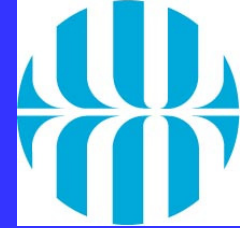
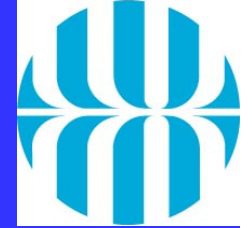


Prof. Dr. Christian Scholz
Universität Saarbrücken

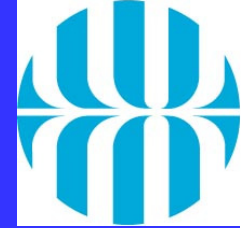


Möglichkeiten und Grenzen webbasiert-verteilter Wertschöpfung

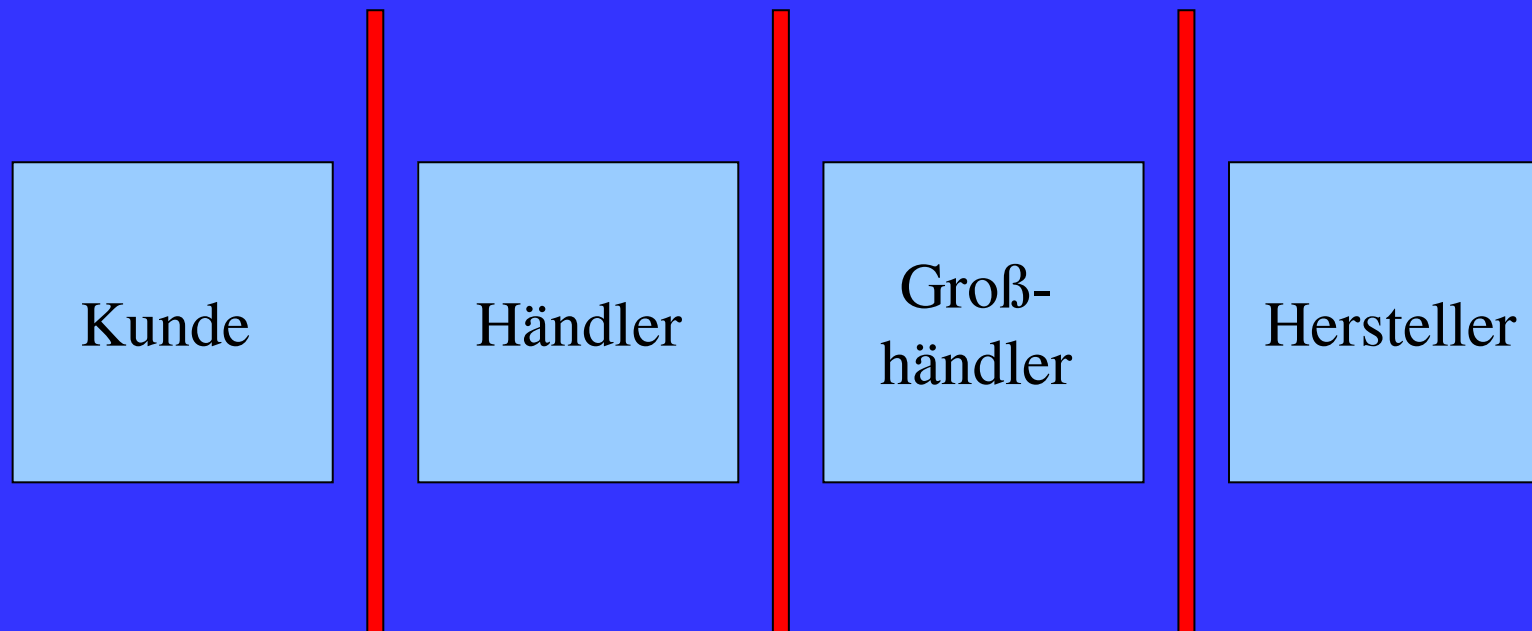
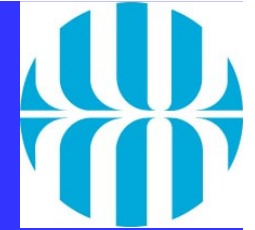
Vortrag auf der Fachkonferenz
„Web Services - Bausteine für das e-Business“
des Münchner Kreises, 27. Februar 2002

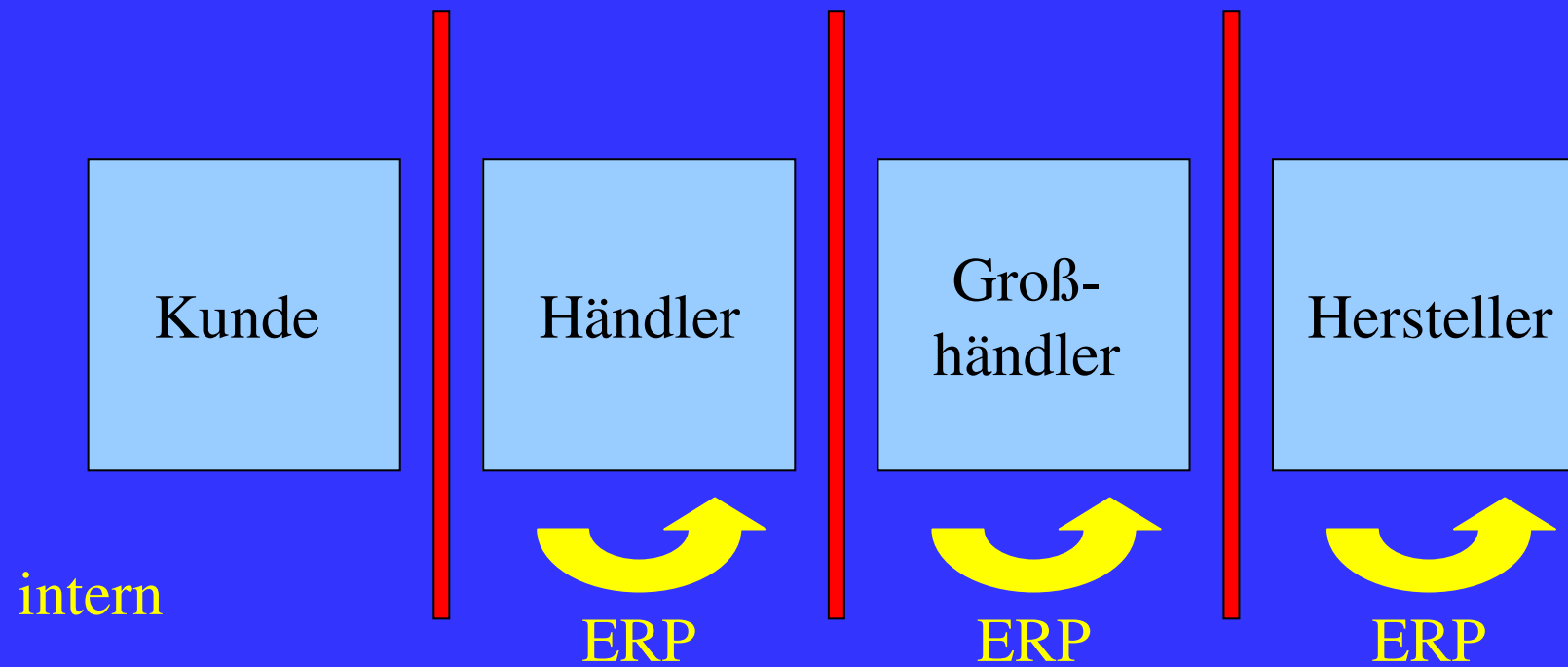
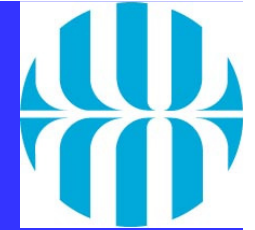


