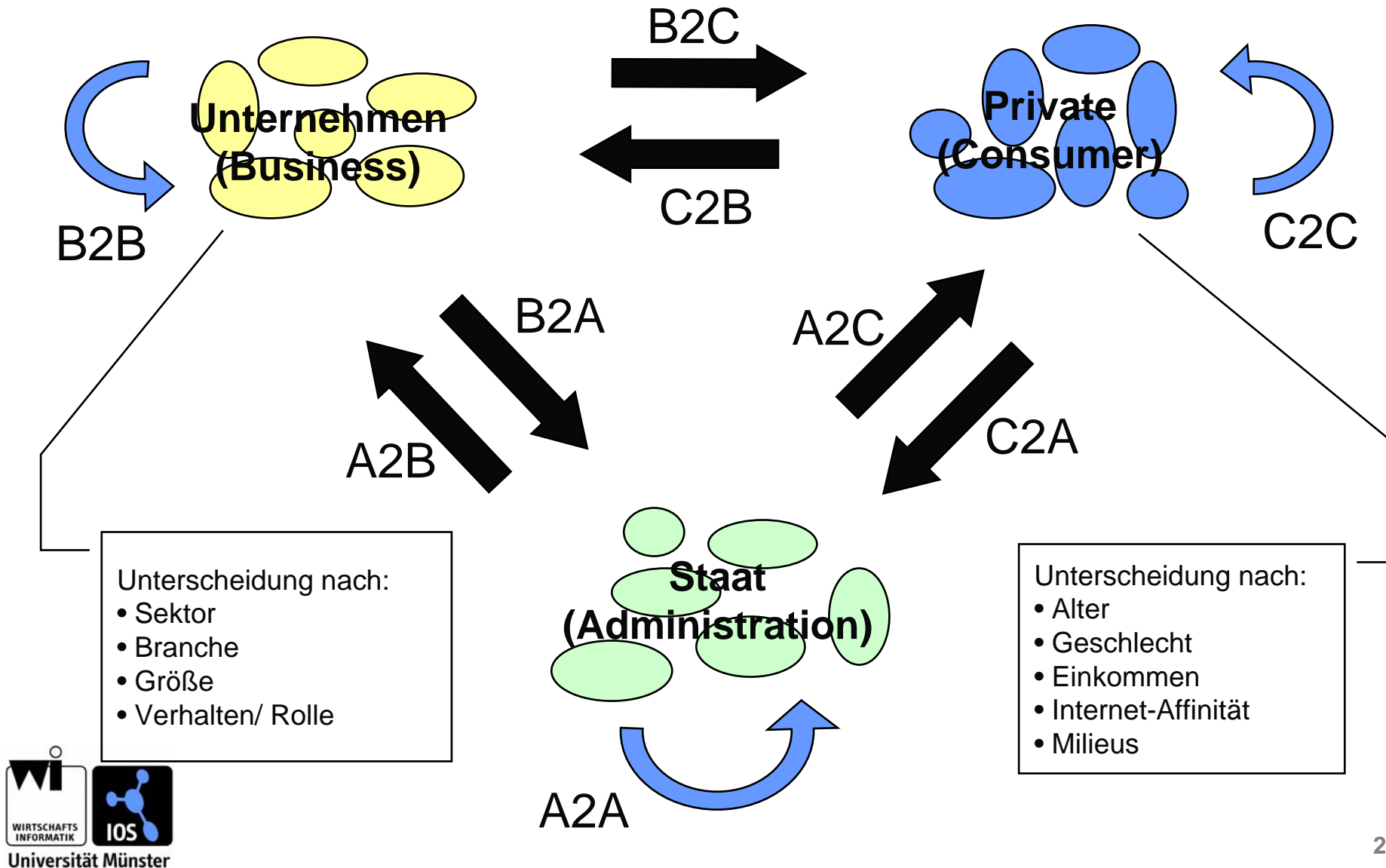
Sell-side applications cover three key areas: order management systems, channel management, and sales-cycle automation.

For those who build them, order management systems take on a progression of complexity as a company moves from a) online catalog (14) to b) collaborative design to c) design-to-order. Currently, most companies are in the first phase of order management automation but also are setting the stage to move toward collaboration and design-to-order.

