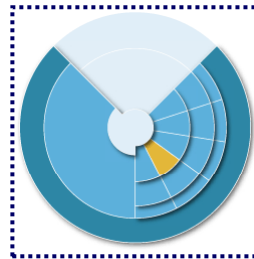
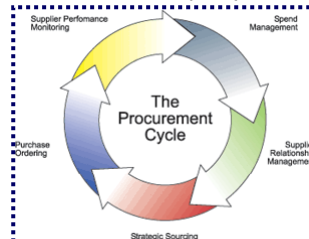
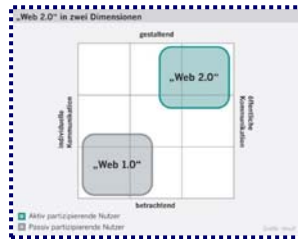


Dienstleistungsökonomie und E(lectronic)-Business

Bewertung von Internetunternehmen & Fallstudien (#7)



Dipl.-Ök. Philipp Maske
maske@iwi.uni-hannover.de

Institut für Wirtschaftsinformatik
Leibniz Universität Hannover

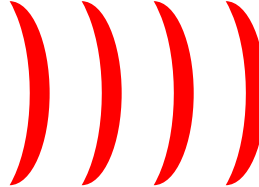
Veranstaltung „E-Business“, Institut für Wirtschaftsinformatik,
Leibniz Universität Hannover

Veranstaltungsplanung

Datum	Thema	Dozent(en)	Basisliteratur
15.10.2009	Einführungsveranstaltung: E-Business als Forschungsfeld der Wirtschaftsinformatik, Ausblick und Zukunftsprognosen	Breitner/ Maske	
22.10.2009	Grundlagen Technologische Enabler des E- Business	Maske	WIRTZ K2 KOLLM1 K1
29.10.2009	Strategisches Management im E-Business	Maske	WIRTZ K3
05.11.2009	Geschäftsmodelle im Electronic Business	Maske	WIRT K4 KOLLM1 K1
12.11.2009	Operatives Management im E-Business und E-Business Trends	Maske	WIRTZ K5 KOLLM1 K1
19.11.2009	Nutzerakzeptanzmodelle und Realisierung von E-Business Anwendungen	Maske	KOLLM1 K1
26.11.2009	Fallstudie, Unternehmensgründung und Bewertung von Internetunternehmen / Wiederholung	Maske	KOLLM2 K1 WIRTZ K6
Ab 03.12.09	→Dienstleistungsökonomie	Mittendorf	

SMS-Fragen an den Dozenten

Teilnehmer



Dozent



SMS an 0172/4523977

(Donnerstags 10-11.30 Uhr während der Vorlesung!)

-Fragen zu einer Folie: „F45 In der Grafik überschneidet sich M-Business nicht vollständig mit E-Business. Warum?“

-Kritik (positiv): „TOP Die Erklärung der Internetökonomie war sehr verständlich, danke!“

-Kritik (negativ): „FLOP Sie reden zu leise, ich verstehe nichts!“

Bitte haben Sie Verständnis, dass SMS nur während der Vorlesungszeit berücksichtigt und beantwortet werden können.

Ihre Dozenten am IWI



Prof. Dr. Michael H. Breitner

Tel.: (0511) 762 4901
Mail: breitner@iwi.uni-hannover.de

Sprechstunde: Di 15-18 Uhr u.n.V.

Forschungs- und Beratungsschwerpunkte:

- Geschäftsmodelle und Kosten/Nutzen-Analysen im E- und M-Business, z. B. für E- und M-Learning und Preisvergleichsdienste
- Künstliche Intelligenz, insbes. Künstliche Neuronale Netze und Neurosimulator FAUN
- Softwareengineering und Rapid Application Development (RAD)
- Intra- und Internetanwendungen, z. B. Software-Agentensysteme
- Hoch- und Höchstleistungsrechnen (HPC)
- E-Learning Anwendungen und Multimedia, insbes. UbiLearn System
- Informations- und Kommunikationssysteme, z. B. WARRANT-PRO 1 und 2 für Finanzdienstleister
- Ubiquitous Computing ("allgegenwärtiges" Rechnen)
- Operations Research, z. B. Optimierung und dynamische Spiele, sowie mathematische Modellierung und Simulation
- Wissenschaftsgeschichte, -theorie und -ethik sowie Futurologie und Technologiefolgenabschätzungen



Dipl.-Ök. Philipp Maske

Tel.: (0511) 762 4979
Mail: maske@iwi.uni-hannover.de

Online-Sprechstunde: Do 18-19 Uhr
ab 27.11.: Di 18-19 Uhr

nach vorheriger E-Mail Anmeldung!