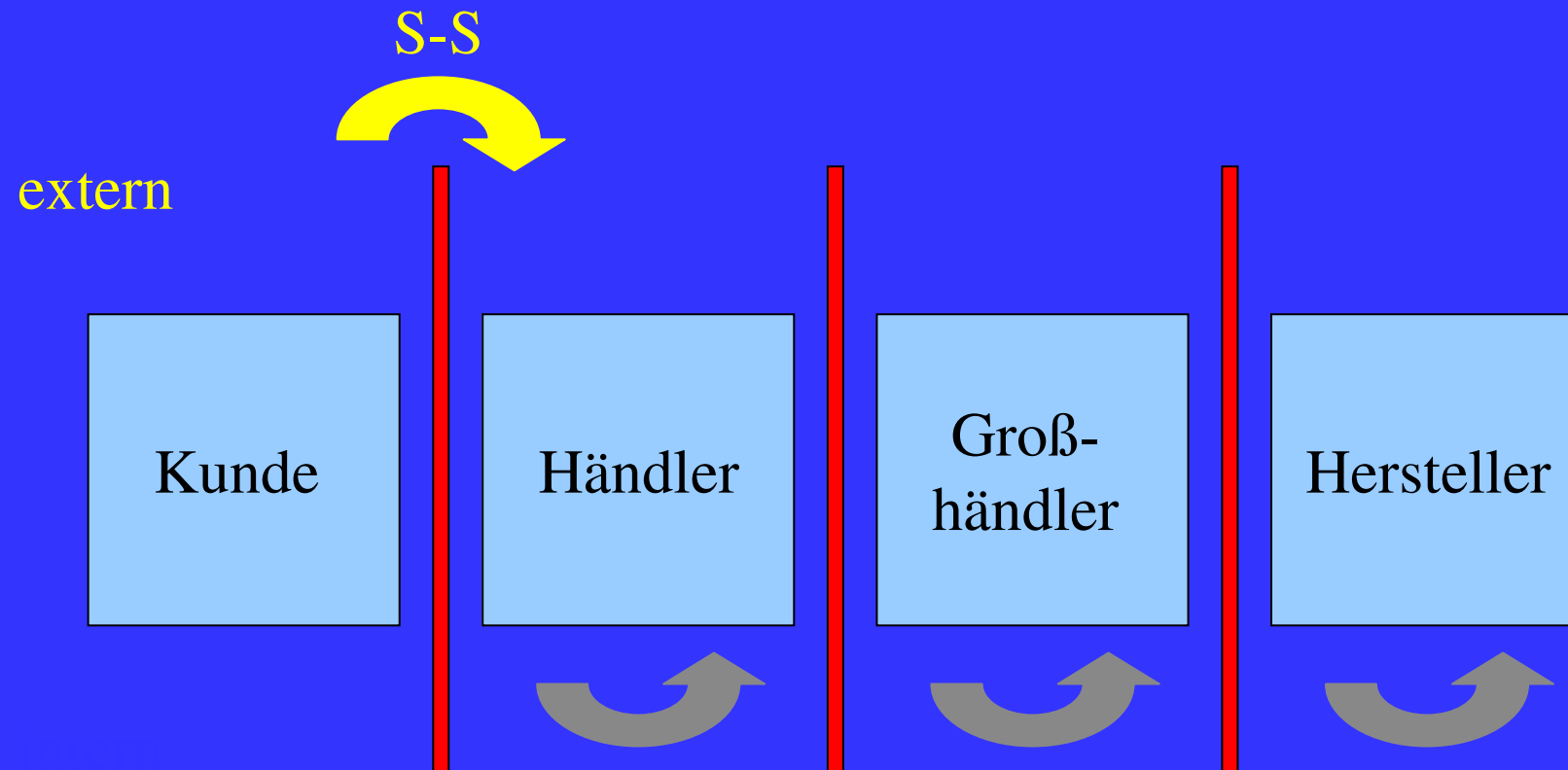
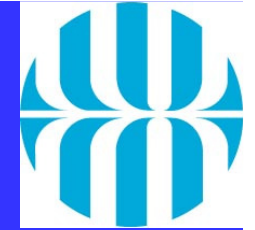
- **Organisationsprinzip: Verteilte Leistungserstellung!**
- **Medium (IT): Webbasierung!**
- **Zielsetzung: Wertschöpfung!**

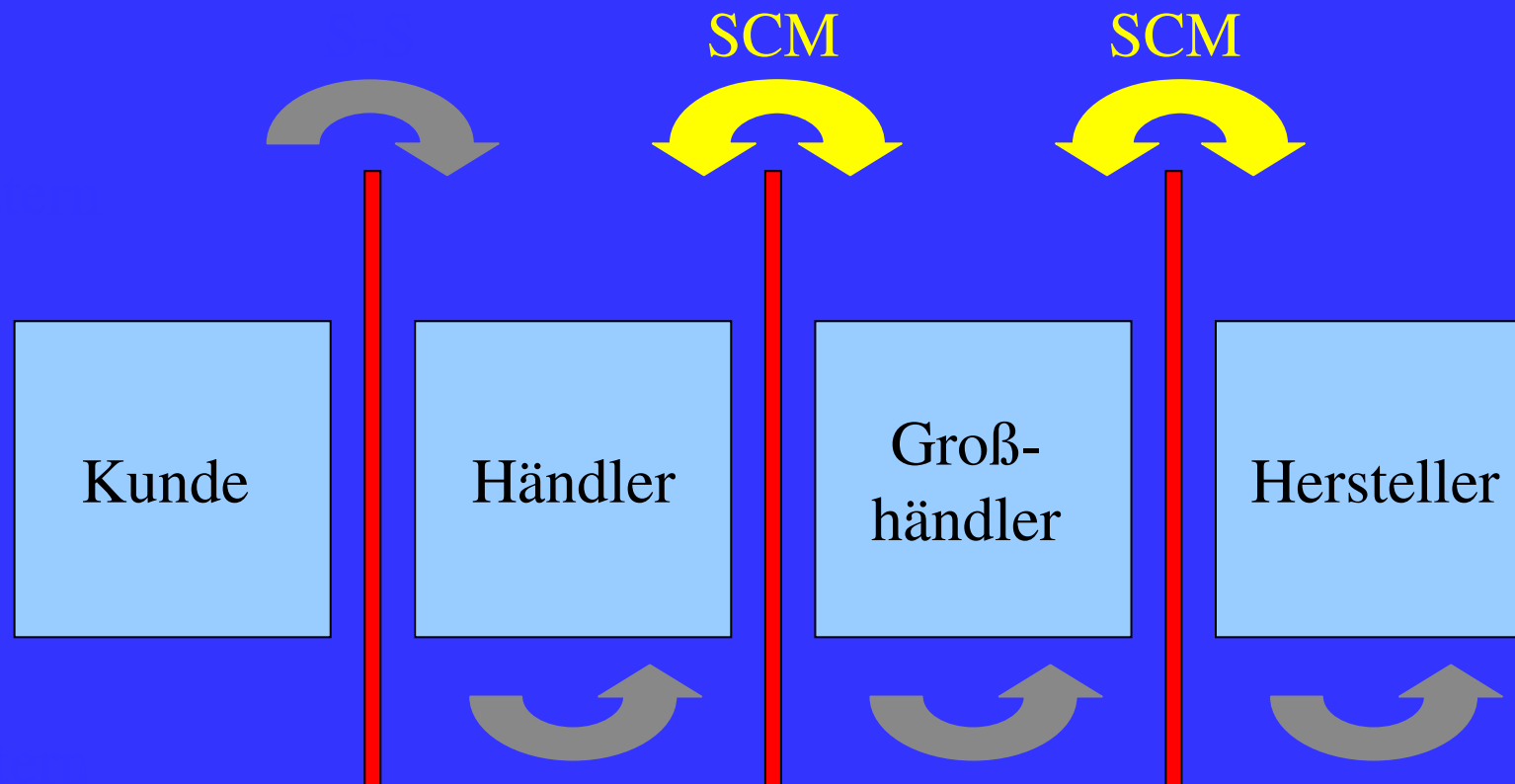
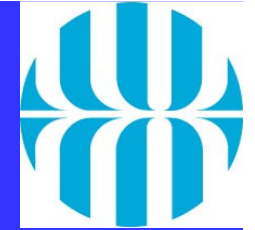