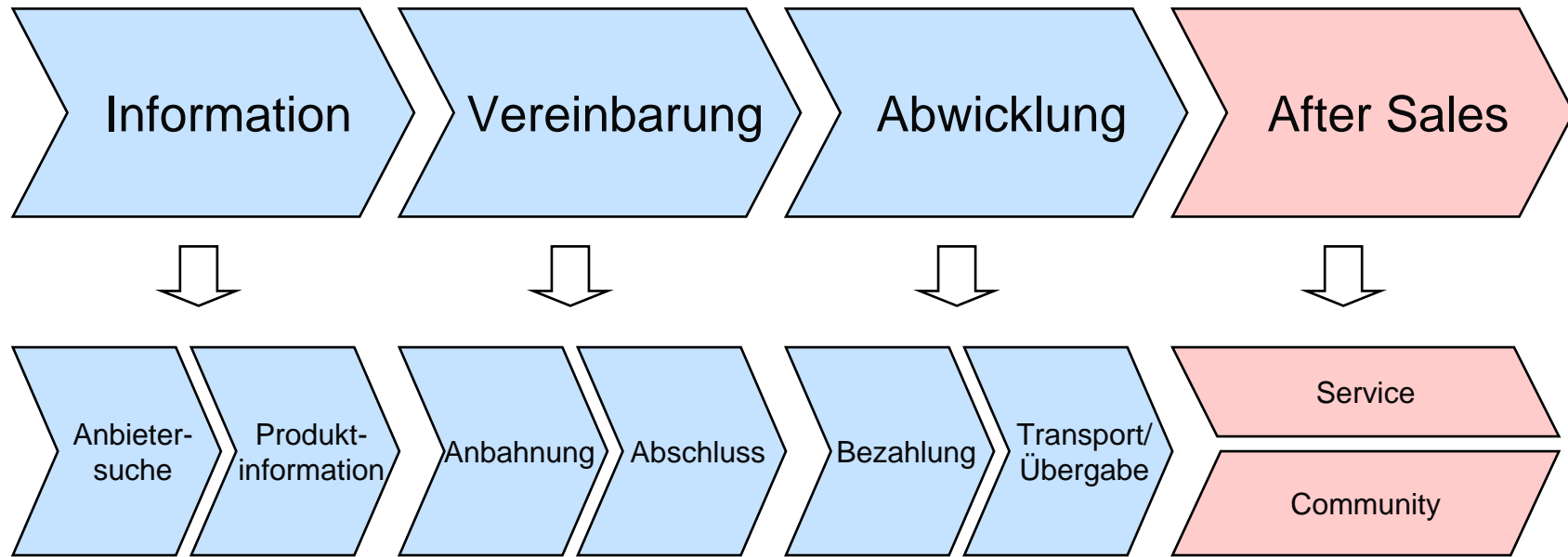
For those with multiple channels or multi-tiered distribution networks, channel management solutions empower the individual partners to better manage the flow of inventory, orders, and information through their distribution channels.

As the economic downturn forces companies to streamline salesforces and try to maintain top-line revenues, sales-cycle automation tools have moved to the forefront of many e-business budgets. Customer Relationship Management (CRM) (15) is the most widely known of these applications, focusing on automating and streamlining the marketing, sales, and service processes. It covers a range of applications from areas such as marketing and lead management, marketing automation, and customer service. CRM and sell-side applications are often considered the "front end" of the supply-chain management loop, as the information (16) is fed

## 3.2 Beteiligte: E-Business-Teilnehmer aus gesamtwirtschaftlicher Sicht



## 3.3 Prozesse: Phasen einer Handelstransaktion und Einsatzmöglichkeiten für E-Commerce



- Bekanntheit
- Image
- Erreichbarkeit
- Potentielle Kunden erkennen

- Eigenschaften
- Abbildung
- Funktionsweise
- ...