Forschungs- und Interessenschwerpunkte:

- E-Learning
- M-Business
- M-Learning
- Strategisches M-Business
- Geschäftsmodelle und Kosten-/Nutzenanalysen für M-Business
- Ubiquitäre E-Learning Systeme (insb. UbiLearn®)
- Softwareentwicklung insb. Konzeption aber auch Praxis (C#.NET, Java, PHP)

→ Präsenzsprechstunde ab 01.12.:
Dienstags 17-18 Uhr u.A.w.g.

IWI-Adventskalender (mit Fragen aus GdWI Bachelor) – ab 01.12. ;)

<http://www.iwi.uni-hannover.de/advent/kalender/>



Adventskalender

dieses Projekt ist im Rahmen einer Diplomarbeit entstanden.
Diplomant: Fabian Wolff, Betreuer: Prof. Dr. Michael H. Breitner, Dipl.-Ok. Philipp Maske

Aktuelles zur „Twitterdemokratie“...

Ihre Forderungen im Rahmen des Bildungstreiks!

unsereunihannover@gmx.de

Die unnötigen Zeilenumbrüche des Nachrichtentextes wurden automatisch entfernt.

Gesendet: Di 24.11.2009 23:32

An: undisclosed-recipients:

Liebe Lehrende, liebe MitarbeiterInnen aus Verwaltung und Technik,

wie Sie hoffentlich wissen, halten wir, eine Reihe von Studierenden aus verschiedenen Studiengängen und Fachrichtungen, derzeit das Audimax der Universität Hannover besetzt. Diese Besetzung soll, eingebunden in die weltweiten Proteste von SchülerInnen und Studierenden, dazu beitragen, unseren Forderungen Nachdruck zu verleihen.

Mit den konkreten Forderungen beschäftigt sich derzeit der AK Forderungen. Wir bereiten im Laufe des heutigen und morgigen Tages unsere Forderungen fuer das Praesidiumsgespraech morgen Abend im Audimax vor.

Hierbei braechten wir Ihre Unterstuetzung. Teilen Sie uns mit, wo Sie im alltaeglichen universitaeren Betrieb Misstaende und Defizite sehen, und wie diese Ihrer Meinung nach behoben werden koennten. Auf Wunsch werden wir Ihre Beitrage natuerlich anonym behandeln.

Sie sind auch herzlich eingeladen, sich an unseren regelmassigen Plena zu beteiligen. Die naechsten Termine sind heute um 17 Uhr, morgen um 10 Uhr frueh, sowie das Gespraech mit dem Universitaetspraesidium am Mittwoch um 18 Uhr. Ausserdem findet morgen, Mittwoch, um 14 Uhr im Audimax eine Diskussionsrunde mit Studierenden und Dozierenden zu unseren Forderungen statt.

Mehr aktuelle Informationen finden Sie immer unter www.unsereunihannover.de Die Plenumsitzungen werden protokolliert sowie als live stream uebertragen.

twitter: <http://twitter.com/hannoverbrennt>

Viele Gruesse

AK Forderungen

Aktuelles zur „Twitterdemokratie“...

Gliederung dieser Vorlesung

- Bewertung von Internetunternehmen
- Fallstudien
 - Geschäftsmodelle
 - E-Procurement
 - Mobile Business
 - Web 2.X

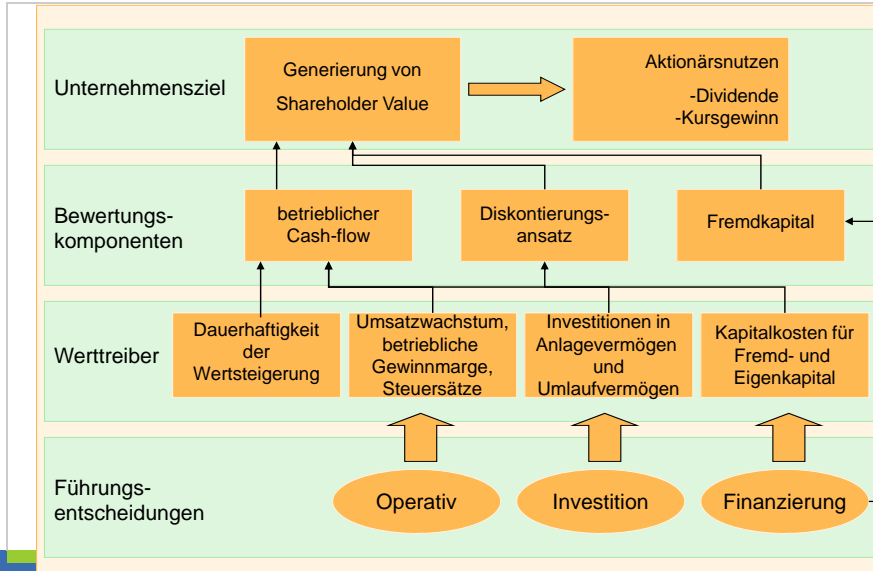
Wozu Bewertung von Internetunternehmen?