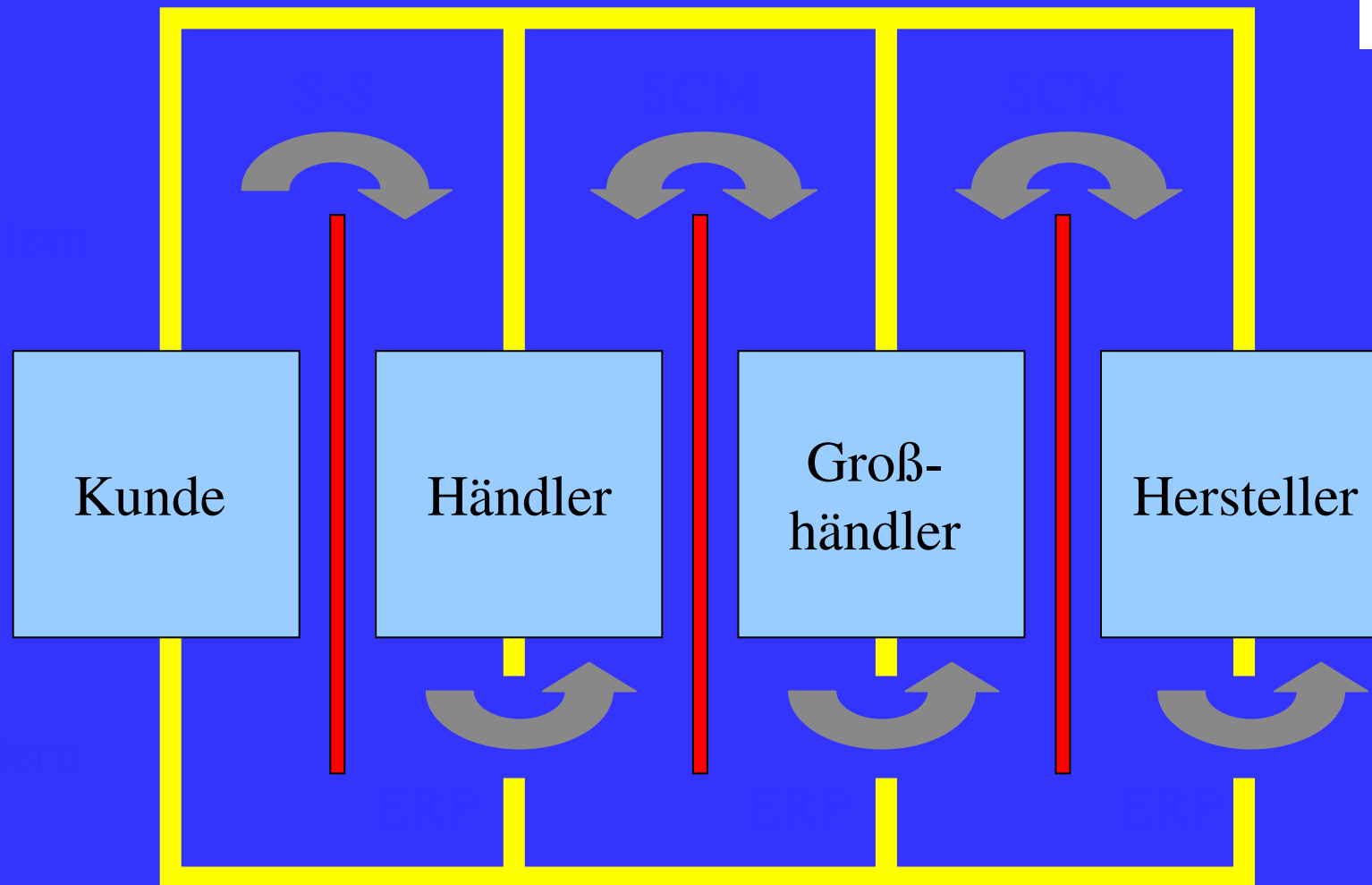
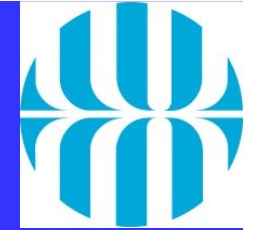
**Was passiert
zwischen den Partnern
in der verteilt-webbasierten
Wertschöpfungskette?**







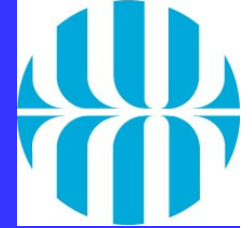




CPFR

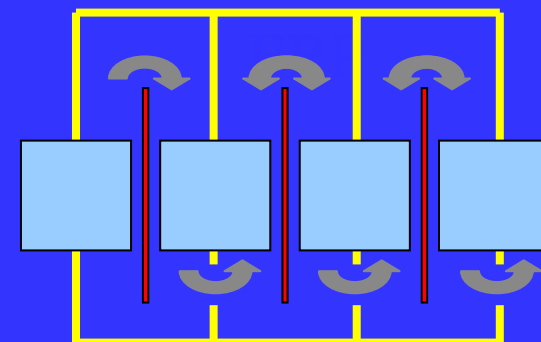
(Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment)

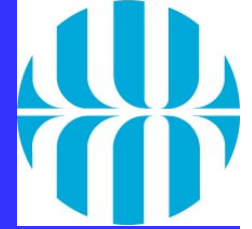
1. Trend



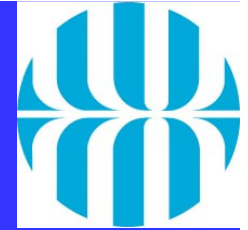
Zusammenarbeit:

Die eigentliche Chance für eine webbasiert-verteilt Wertschöpfung liegt beim Übergang vom reinen Datenaustausch zur echten Zusammenarbeit zwischen den Partnern in der Wertschöpfungskette!



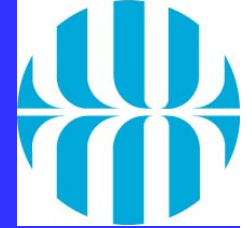


**Was verändert sich technologisch
in der Wertschöpfungskette
und
was bedeutet dies für die
strategische Position
der Partner
in der verteilt-webbasierten Kette?**



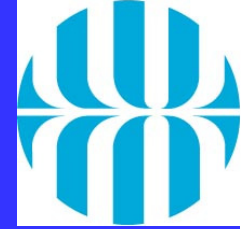
- **Im Bereich der Web Services**
 - zunehmende Standardisierungsbewegungen
 - Intensivierung „anspruchsvoller“ Leistungen wie Rich media, streaming und komplexer CDN's (Content Distribution Networks)
 - Applikationsverlagerung weg vom Anwender (z.B. ASP), verbunden mit Individualisierung
 - Kompatibilitätsverbesserung (z.B. XML)
- **Konsequenzen?**
 - Für Anwender und für Anbieter von Web Services?

2. Trend

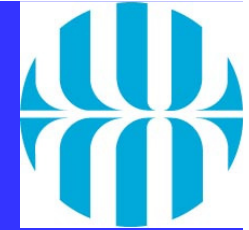


Barrierenverschiebung:

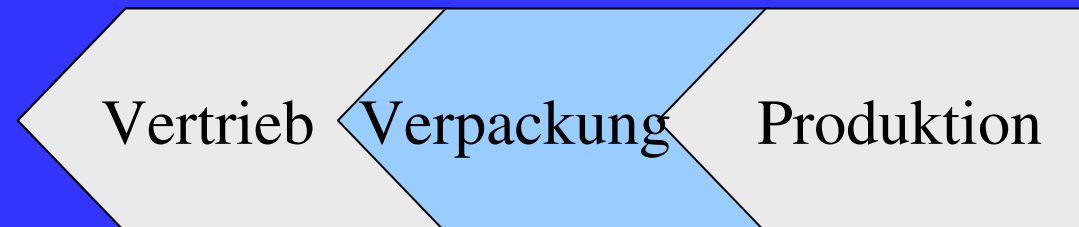
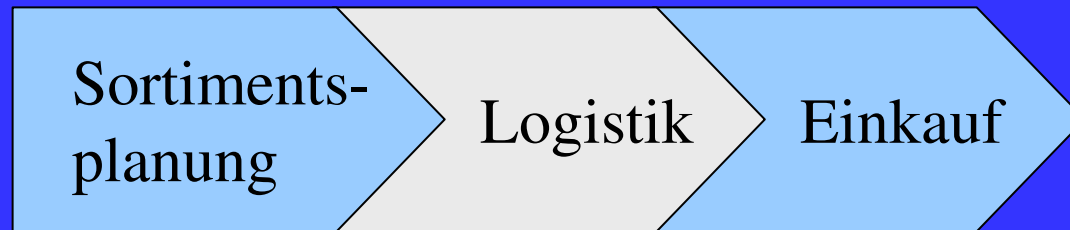
Für die Anwender von Web-Services reduzieren sich die IT-bedingten Markteintritts- und Marktaustrittsbarrieren, für die Anbieter derartiger Systeme erhöhen sich dagegen die Markteintritts- und Marktaustrittsbarrieren!



**Was bedeutet dies
für das Aktivitätsspektrum
der Partner
innerhalb der verteilt-webbasierten
Wertschöpfungskette?**

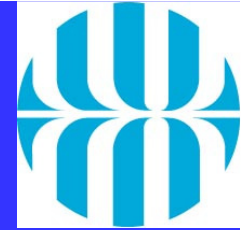


Händler

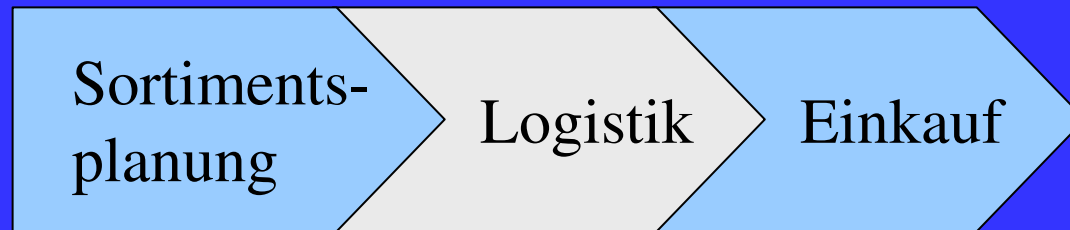


Hersteller

Veränderungen im OPP (Order Penetration Point)