- Preis
- Verfügbarkeit
- Lieferkonditionen
- Zahlungsweise

- Bestellfunktion
- Warenkorb
- Kundenverwaltung

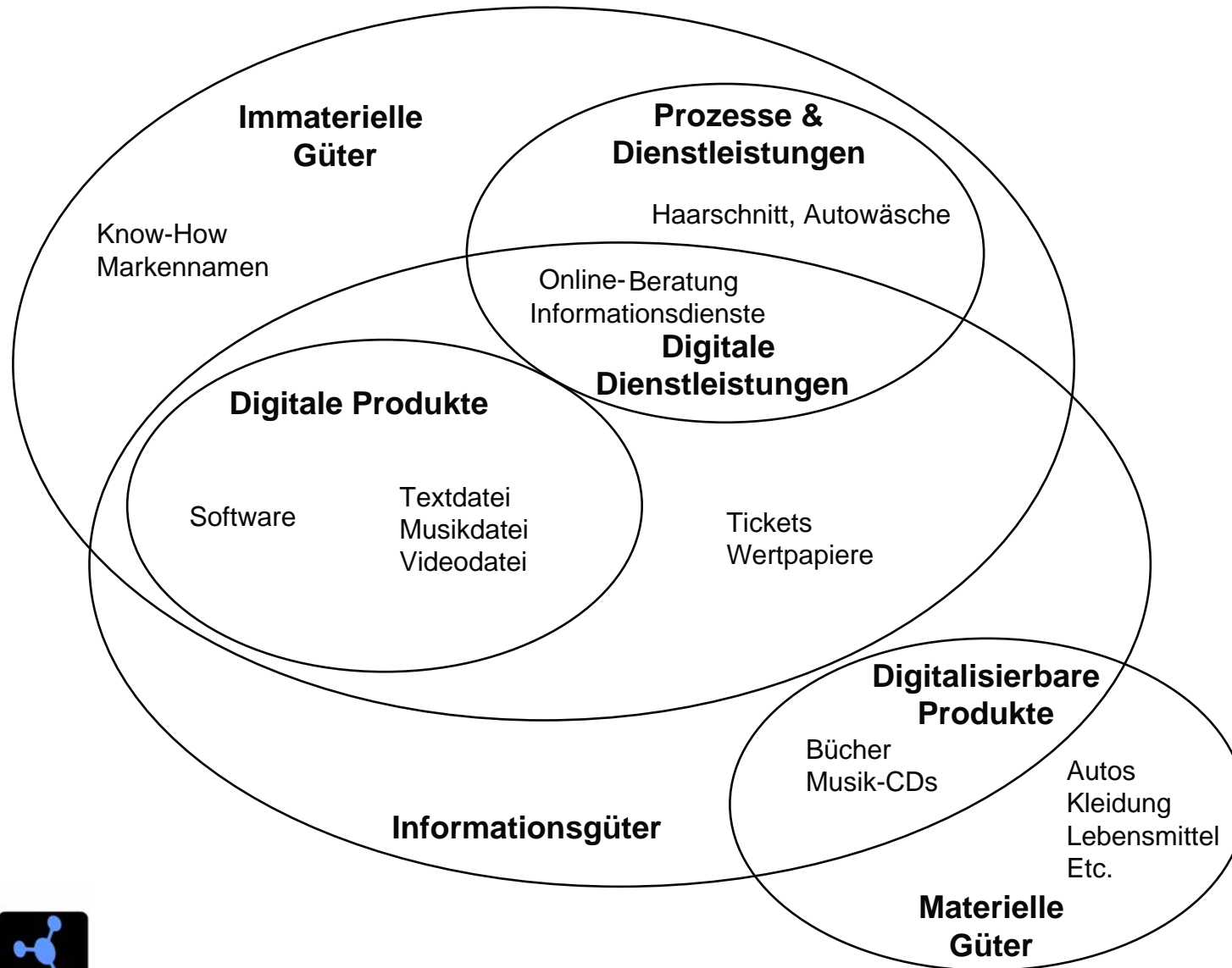
- Zahlungsinformationen
- E-Cash
- Kreditwürdigkeitsprüfung

- Logistik
- Tracking
- Download

- Produkthinweise
- Beratung/ Hilfestellung
- Entertainment
- Beschwerdemanagement