- Ein Überblick über **Werttreiber** und **Bewertungsverfahren** für Internetunternehmen ist aus 2 Gründen von Relevanz:
 - **Managementverständnis** für zu steuernde Parameter in Bezug auf **Unternehmenswert** gewinnen → **Shareholder Value**.
 - **Liquiditätserhöhung** durch **Fremd-/Eigenkapital**, **feindliche Übernahmen**, **Verkauf** oder **Börsengang**.
- In der (modernen) Finanzierungstheorie werden Unternehmen weniger als **Wirtschaftseinheiten mit eigenen Interessen zu Zielen**, sondern primär als **Einkommensquelle für die Eigentümer** verstanden.
- Unter Wettbewerbsbedingungen lenkt die „**unsichtbare Hand des Marktes**“ das knappe Kapital in die **vielversprechendste Verwendung**.

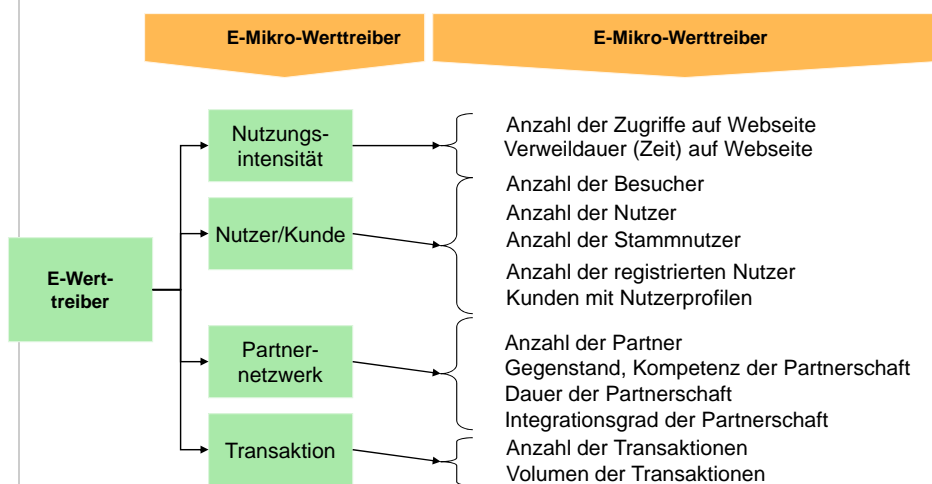
Wozu Bewertung von Internetunternehmen?

- Das Shareholder Value Netzwerk zeigt die wichtigsten Verbindungen zwischen der **Zielsetzung des Unternehmens**, Werte zu schaffen und den **Bewertungsfaktoren** Umsatz, betriebliche Gewinnmarge, Steuersätze, Investitionen ins Umlauf-/Anlagevermögen, Kapitalkosten, Dauer der Wertsteigerung.