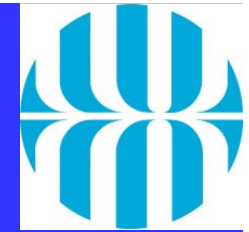


Händler

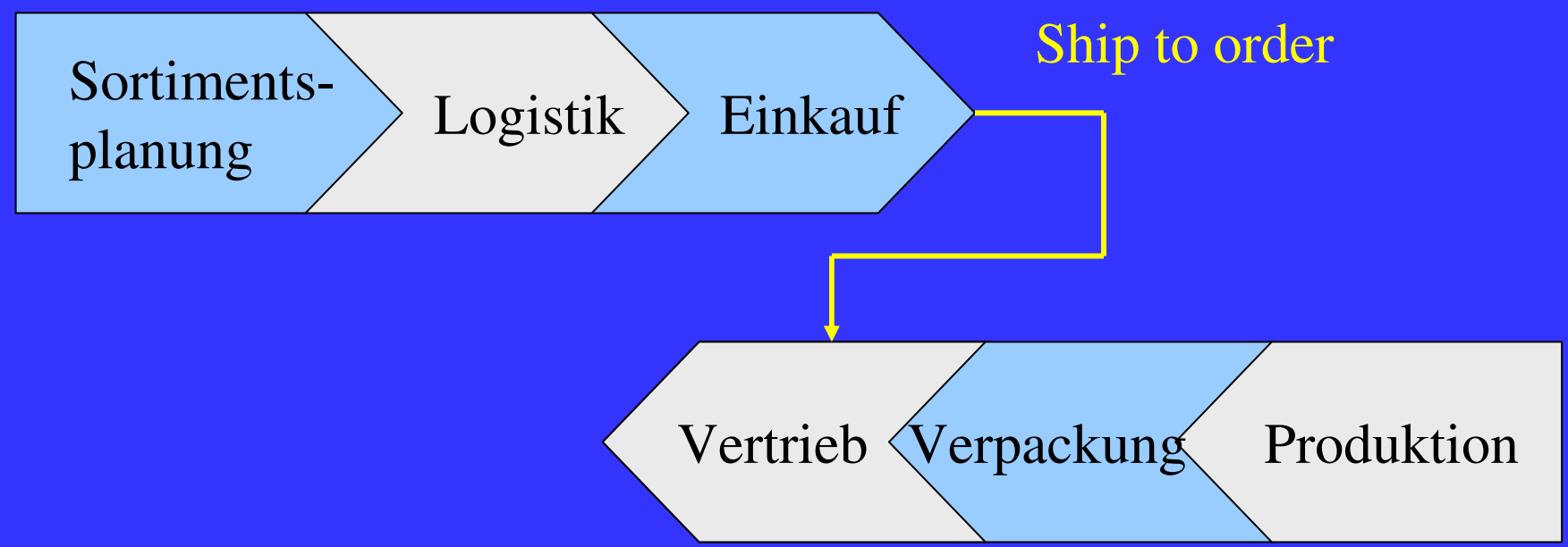


Hersteller

Veränderungen im OPP (Order Penetration Point)

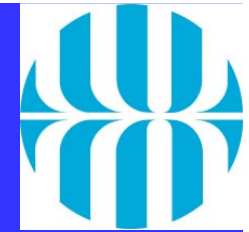


Händler

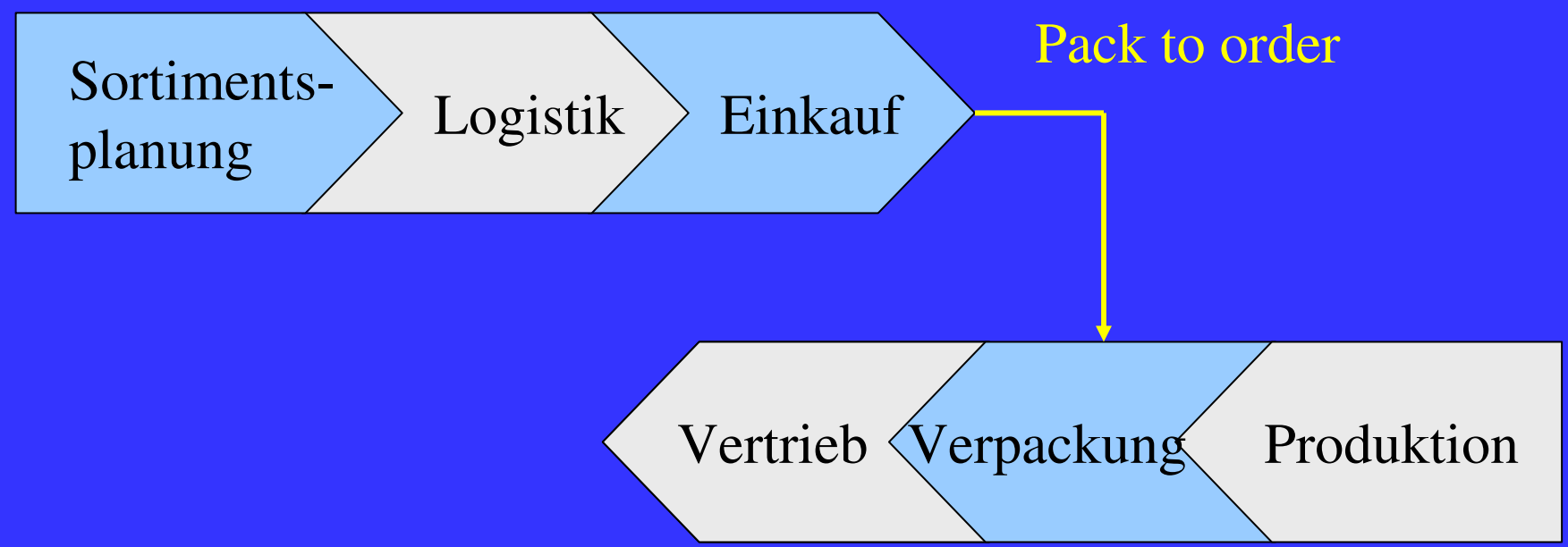


Hersteller

Veränderungen im OPP (Order Penetration Point)

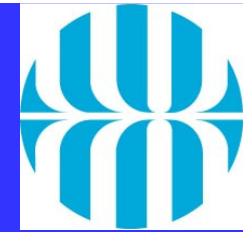


Händler

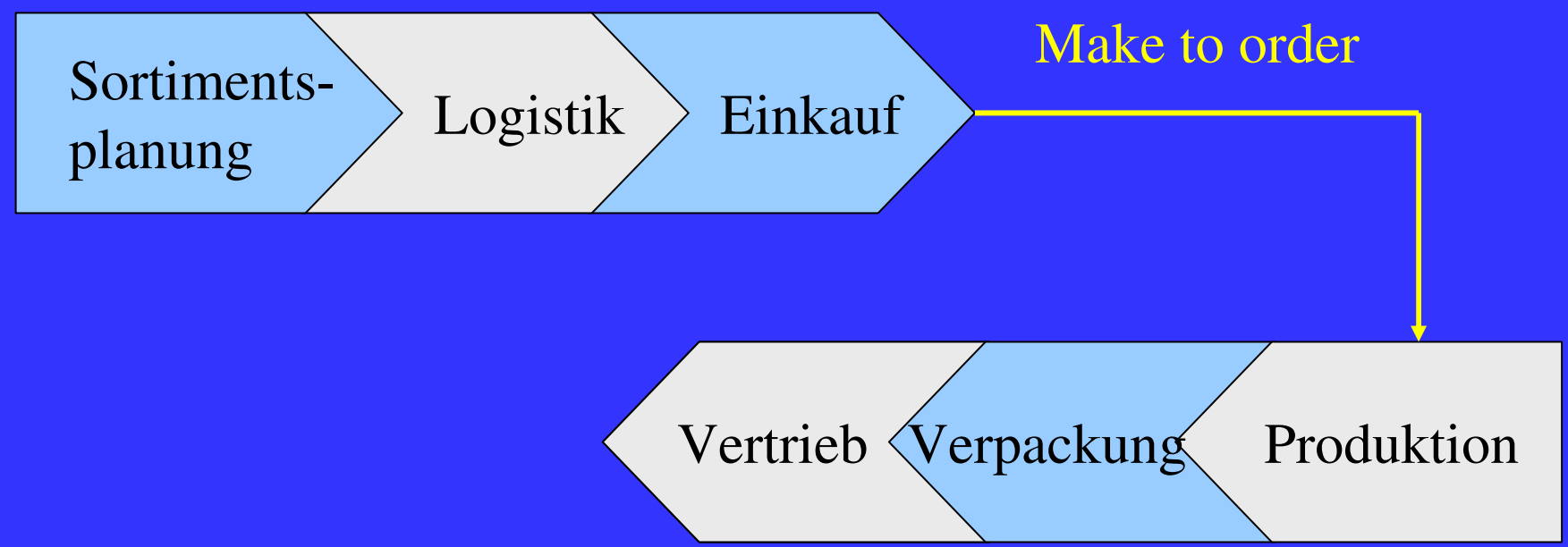


Hersteller

Veränderungen im OPP (Order Penetration Point)