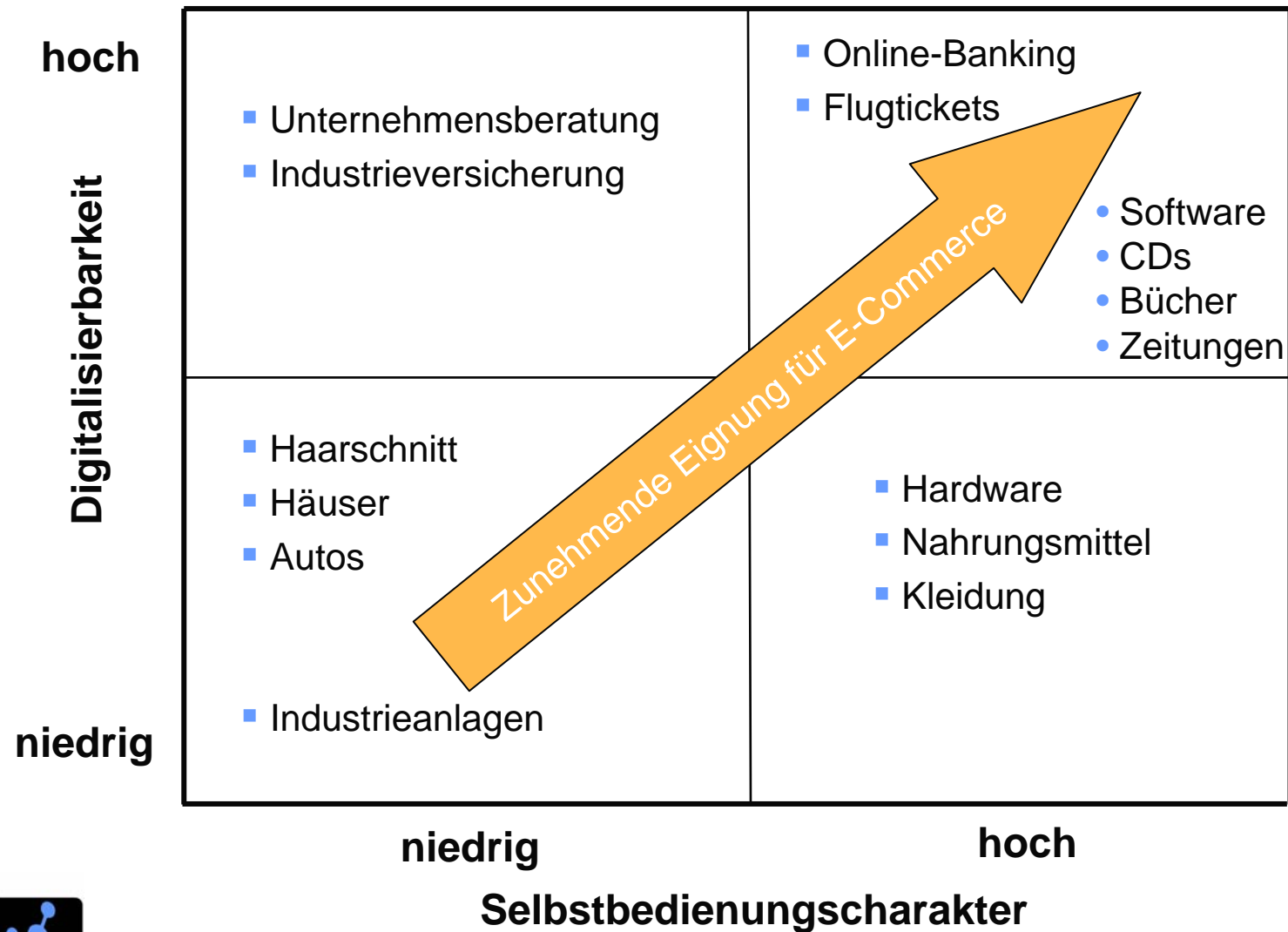
- Kundenforen
- Chats
- Nutzerberichte

## 3.4 Produktkategorien



Quelle: Luxem (2000), S. 20.

# Eignung von Produkten für den E-Commerce?



# 4 Geschäftsmodelle

---

## Definition Geschäftsmodell

---

Ein Geschäftsmodell ist ein Modell, das bezogen auf eine Geschäftstätigkeit

- die beteiligten Akteure, ihre Rollen und ihren Beitrag zur Wertschöpfung (*Architektur der Wertschöpfung*),
- den Nutzen, den Kunden oder andere Akteure aus der Geschäftstätigkeit ziehen können (*Value Propositions*), und