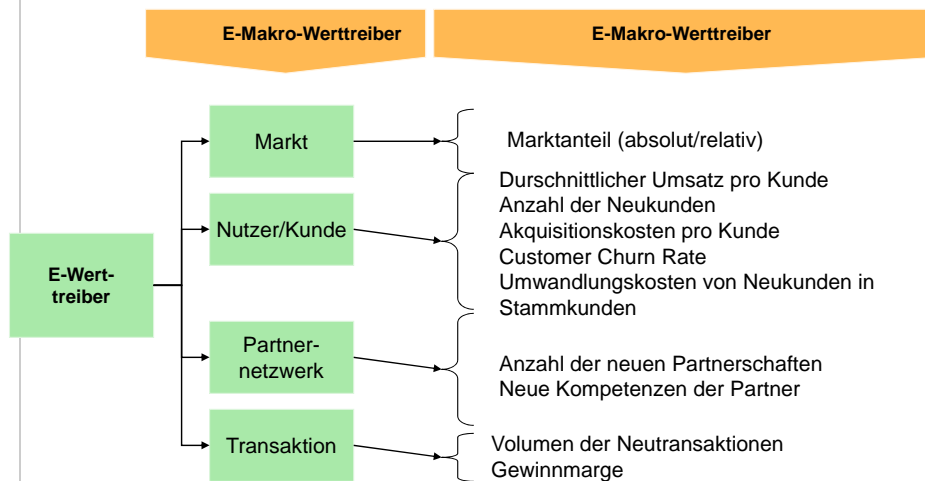
Shareholder Value Ansatz nach Rappaport



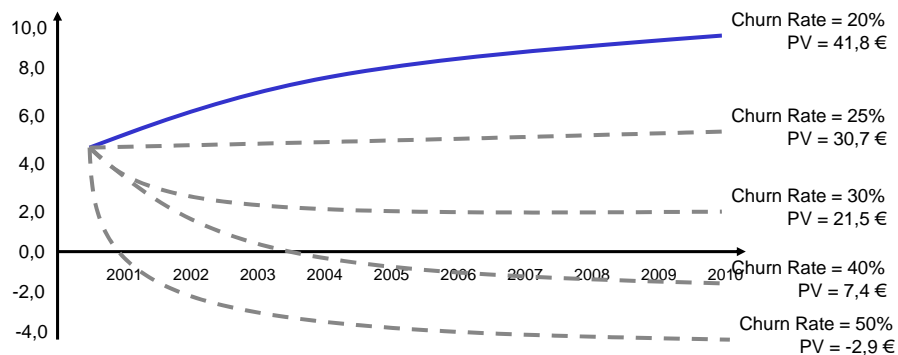
Makro- und Mikro-Werttreiber in der Innovationsphase von E-Business Anbietern



Makro- und Mikro-Werttreiber in der Innovationsphase von E-Business Anbietern

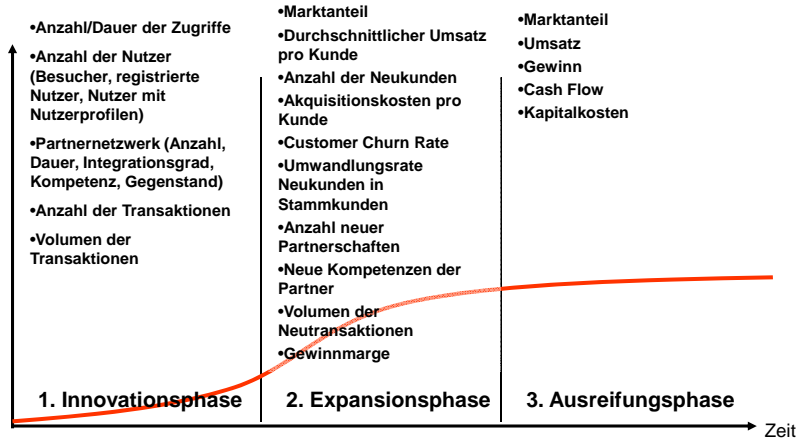


Barwerte und Periodengewinne für unterschiedliche Customer Churn Rates



Beispiel zur Customer Churn Rate	
Umsatz pro Kunde	250 EUR
Gewinnmarge	15 %
Akquisitionskosten pro Kunde	100 EUR
Customer Churn Rate	20% - 50%
Akquisitionsaufwand pro Jahr gesamt	10 Mio. EUR

Werttreiber der einzelnen Marktphasen von E-Business Anbietern

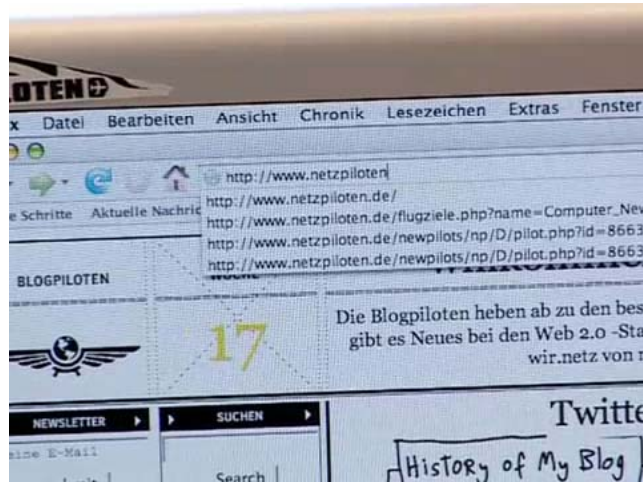


Ziele	1. Innovationsphase	2. Expansionsphase	3. Ausreifungsphase
	<ul style="list-style-type: none"> •Kundengewinnung •Wettbewerbsdifferenzierung als First Mover / Innovator 	<ul style="list-style-type: none"> •Voraussetzungen für zukünftige Gewinne schaffen •Kundenbindung (Customer Churn Rate) 	<ul style="list-style-type: none"> •Fokus auf Generierung von Cash-Flow und Gewinnen