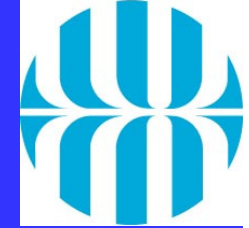


Händler

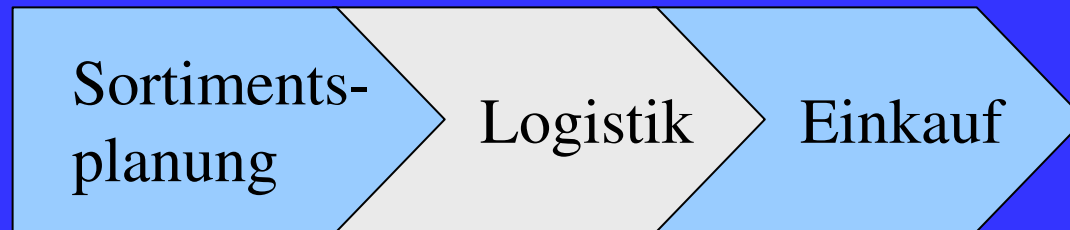


Hersteller

Veränderungen im VOP (Value Offering Point)

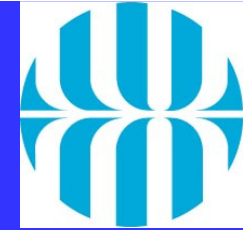


Händler

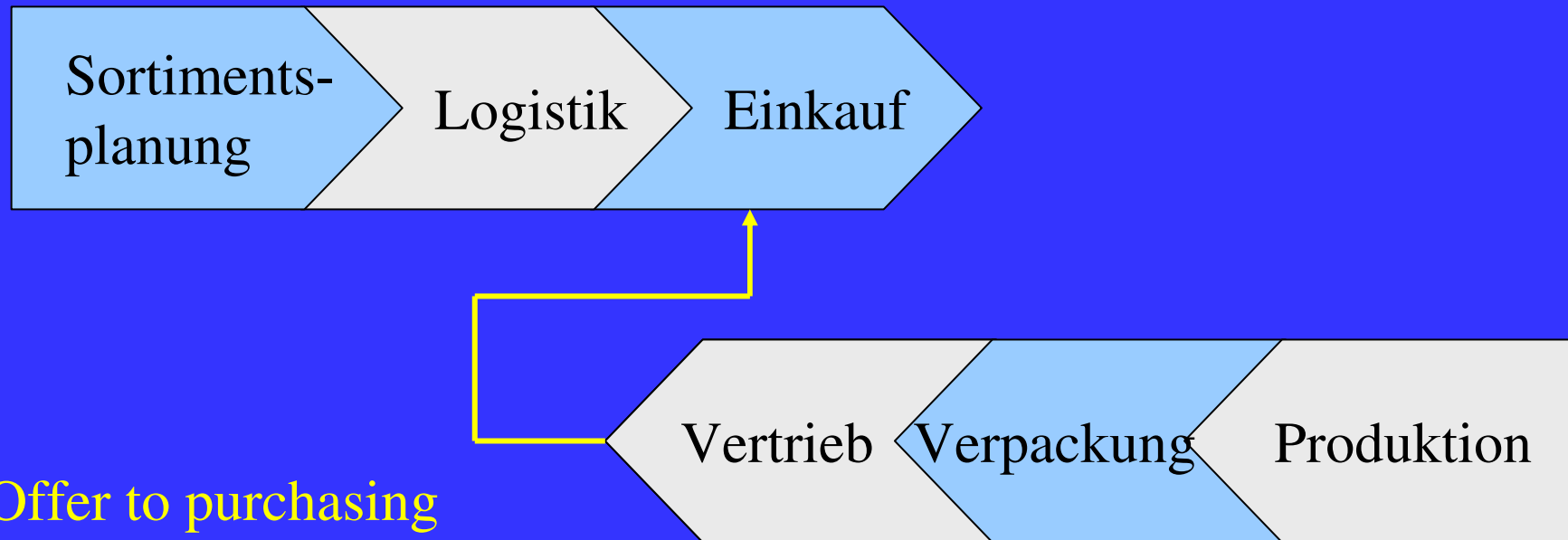


Hersteller

Veränderungen im VOP (Value Offering Point)

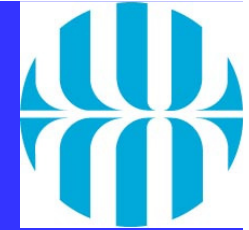


Händler

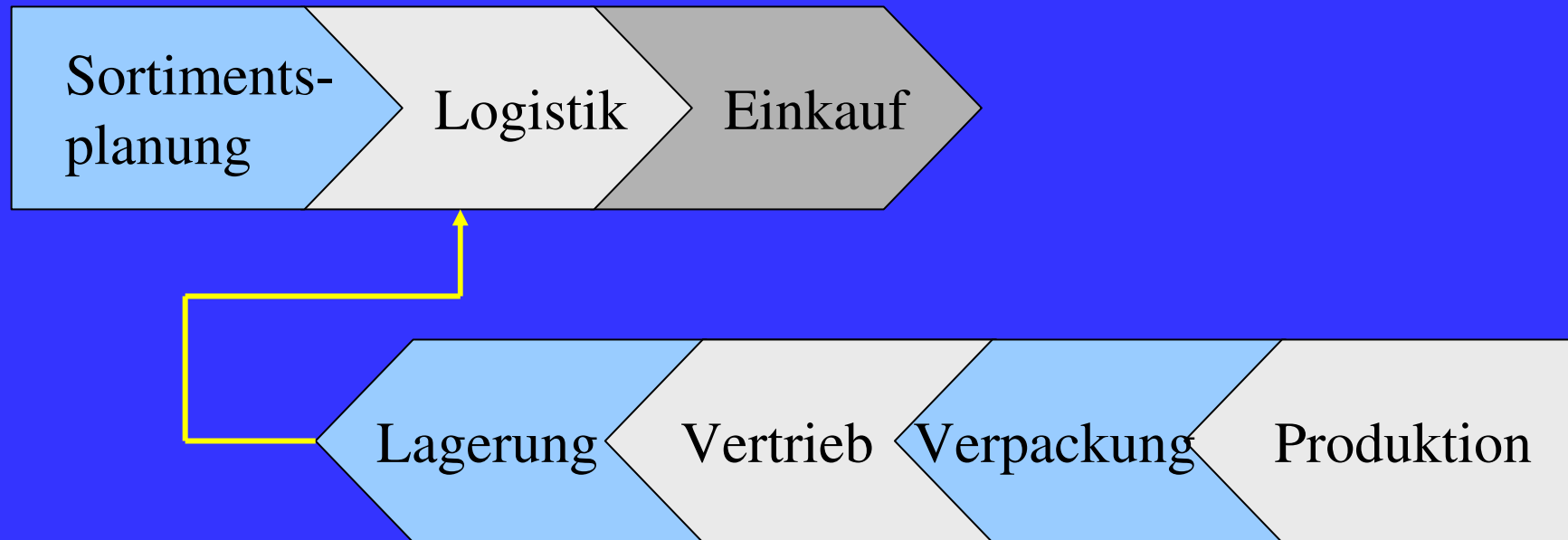


Hersteller

Veränderungen im VOP (Value Offering Point)



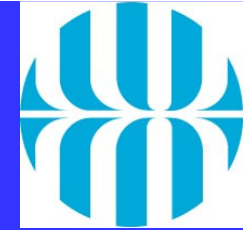
Händler



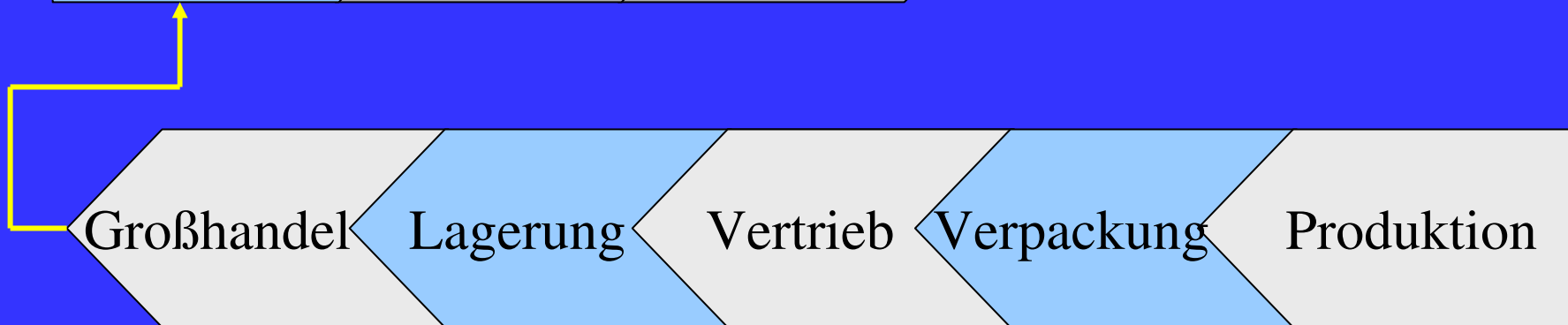
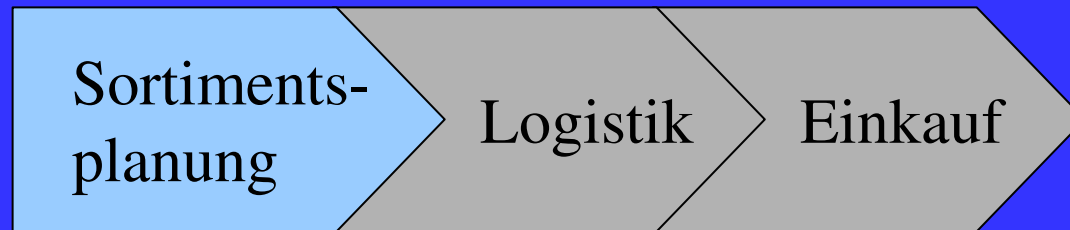
Offer to inventory management

