

**Jahresband 2000**



Mönchengladbacher Schriften  
zur wirtschaftswissenschaftlichen Praxis

herausgegeben vom  
Dekan des Fachbereichs Wirtschaft  
der Fachhochschule Niederrhein

Band 9

**Jahresband 2000**

Shaker Verlag  
Aachen 2001

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Jahresband 2000 / hrsg. vom Dekan des Fachbereichs Wirtschaft.

Aachen : Shaker, 2001

(Mönchengladbacher Schriften zur wirtschaftswissenschaftlichen Praxis;  
Bd. 9)

ISBN 3-8265-9584-X

Cover und Layout: Birgit Hübbert

Copyright Shaker Verlag 2001

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 3-8265-9584-X

ISSN 1615-9160

Shaker Verlag GmbH • Postfach 1290 • 52013 Aachen  
Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9  
Internet: [www.shaker.de](http://www.shaker.de) • eMail: [info@shaker.de](mailto:info@shaker.de)

## **Zu den Autoren**

*Prof. Dr. Doris Kortus-Schultes* vertritt als Professorin an der Fachhochschule Niederrhein am Fachbereich Wirtschaft das Lehrgebiet Marketing.

*Michael Lankes* ist Student am Fachbereich Wirtschaft der Fachhochschule Niederrhein.

*Christoph Hauke* ist Geschäftsführer der DGFP-Deutsche Gesellschaft für Personalführung mbH in Düsseldorf.

*Prof. Dr. Rüdiger Hamm* vertritt als Professor an der Fachhochschule Niederrhein am Fachbereich Wirtschaft das Lehrgebiet Volkswirtschaftslehre.

# Inhaltsverzeichnis

## Internet: B2B-Geschäftsmodelle und Produktivitätsvorteile

*Doris Kortus-Schultes*

1. B2B: Transaktionen zwischen Unternehmen .....	9
2. Geschäftsmodelle und Erlösgenerierung .....	11
2.1. Leistungsangebote in den generischen Geschäftsmodellen .....	12
2.2. Erlösmodelle für Betreiber elektronischer Transaktionsplattformen .....	13
3. Nutzung des Internet zur Optimierung von Einkauf und Vertrieb .....	15
3.1. E-Procurement: Einkauf und Beschaffung .....	15
3.1.1. Pool Buying .....	17
3.1.2. Preissuchmaschinen und Verhandlungsagenten .....	18
3.2. E-Selling: Geschäftsmodelle in Marketing und Vertrieb .....	18
3.2.1. Workflow-Systeme .....	24
3.2.2. Virtuelle Marktplätze .....	26
3.2.2.1. Handelssysteme auf virtuellen Marktplätzen .....	30
3.2.2.2. Offene Marktplätze .....	33
3.2.2.3. Private Marktplätze .....	34
3.2.2.4. Konsequenzen aus der Struktur der Marktplätze .....	35
3.2.3. Branchenbeispiel: Automotive .....	36
3.2.3.1. Automobilvertrieb via Internet .....	36
3.2.3.2. E-Preismodelle der Autohersteller .....	38
3.2.3.3. Internet-Autovertriebsbörsen in Deutschland .....	38
3.2.3.4. Wertschöpfungsmodell 'Build-to-Order' .....	39
4. Collaborative Business: Stufenübergreifende Verzahnung von Einkaufs- und Vertriebsprozessen .....	41
5. Vorbedingungen zur Erschließung Internet-basierter Produktivitätsvorteile .....	43
5.1. Standardisierung .....	45
5.1.1. Netzeffekte: Netzwerk-Externalitäten .....	47
5.1.1.1. Direkte Netzeffekte - .....	48
5.1.1.2. Indirekte Netzeffekte .....	48
5.1.2. Bedeutung der 'kritischen Masse' .....	49
5.1.2.1. Lock-in-Effekte .....	50
5.1.2.2. Netzeffekte "The winner takes it all" .....	50
5.1.3. Etablierung neuer De-facto-Standards .....	51

5.2.	Automatisierung von Geschäftsprozessen .....	51
5.3.	Integration von Geschäftsprozessen .....	52
6.	Internet-induzierte Produktivitätsvorteile .....	54
6.1.	Langfristige Wachstumseffekte durch das Internet .....	54
6.2.	Vorteile für Anwender .....	55

## **Umweltzeichen in Deutschland und Europa - Überblick und kritische Betrachtung**

*Michael Lankes*

1.	Einleitung .....	61
2.	Nationale und Europäische Umweltzeichen .....	63
2.1	Das deutsche Umweltzeichen - „Blauer Engel“ .....	63
2.2	Das österreichische Umweltzeichen – „Umweltbaum“ .....	64
2.3	Das europäische Umweltzeichen – „Euroblume“ .....	66
3.	Kennzeichen von Produkten aus Entwicklungsländern – das TRANSFAIR e.V.-Siegel .....	71
4.	Kennzeichen des ökologischen Landbaus .....	74
4.1	Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau – AGÖL e.V. ....	74
4.2	Das Öko-Prüfzeichen (ÖPZ) .....	77
5.	Holzkennzeichen .....	79
5.1	Das FSC-Siegel .....	79
5.2	Weitere Holzkennzeichen .....	80
6.	„Logos“ für umweltbewusstes Management – das Umweltmanagement- zeichen der EG-Umweltaudit-Verordnung .....	81
6.	Fazit .....	83
A.	Anhang .....	87

## **Die Einführung von desk-sharing und Telearbeit - Ein Beratungsunternehmen auf dem Weg zur virtuellen Organisation**

*Christoph Hauke*

1.	Unternehmen und Aufgabe .....	97
2.	Herausforderungen und Erwartungen .....	98
3.	Konkrete Situation .....	100
4.	Perspektiven / Strategie / Zielsetzung .....	100
5.	Voraussetzungen .....	101

6. Projektablauf .....	102
7. Umsetzungs-Puzzle .....	103
7.1. Finanzielle Umsetzung .....	103
7.2. Technische Umsetzung .....	103
7.3. Bauliche Umsetzung .....	104
7.4. Arbeitsorganisatorische Umsetzung .....	105
7.5. Teambezogene Umsetzung .....	105
7.6. Persönliche Umsetzung .....	106
7.7. Umsetzung im Führungskonzept .....	106
7.8. Arbeitsrechtliche Umsetzung .....	107
8. Persönliche Anforderungen .....	108
9. Fazit .....	108

## **Die regionalwirtschaftliche Bedeutung des Neusser Hafens**

*Rüdiger Hamm*

1. Funktionen und regionalwirtschaftliche Bedeutung eines Binnenhafens ...	111
2. Einige empirische Überlegungen zur regionalwirtschaftlichen Bedeutung des Neusser Hafens .....	113
2.1. Überlegungen auf Basis amtlichen Datenmaterials .....	113
2.2. Ergebnisse einer Befragung der Unternehmen im Neusser Hafen .....	118
3. Zusammenfassende Thesen .....	123