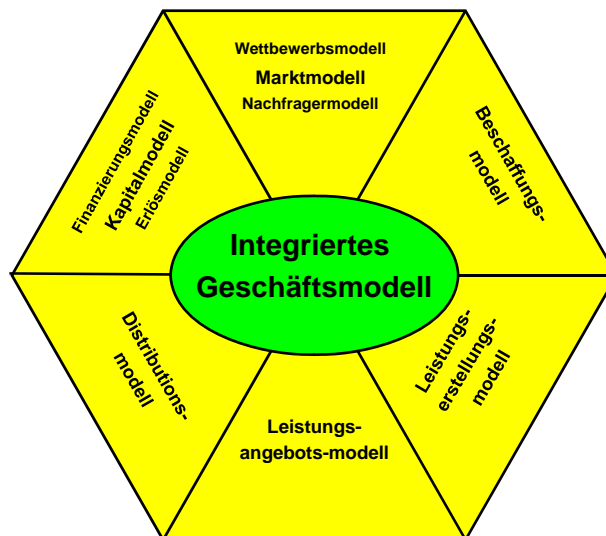
Fallstudien

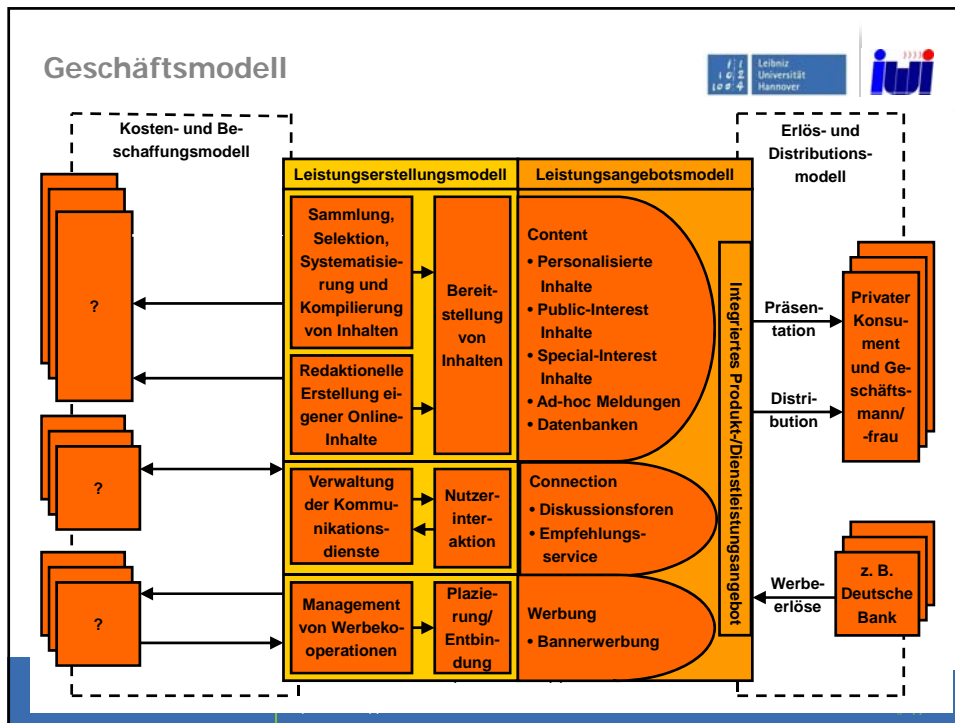
- Geschäftsmodelle
- E-Procurement
- Mobile Business und LBS
- Web 2.0

Fallstudie Geschäftsmodell: Netzpiloten



Partialmodelle eines integrierten Geschäftsmodells (nach Wirtz)





Fallstudie E-Procurement: IT-Haus GmbH - Deutsche Bahn AG

IT-HAUS
EDI, Vertrieb, Kommunikation & Information
Let's do IT together!

Die gesamte IT-Welt unter einem Dach

Unternehmenssteuerreform

Gesetzliche Änderungen Am 1. Januar 2008 ist es soweit! Die Unternehmenssteuerreform tritt in Kraft und betrifft alle Unternehmen in Deutschland.