Hersteller

Veränderungen im VOP (Value Offering Point)



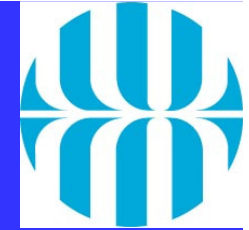
Händler



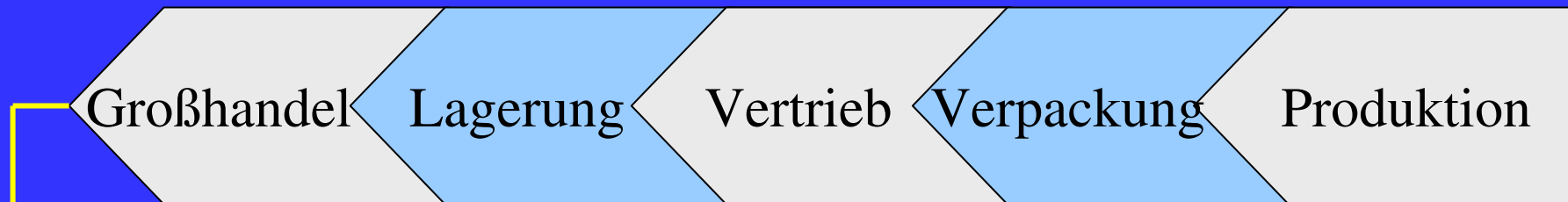
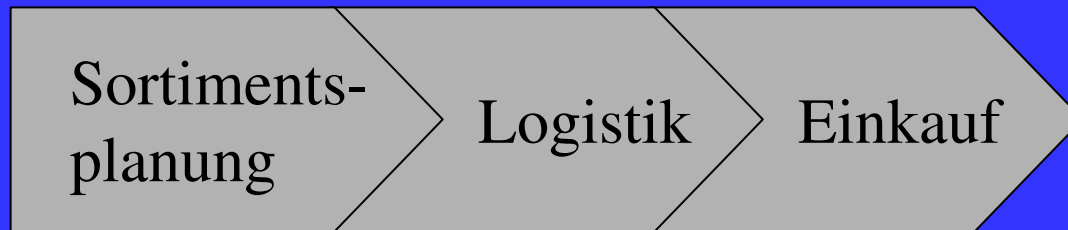
Offer to planning

Hersteller

Veränderungen im VOP (Value Offering Point)



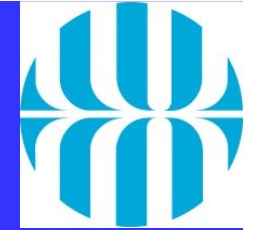
Händler



Offer to customer

Endkunde

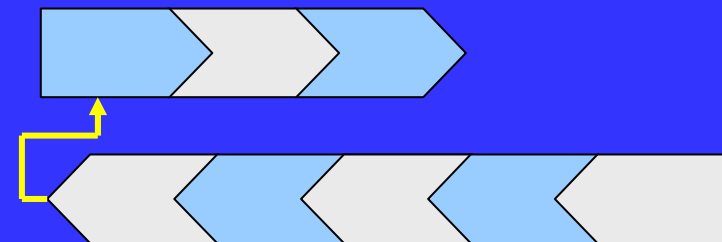
Hersteller

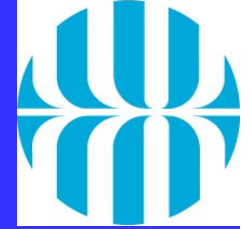


3. Trend

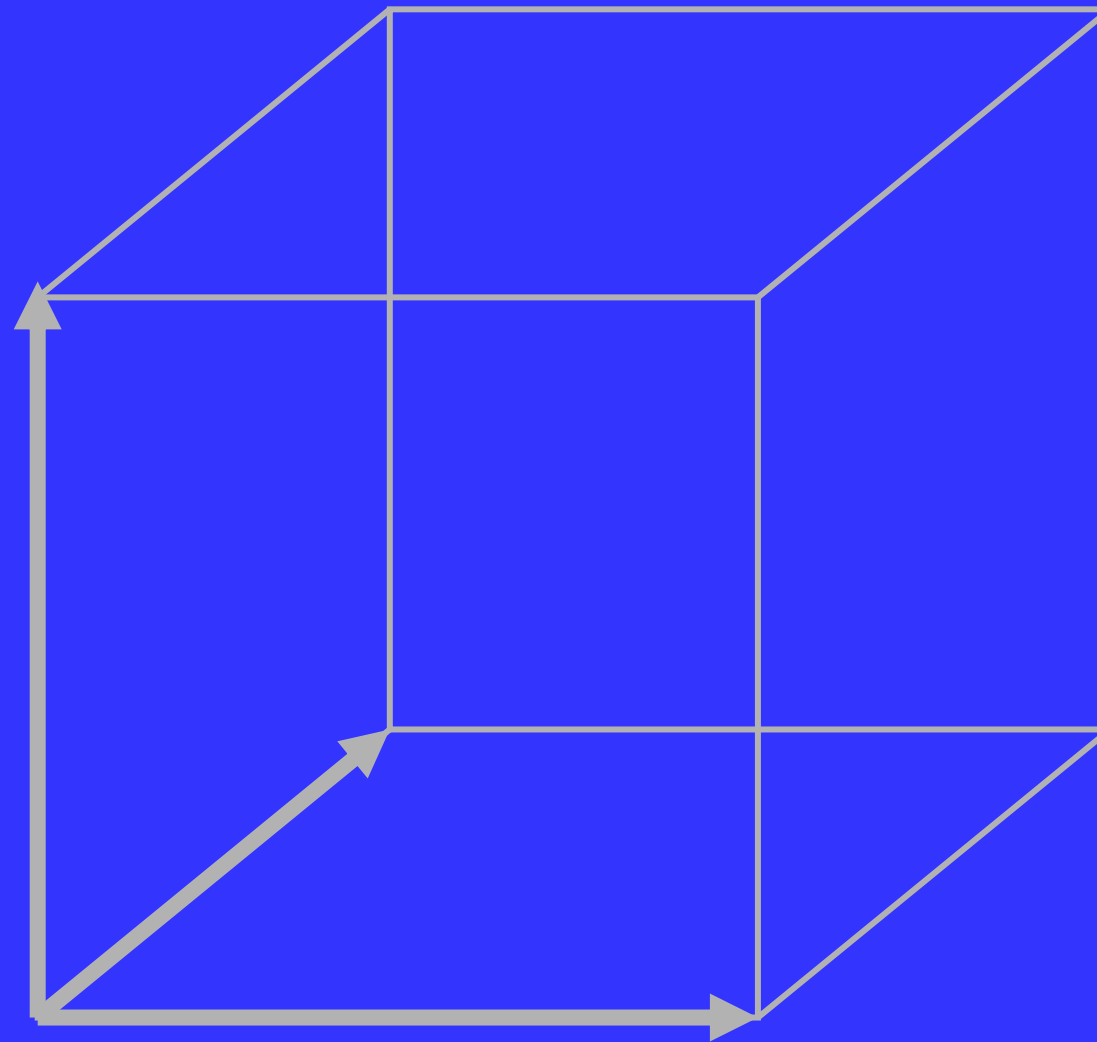
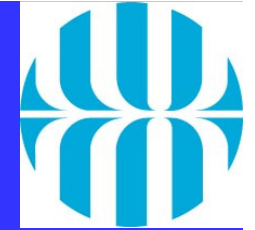
Positionskämpfe:

Unter anderem wegen der veränderten Marktbarrieren werden sich Positionen speziell durch „Reichweitenerhöhung“ radikal verschieben und einen darwinistischen Wettkampf auslösen!

