

Patrick Herberts

**Die Veränderung des Business to Business
(B2B) Marketing bei
Automobilzulieferbetrieben durch
Strategien der Hersteller und Electronic
Business**

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2001 Diplom.de
ISBN: 9783832448790

Die Veränderung des Business to Business (B2B) Marketing bei Automobilzulieferbetrieben durch Strategien der Hersteller und Electronic Business

Patrick Herberts

Die Veränderung des Business to Business (B2B) Marketing bei Automobilzulieferbetrieben durch Strategien der Hersteller und Electronic Business

Diplomarbeit
an der Bergischen Universität - Gesamthochschule Wuppertal
Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
August 2001 Abgabe



Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 4879

Herberts, Patrick: Die Veränderung des Business to Business (B2B) Marketing bei Automobilzulieferbetrieben durch Strategien der Hersteller und Electronic Business / Patrick Herberts - Hamburg: Diplomatica GmbH, 2002
Zugl.: Wuppertal, Universität - Gesamthochschule, Diplom, 2001

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomatica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2002
Printed in Germany



Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Masterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

**Die Veränderung des Business to Business (B2B) Marketing
bei Automobilzulieferbetrieben durch Strategien
der Hersteller und Electronic Business**



Inhaltsverzeichnis

Die Veränderung des Business to Business (B2B) Marketing bei Automobilzulieferbetrieben durch Strategien der Hersteller und Electronic Business

	Seite
1. Einleitung	1
2. Electronic Business und Electronic Commerce	3
2.1 Definition und wichtige Begriffe des Electronic Business	3
2.1.1 Die gegenwärtige und zukünftige Bedeutung des Electronic Business	7
2.1.2 Die Bedeutung des Electronic Business für die Automobilindustrie	10
2.2 Definition Electronic Commerce	12
2.2.1 Die Geschäftsbereiche des Electronic Commerce	13
2.2.2 Business to Business in der Automobilindustrie	16
3. Electronic Business Anwendungen in der Automobilindustrie	16
3.1 Electronic Data Interchange (EDI)	16
3.1.1 Die EDI-Standards	19
3.1.2 Web-EDI	21
3.1.3 Die Auswirkungen von EDI auf die Geschäftsbereichsprozesse von Unternehmen	23
3.1.4 Die Problematik für die Automobilzulieferer	24
3.2 European- und Automotive Network Exchange (ENX / ANX)	25
3.2.1 Die Kommunikationsstruktur von ANX / ENX	26
3.2.2 Die Probleme und Aussichten von ANX / ENX	27