SHOP-SPECIAL

HP Laserjet P3005D
Lasendrucker, 33 Seiten/Minute, 64 MB, 400 MHz, mac, Auflösung: 1.200x1.200 dpi, Duplex, Parallel- und USB-Schnittstelle, DCL Se, PostScript 3, PCL 6, 1 Jahr Garantie. Aktion solange Vorrat reicht

399,00 Euro

zzgl. gesetzl. MwSt. und Versandkosten

[weiter zum Shop]

IT-HAUS GmbH • Europa-Allee 28 • D-54343 Föhren | mailto:info@it-haus.com | Hotline: (+49) 0 65 02 / 92 08-0

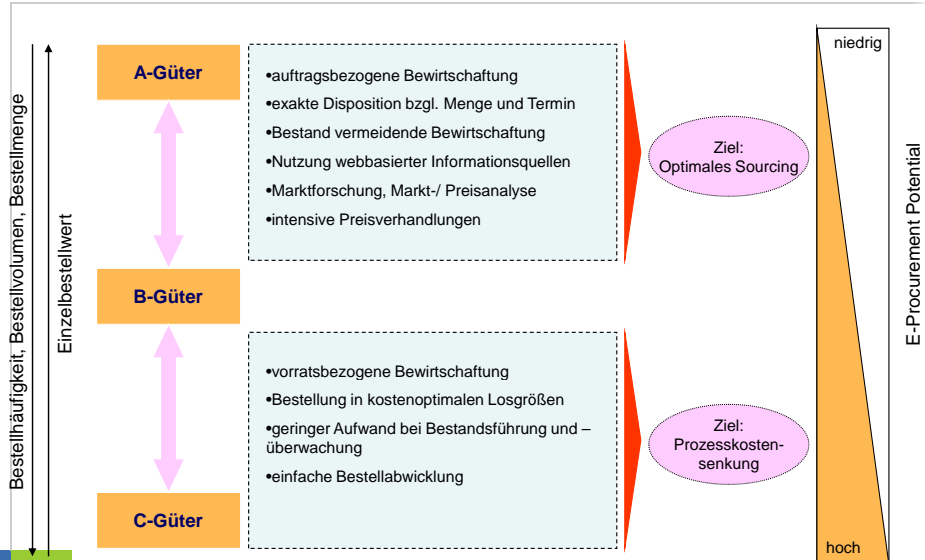
SITEMAP | IMPRESSUM

Institut für Wirtschaftsinformatik
Leibniz Universität Hannover

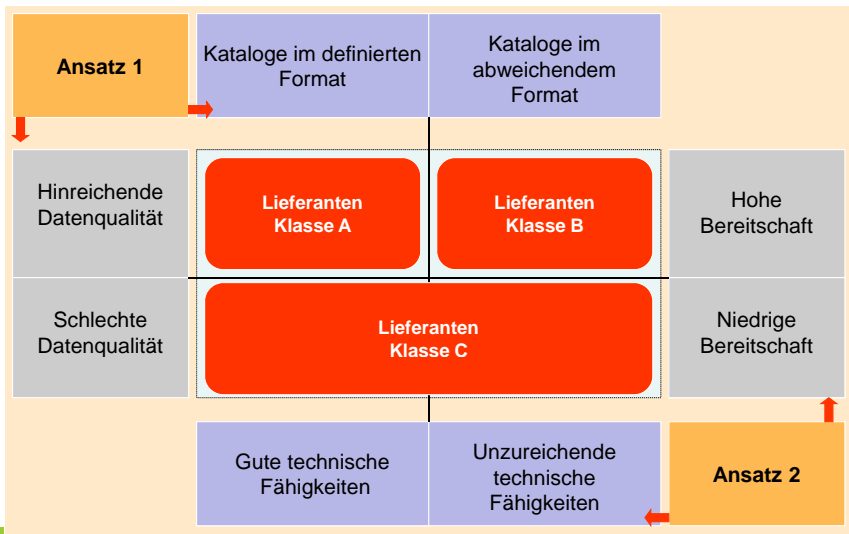
LV E-Business: Bewertung eCompanies & Fallstudien
Dipl.-Ok. Philipp Maske