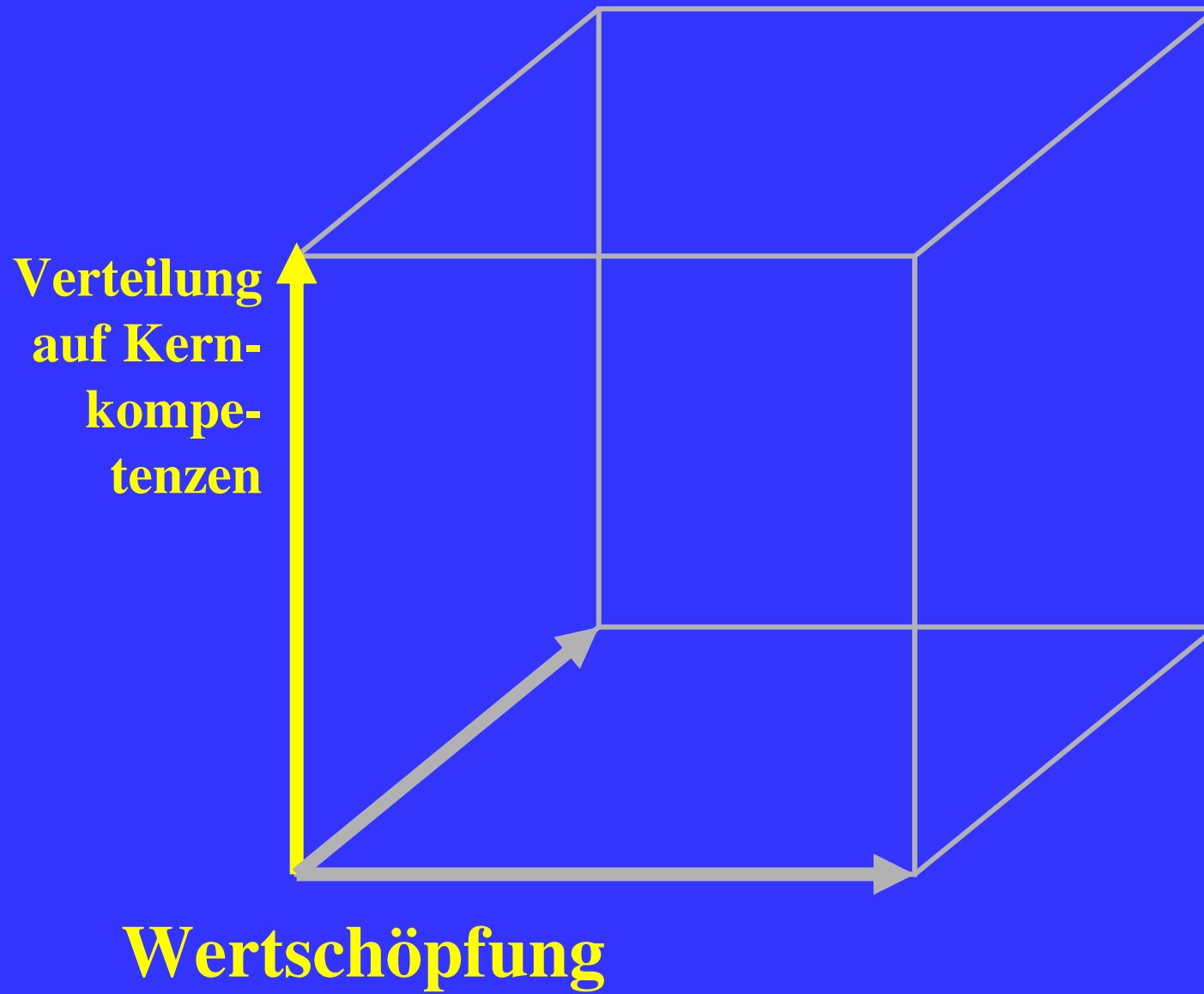
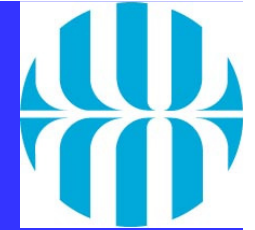


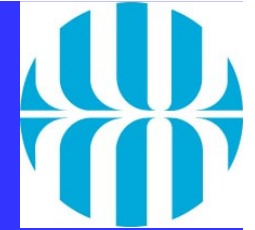


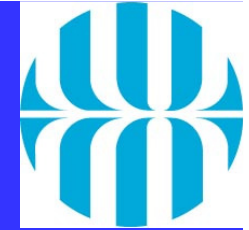
Was passiert zwischen den Partnern in der verteilt-webbasierten Wertschöpfungskette?

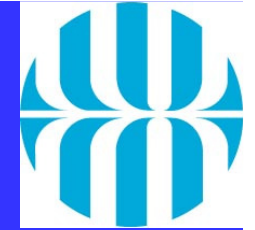


Wertschöpfung







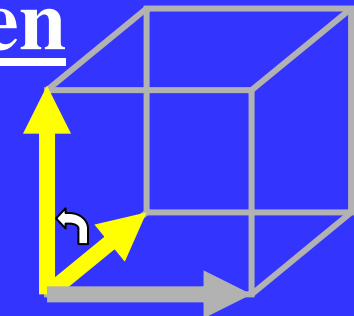


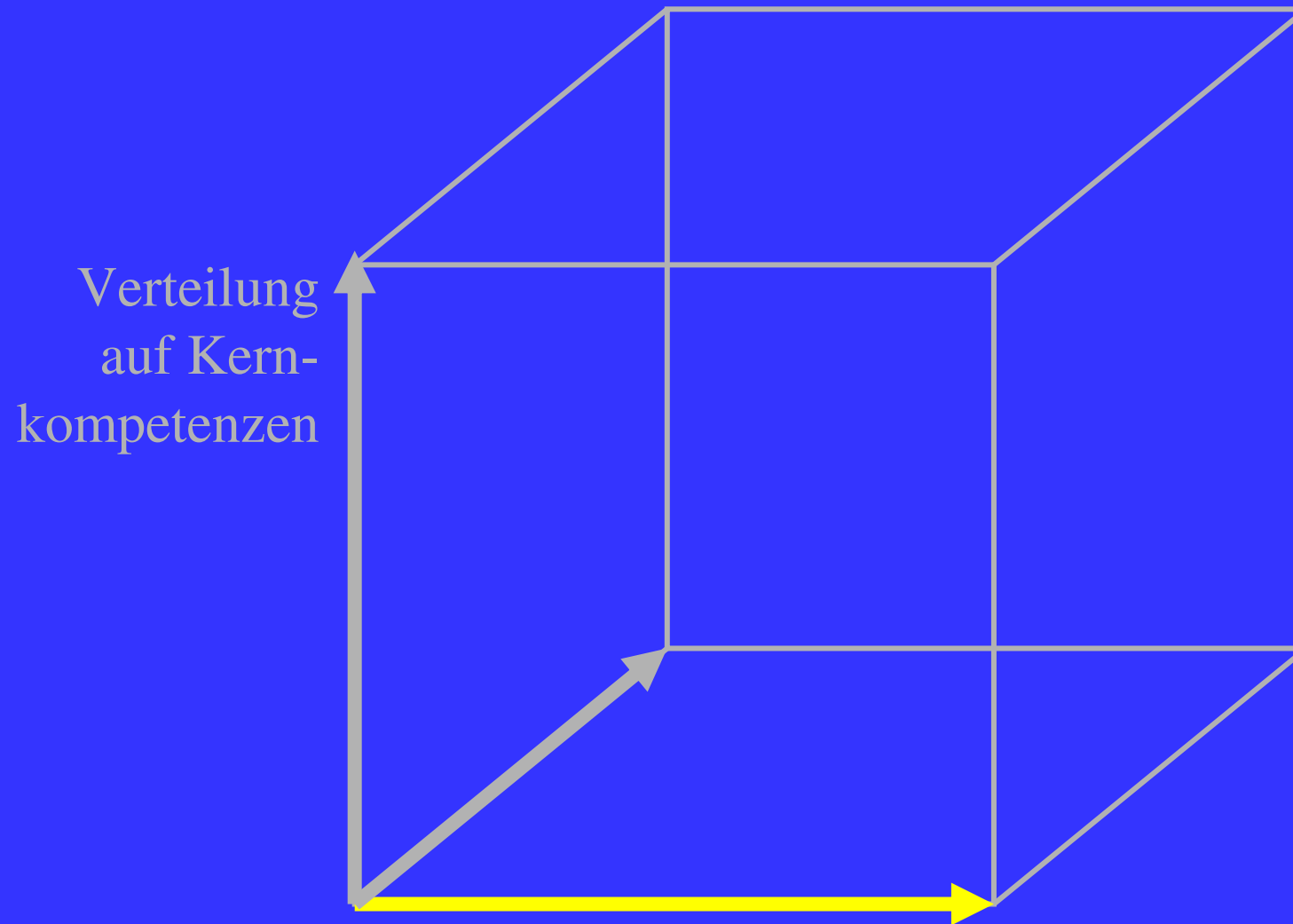
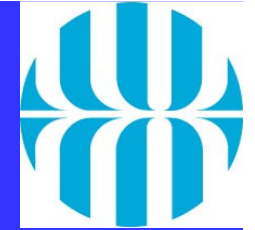
4. Trend

Mehr Markt:

Betrachtet man die Wertschöpfung der gesamten Kette (im Sinne eines virtuellen Unternehmens), so wird sie erhöht durch eine Fokussierung auf Kernkompetenzen.