- die Einnahmequellen, die die Geschäftstätigkeit eröffnet (*Ertragsmodell*),

abbildet.

## Zwecke von Geschäftsmodellen

---

Ein Geschäftsmodell dient dazu,

- Ansatzpunkte für Innovationen oder
- extern induzierte Veränderungen aufzuzeigen und
- die Wechselwirkungen zwischen seinen Komponenten sichtbar zu machen,
- um so (innovative) Ideen und Konzepte finden, überprüfen und bewerten zu können.

Es dient als

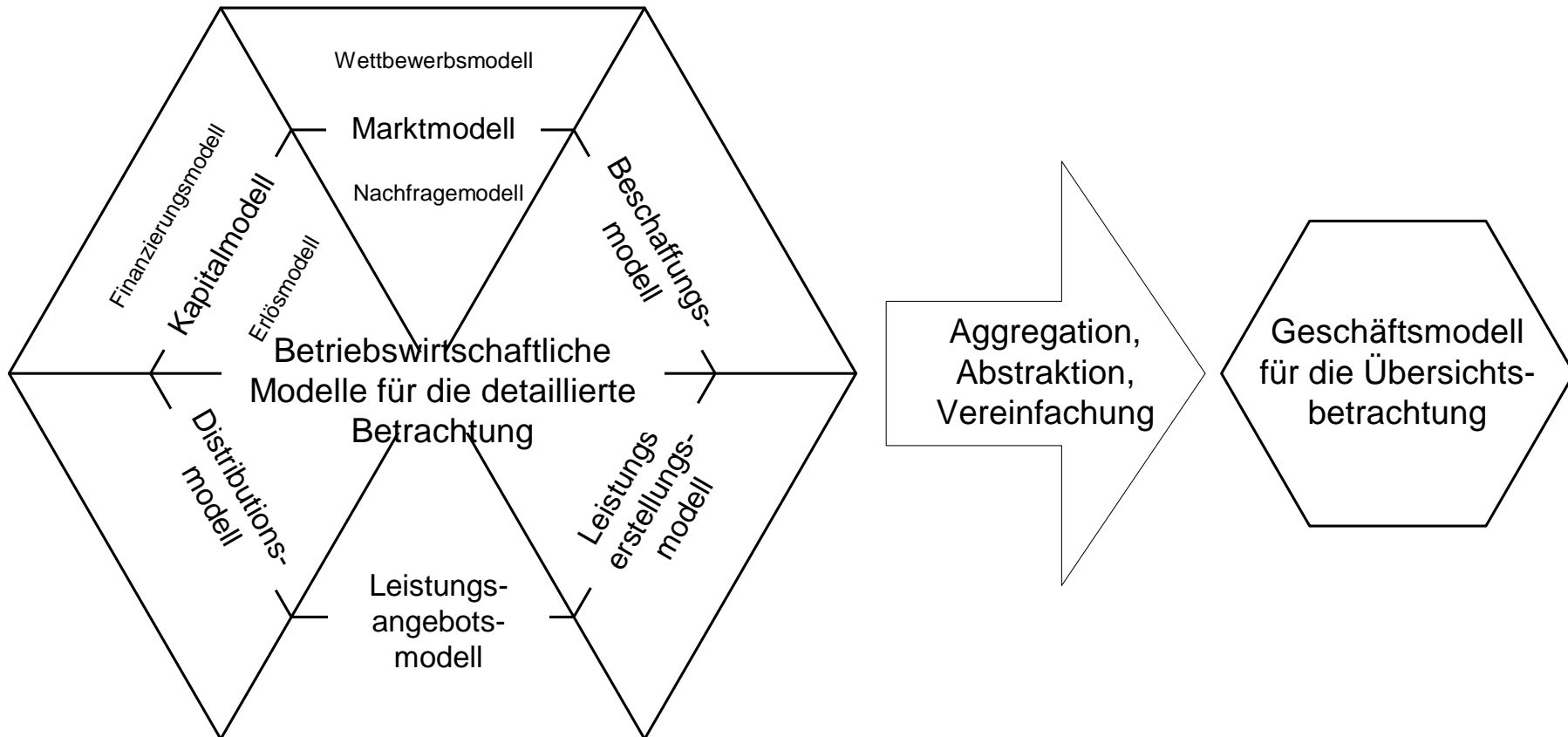
- Instrument der strategischen Planung und
- der Kommunikation zwischen beteiligten Akteuren, Investoren, Mitarbeitern und Kunden.