26.11.2009
20

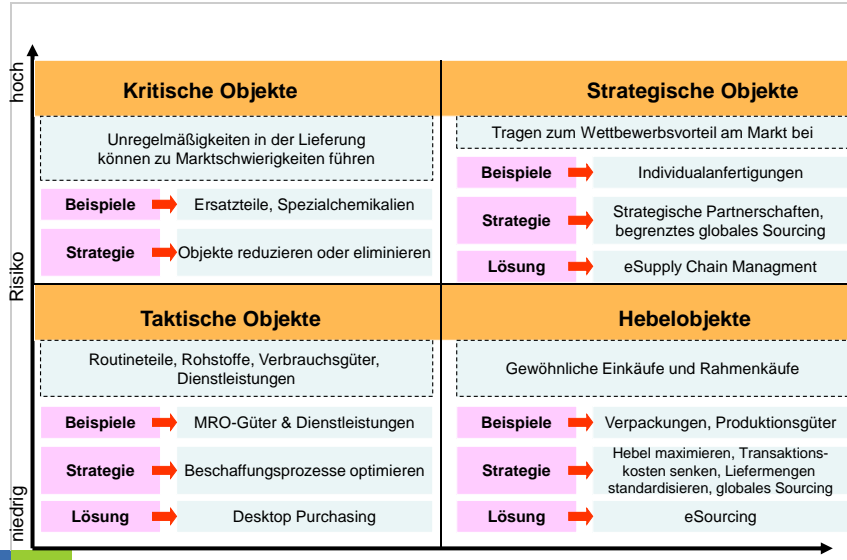
ABC Analyse im E-Procurement



Online-Lieferantenportfolio



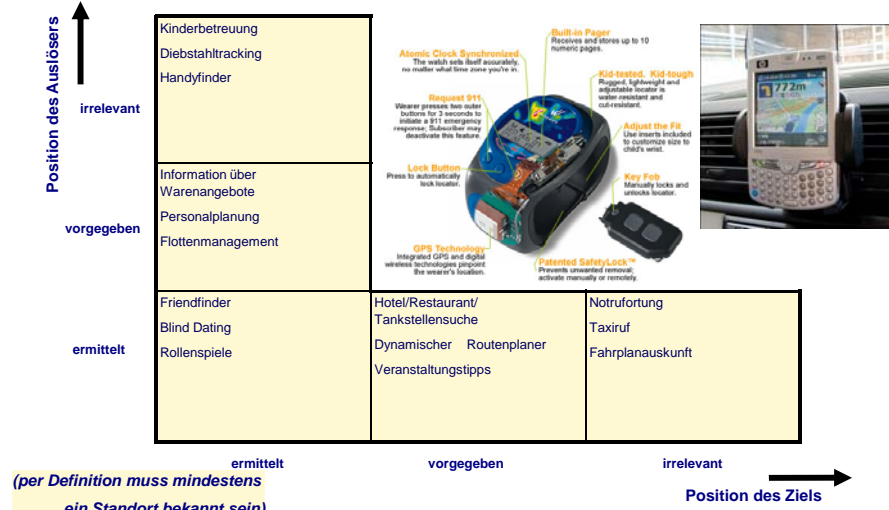
Wert-/Risiko-Matrix im E-Procurement



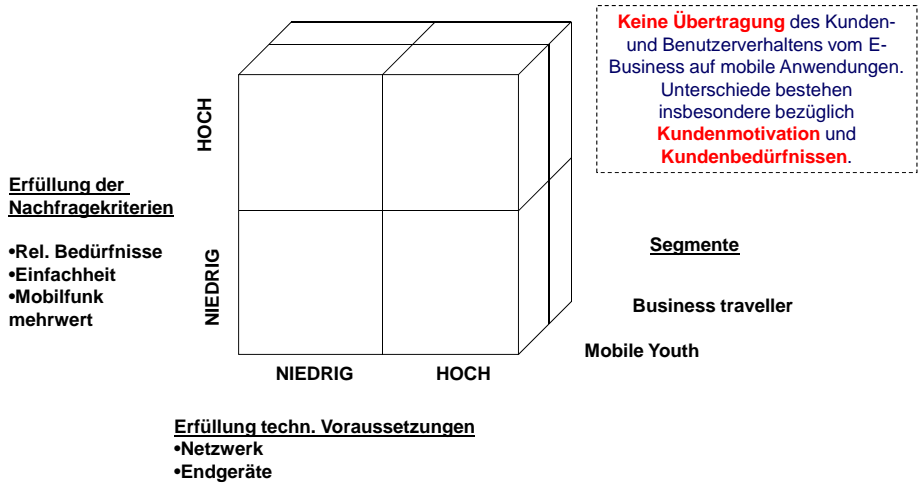
Szenariostudie M-Business und LBS



Mobile Location Based Services (Location-L)



Service Priorisierungswürfel / Akzeptanz mobiler Lösungen



Mobile vs. traditionelle Internetnutzung

MOBIL		PC
Unmittelbarer „One touch“	Zugriff	Langwierig
Nischenzeit < 5 Minuten	Nutzung	Gezielt > 1 Stunde
Gezielter Zugriff	Navigation	„Browsen“
Einfach Mehrwerthaltig (Spaß, lokal, Zeit sparen)	Angebote	Divers Reichhaltig
Echtzeit Spezialisiert	Content	Tief und reichhaltig
Unmittelbare Wertschaffung oder Belohnung	Nutzwert	Über längere Sitzungs dauer

Quelle: Zobel, J.: Mobile Business und M-Commerce. München 2001, S. 116.