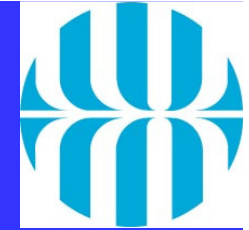
Dabei hilft das Web, wenn es explizit auf das Schaffen von Marktmechanismen zielt!

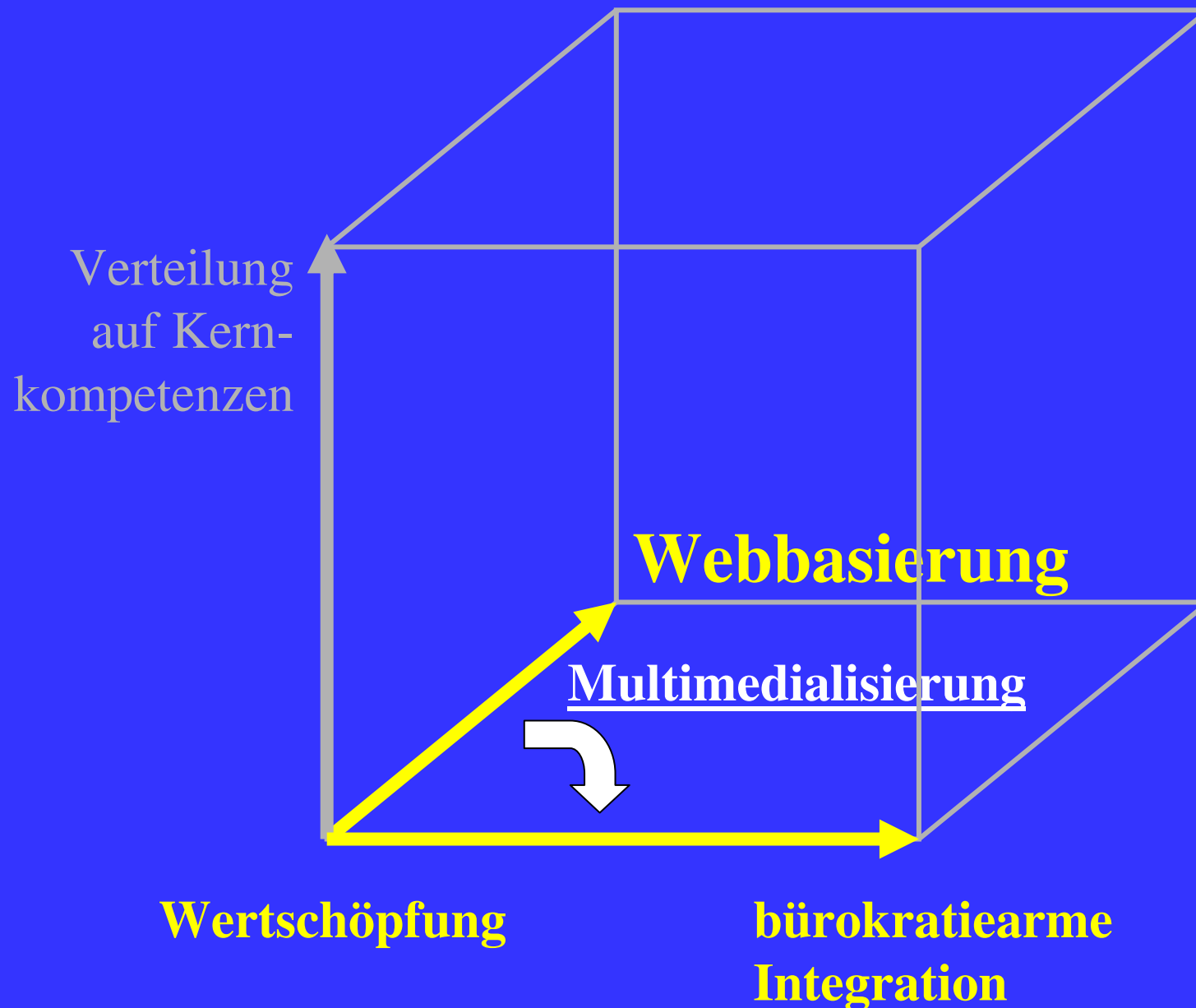
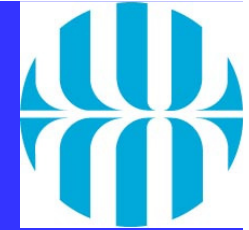


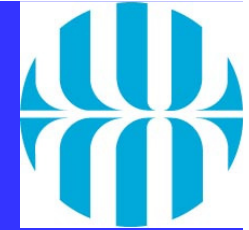


Wertschöpfung

**bürokratiearme
Integration**





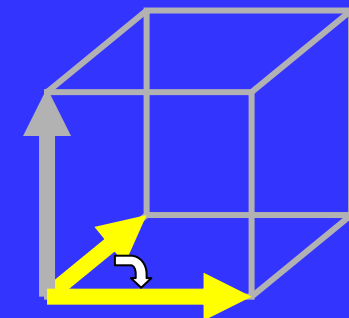


5. Trend

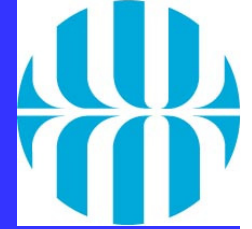
Mehr Multimedialisierung:

Betrachtet man die Wertschöpfung der gesamten Kette (im Sinne eines virtuellen Unternehmens), so wird sie erhöht durch eine bürokratiearme Integration.

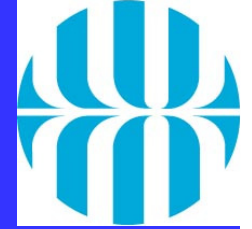
Dabei hilft das Web, wenn es explizit auf das Schaffen von Intensivierung von „rich media content“ abstellt!



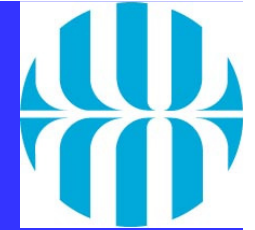
Ergebnis: **Webbasierung** bedeutet



Ergebnis: **Webbasierung** bedeutet

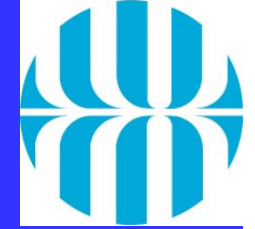


- ... **Wertschöpfung, nur wenn damit der Sprung in neue Organisationsformen verbunden wird.**



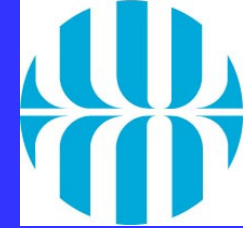
Ergebnis: **Webbasierung** bedeutet

- ... **Wertschöpfung, nur wenn damit der Sprung in neue Organisationsformen verbunden wird.**
- ... **eine Veränderung der Marktbarrieren.**



Ergebnis: **Webbasierung** bedeutet

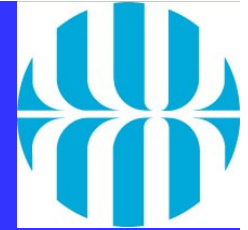
- ... **Wertschöpfung, nur wenn damit der Sprung in neue Organisationsformen verbunden wird.**
- ... **eine Veränderung der Marktbarrieren.**
- ... **eine Intensivierung des Wettbewerbs innerhalb der Kette.**



Ergebnis: **Webbasierung** bedeutet

- ... **Wertschöpfung, nur wenn damit der Sprung in neue Organisationsformen verbunden wird.**
- ... **eine Veränderung der Marktbarrieren.**
- ... **eine Intensivierung des Wettbewerbs innerhalb der Kette.**
- ... **Kernkompetenzfokus durch explizite Schaffung von Marktplätzen.**

Ergebnis: **Webbasierung** bedeutet



- ... **Wertschöpfung, nur wenn damit der Sprung in neue Organisationsformen verbunden wird.**
- ... **eine Veränderung der Marktbarrieren.**
- ... **eine Intensivierung des Wettbewerbs innerhalb der Kette.**
- ... **Kernkompetenzfokus durch explizite Schaffung von Marktplätzen.**
- ... **Integrationspotentiale durch Verstärkung von „rich media“.**