# Erlösmodellsystematik in Anlehnung an Wirtz

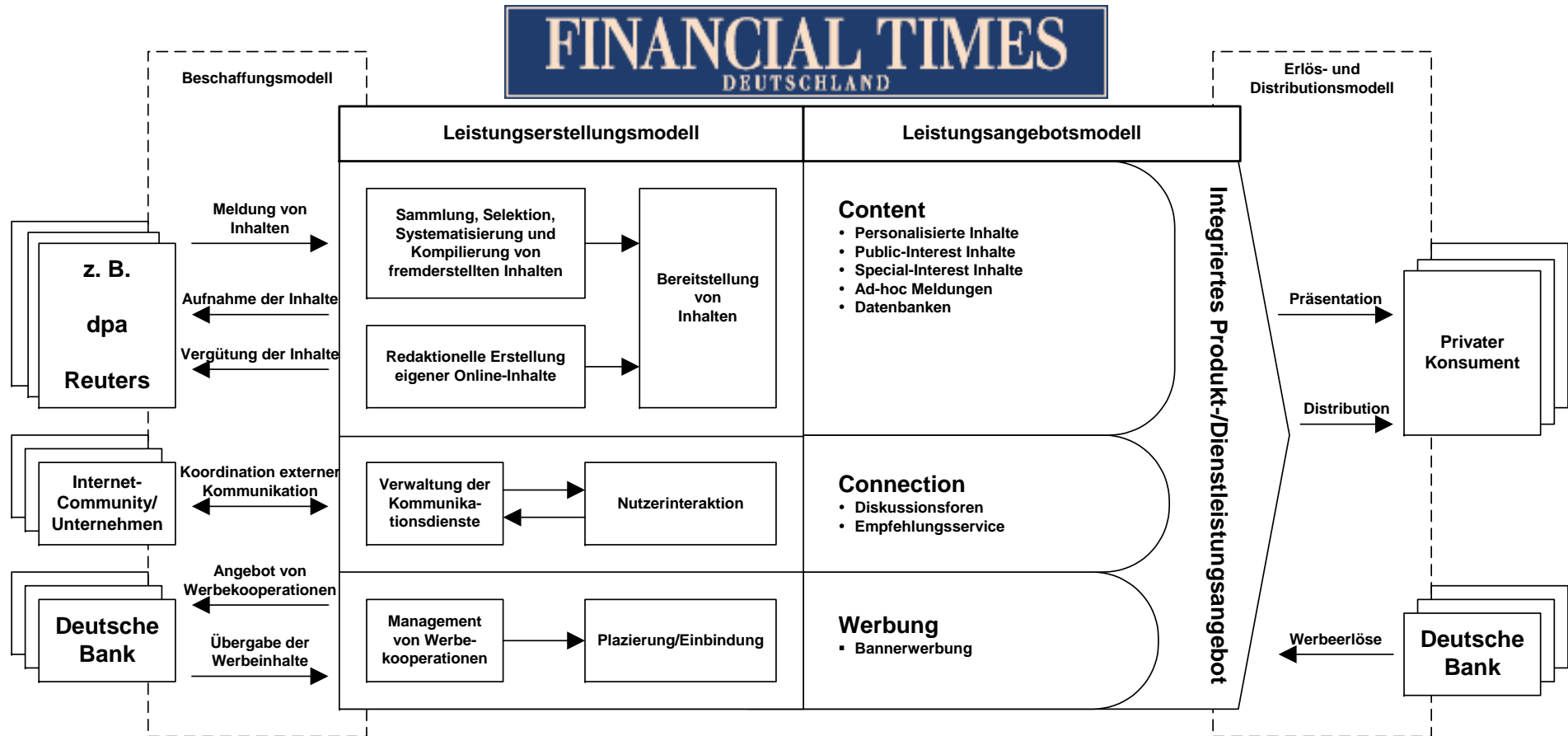
## Herkunft der Erlöse

	Direkte Erlösgenerierung	Indirekte Erlösgenerierung
Transaktionsabhängigkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkaufserlöse</li> <li>• Verbindungsgebühren</li> <li>• Nutzungsgebühren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Provisionen</li> </ul>
Transaktionsunabhängig	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einrichtungsgebühren</li> <li>• Grundgebühren</li> <li>• Verkaufsförderung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werbung/ Sponsoring</li> <li>• Weitergabe von Kundendaten</li> <li>• Subventionen</li> <li>• Verkaufsförderung</li> </ul>

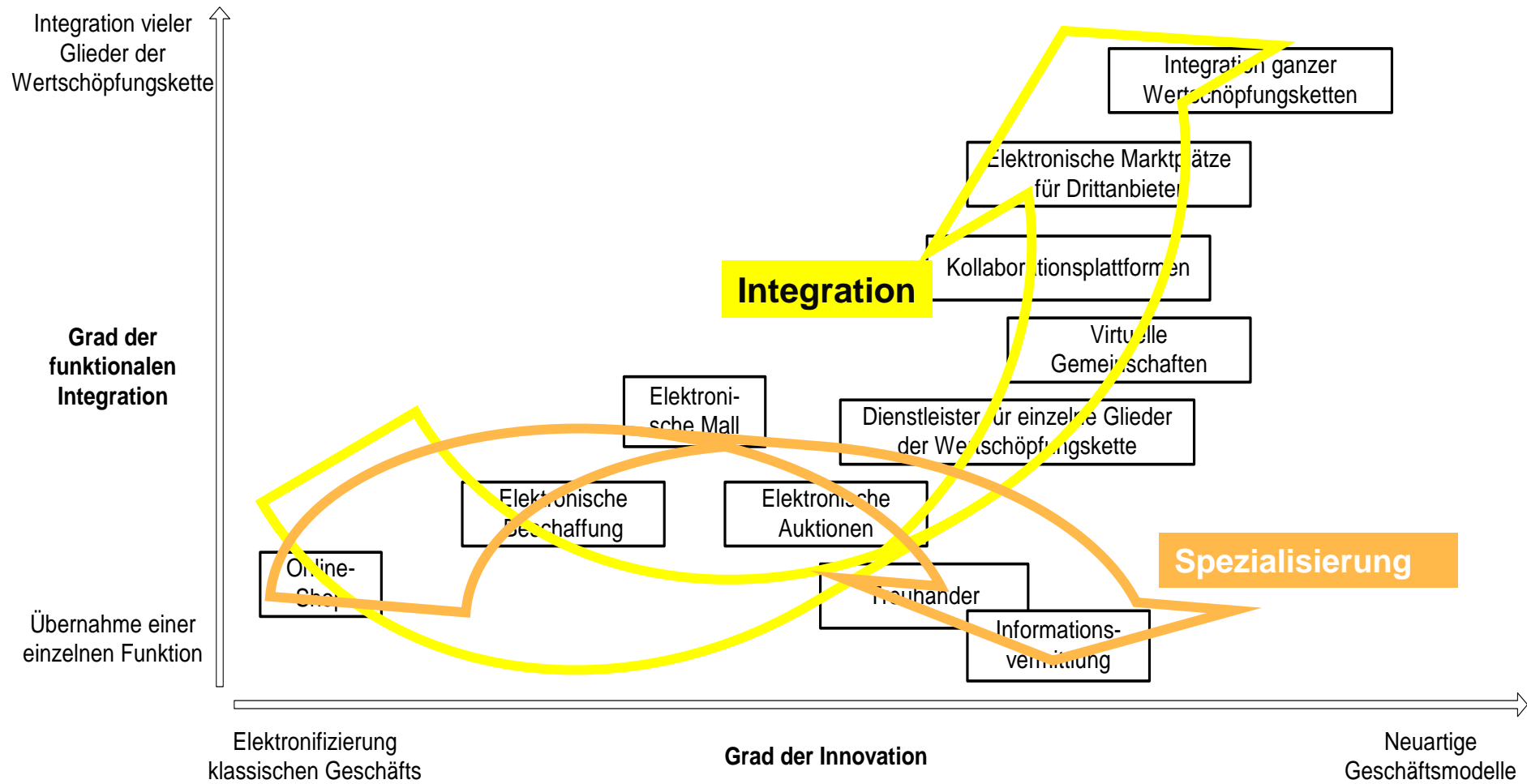
# Beziehung zwischen Partialmodellen und Geschäftsmodell