Erfolgsfaktoren mobiler Dienste

Nutzwert: Umfang und Qualität der Services und Inhalte

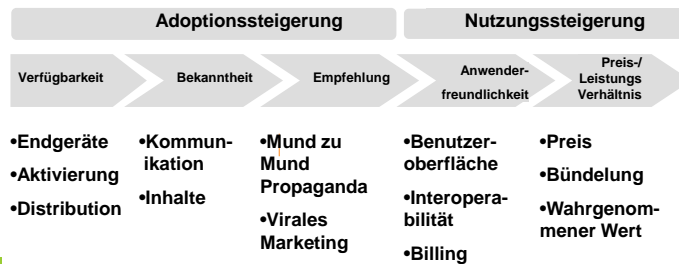
Nutzungsfreundlichkeit (Usability): Mobile Dienste müssen **effektiv, effizient und zufriedenstellend** genutzt werden können. Der **wahrgenommene** zusätzliche **Nutzen** der Mobilität muss **größer** sein als der **wahrgenommene** zusätzliche **Aufwand!**

ESM-Prinzip mobiler Anwendungen:

E = einfacher

S = schneller

M = mehr



Zum (hoffentlich erheiternden Abschluss): „Fallstudie“ Web 2.0



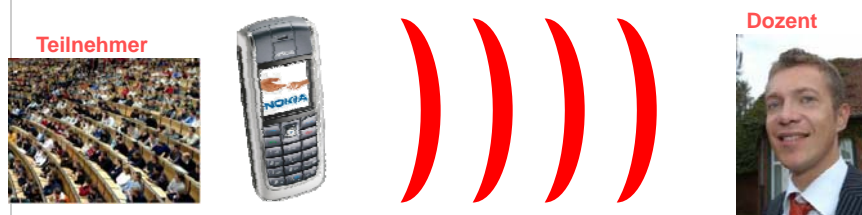
Grundprinzipien des Web 2.0 im Kontext der Internetökonomie

Grundprinzipien des Web 2.0	Implikationen für informationsverarbeitende Prozesse
Globale Vernetzung	Informationen auf globaler Ebene sammeln, anbieten und austauschen; Informationsinseln entgegenwirken
Kollektive Intelligenz	Informationen durch Nutzer bzw. Kunden austauschen, systematisieren und bewerten lassen
Datengetriebene Plattformen	Informationen sammeln und systematisieren, um einzigartige, wertvolle Datenbestände aufzubauen und zu syndizieren
Perpetual Beta	Feedback einholen und Nutzerverhalten aufzeichnen, um Produkte kontinuierlich zu pflegen und weiterzuentwickeln
Leichtgewichtige Architekturen	Offene Schnittstellen verwenden, die eine schnelle Erstellung eigener und eine einfache Nutzung fremder Dienste ermöglichen
Geräteunabhängigkeit	Informationen plattformunabhängig und situationsabhängig sammeln und anbieten
Reichhaltige Benutzeroberflächen	Nutzer- bzw. Kundeninteraktion mit informationsverarbeitenden Systemen dem Stand der Technik entsprechend gestalten

Vom Web 2.0 zum Web 3.0 nach KOLLMANN/HÄSEL 2007

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Plattformtyp	Datenbankgestützte Online-Shops	Online-Marktplätze und -Communities	Nachfrageorientierte Plattformen
Erstellung von Inhalten	durch Shop-Betreiber	durch Nutzer („User-generated Content“)	durch alle
Annotation von Inhalten	durch Shop-Betreiber	durch Nutzer, mit ambigen Stichworten („Tagging“)	durch alle, mit eindeutig definierten Metadaten
Suche nach Inhalten	Stichwortsuche findet Dokumente („Trefferliste“)		Strukturierte Suche findet Daten, erzeugt Dokumente
Schlussfolgerungen	Inferenz durch Nachfrager selbst („Informationsflut“)		Inferenz durch Plattformen und Software-Agenten

SMS-Fragen an den Dozenten



SMS an 0172/4523977

(Donnerstags 10-11.30 Uhr während der Vorlesung!)

- Fragen zu einer Folie: „F45 In der Grafik überschneidet sich M-Business nicht vollständig mit E-Business. Warum?“
- Kritik (positiv): „TOP Die Erklärung der Internetökonomie war sehr verständlich, danke!“
- Kritik (negativ): „FLOP Sie reden zu leise, ich verstehe nichts!“

Bitte haben Sie Verständnis, dass SMS nur während der Vorlesungszeit berücksichtigt und beantwortet werden können.