# Beispiel FTD



# Beispiele für Geschäftsmodelle



Quelle: Timmers 1998

## Klassifikation von Geschäftsmodellen

---

Ein Ansatz:

- **Content:** Sammlung, Selektion, Systematisierung, Kompilierung, Bereitstellung von Inhalten
- **Commerce:** Anbahnung, Aushandlung, Abwicklung von Geschäftstransaktionen
- **Context:** Klassifizieren und Systematisieren von im Internet verfügbaren Ressourcen
- **Connection:** Herstellung der Möglichkeit eines Informationsaustauschs in Netzwerken

Quelle: Wirtz 2001

# Beispiele

	Content	Commerce	Context	Connection
<b>Definition</b>	Sammlung, Selektion, Systematisierung und Bereitstellung von Inhalten	Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von Geschäftstransaktionen	Klassifikation und Systematisierung von im Internet verfügbaren Informationen	Herstellung der Möglichkeit eines Informationsaustausches in Netzwerken und Communities
<b>Ziel</b>	Online-Bereitstellung von konsumenten-zentrierten, möglicherweise personalisierten Inhalten	Ergänzung bzw. Substitution traditioneller Transaktionsphasen durch das Internet	Komplexitätsreduktion Navigation	Schaffung von technologischen, kommerziellen oder rein kommunikativen Verbindungen in Netzen
<b>Funktionen, Inhalte</b>	News, Produktinformationen, Zielgruppen-Inhalte, Gewinnspiele, Online-Beratung, FAQs	Produktkatalog, Onlineshop mit Warenkorb, Beratung (CDSS), sicheres Bezahlen, Tracking & Tracing	Link-Listen, Empfehlungen anderer Angebote, Produkt-Tests, Such-funktionen, Kataloge	(Moderierte) Newsgroups, schwarzes Brett, Chat, Kommunikationsdienste, Events
<b>Partner-Strategien</b>	Einkauf von Content bei Providern oder Syndicatorn, Einbinden von Content von Partnern (Mehrstufige Sites)	Produkte, Leistungen von Partnern integrieren. Outsourcing-Partnerschaft mit Fulfillment-Dienstleistern	Links zu Partner-Sites Enge Vernetzung mit Partnern der Wertschöpfungskette	Partnerschaft mit Anbietern von Community-Diensten. „Der Kunde als Partner“.
<b>Typischer Anbieter</b>	Spiegel.de Financial Times Deutschland MP3.com	Amazon.com eBay Ricardo Primus	Yahoo! Lycos MySimon	AOL GMX Fortunecity.com Outpost.com

## Vorläufer von Online Geschäftsmodellen?

---

Z.B.

- Portal
- Elektronischer Markt
- Suchmaschine
- Content Syndication
- Auktion von Privat zu Privat

## \*Online Geschäftsmodelle und Vorläufer

Online Geschäftsmodelle	Vorläufer oder Vorbilder
Online Laden	Versandhandel.
Online Direktvertrieb	Fabrikverkauf ( <i>factory outlets</i> ).
Electronic Mall, z.B. <a href="http://www.shopping24.de">http://www.shopping24.de</a>	(Amerikanische) Einkaufszentren.
Portal, z.B. <a href="http://www.yahoo.de">http://www.yahoo.de</a> ; <a href="http://www.fahrschule.de">http://www.fahrschule.de</a>	Mittelalterliche Stadttore, Tageszeitung, Fachzeitschriften.
Online Marktplätze <a href="http://www.covisint.com">http://www.covisint.com</a>	Einkaufskartelle, Einkaufsgenossenschaften.
Online Syndication <a href="http://www.cocomore.com">http://www.cocomore.com</a>	Verlage, Informationsmittler wie Hoppenstedt oder Reuters.
Online Auktion von Privat zu Privat, z.B. <a href="http://www.ebay.de">http://www.ebay.de</a>	Flohmarkt bzw. Garagenverkauf in den USA ( <i>garage</i> oder <i>yard sale</i> ).
Online Nachfragebündelung, z.B. <a href="http://www.letsbuyit.com">http://www.letsbuyit.com</a>	Einkaufskartelle, Einkaufsgenossenschaften, Sammelbestellungen.
Privater Markt, <a href="http://www.priceline.com">http://www.priceline.com</a>	Verhandlungsmodell bei dem der Kunde den Preis setzt.
Beschaffungs- oder umgekehrte Auktion, z.B. <a href="http://www.travelbids.com">http://www.travelbids.com</a>	Übertragung der begrenzten Ausschreibung auf den Massenmarkt.
Infomediär, z.B. <a href="http://www.persona.com/">http://www.persona.com/</a>	Informationsbroker, Anwalt, Notar
(Meta-)Suchmaschine, z.B. <a href="http://www.google.com">http://www.google.com</a>	Gelbe Seiten.
Elektronische Tauschbörse, virtuelles Informationslager, z.B. <a href="http://www.napster.com">http://www.napster.com</a>	Tauschbörse, virtuelles Lager.
Inkubatoren, z.B. <a href="http://www.iworldgroup.com">http://www.iworldgroup.com</a>	Gründerzentren.
Virtual Reality (VR) Webs, virtuelle Organisationen, z.B. <a href="http://www.babycenter.com">http://www.babycenter.com</a>	Unternehmensverbände und Kooperationen, z.B. Hanse.

## Kritik am Konzept "Geschäftsmodell"

---

„The misguided approach to competition that characterizes business on the Internet has even embedded in the language used to discuss it. Instead of talking in terms of strategy and competitive advantage, dot-coms and other Internet players talk about ‚business models‘. ... **The definition of a business model is murky at best.** Most often, it seems to refer to a loose conception of how a company does business and generates revenue.“

(Michael Porter, Strategy and the Internet, in: Harvard Business Review, March 2001, S. 63-78)

## Beispiel AMAZON.com

---

Amazon.com, a Fortune 500 company based in Seattle, opened on the World Wide Web in July 1995 and today offers Earth's Biggest Selection.

Amazon.com seeks to be Earth's most customer-centric company, where customers can find and discover anything they might want to buy online, and endeavors to offer its customers the lowest possible prices.

Amazon.com and other sellers offer millions of unique new and used items in categories such as health and personal care, jewelry and watches, gourmet food, sports and outdoors, apparel and accessories, books, music, DVDs, electronics and office, kids and baby, and home and garden.

[Source: Amazon.com, Inc., July 2004]



Neu:  
SPIEL-  
WAREN  
Hier klicken



HOME

MEIN SHOP

BÜCHER

ENGLISH  
BOOKSELEKTRONIK  
& FOTO

MUSIK

DVD

VHS

SOFTWARE

PC- & VIDEO-  
SPIELEKÜCHE, HAUS  
& GARTENSPELWAREN  
& KINDERWELT

NEU

INTERNATIONAL

BESTELLEN LEICHT GEMACHT

TOPSELLER

PREIS-HITS

GUTSCHEINE

JETZT VERKAUFEN

SCHNELLSUCHE

Alle Produkte



LOS

Kostenlose Lieferung ab 20 EUR. Bücher versandkostenfrei! [Mehr dazu.](#)

## ANGEBOT DER WOCHE

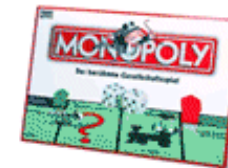
## Jetzt sparen!



Bücher,  
Hörbücher &  
Kalender sind  
[jetzt bis zu](#)  
70% reduziert!

Hallo. Sind Sie Neukunde? [Hier geht's los.](#)

Jetzt bei Spielwaren:  
**Mehr kaufen -  
mehr sparen!**



5-EUR-Gutschein für einen Einkauf über 50 EUR  
10-EUR-Gutschein für einen Einkauf über 100 EUR

[Hier klicken](#)

## UNSERE SHOPS

## Buch, Musik &amp; DVD

- [Bücher](#)
- [English Books](#)
- [Zeitschriften](#)
- [Musik](#)
- [DVD](#)
- [Video](#)

## Elektronik &amp; PC

- [Elektronik](#)
- [Kamera & Foto](#)
- [Computer & Zubehör](#)
- [PC- & Videospiele](#)
- [Software](#)

## Haus &amp; Garten

- [Küche & Haushalt](#)
- [Garten & Freizeit](#)
- [Heimwerken](#)
- [Körperpflege & Bad](#)

Jetzt zugreifen: [PC- & Konsolen-Games bis 30% reduziert!](#)

Alle Bücher  
liefern wir  
kostenlos!

Bücher, Hörbücher &  
Kalender

- [Hörbuch-Bestseller 2004 30% reduziert](#)
- [Top-Kalender 40% günstiger](#)
- [Spannung pur: brandneue Krimis](#)
- [Die besten Bücher 2004](#)



## DVD

- [Topseller 2004 ab 7,97 EUR](#)
- [800 DVDs ab 4,97 EUR](#)
- [King Arthur \(Director's Cut\)](#)
- [\(T\)Raumschiff Surprise - Periode 1](#)



## Elektronik und Software

- [Top-Angebote Digitalkameras](#)
- [Top-Angebote DVD-Player](#)
- [Top-Angebote TFT-Monitore](#)
- [Top-Software bis -30%](#)

Deut

Sper  
der Fl

700



Tats  
viele  
Top-  
ab 7

NEU

Sie :  
Bitt  
un  
Bli

Ihr E



Neu

## Beispiel Amazon

---

- Geschäftsmodell
  - Partnerprogramm
  - Produktverkauf durch Kunden
- Navigation und Web-Design
- Replikation
- CRM: Collaborative Filtering
- Rezensionen
  
- The winner-takes-it-all