

VEREIN
DEUTSCHER
INGENIEURE

E-Commerce und Logistik
E-commerce and logistics

VDI 4485

Ausg. deutsch/englisch
Issue German/English

Die deutsche Version dieser Richtlinie ist verbindlich.

The German version of this guideline shall be taken as authoritative. No guarantee can be given with respect to the English translation.

Inhalt	Seite	Contents	Page
Vorbemerkung	2	Preliminary note	2
Einleitung	2	Introduction	2
1 E-Commerce	4	1 E-commerce	4
1.1 Hypothesen E-Commerce	4	1.1 Hypotheses of e-commerce	4
1.2 Anwendung von E-Commerce	4	1.2 Application of e-commerce	4
2 Definition E-Commerce	5	2 Definition of e-commerce	5
2.1 B2C – Business to Consumer	9	2.1 B2C – Business to Consumer	9
2.2 B2B – Business to Business	9	2.2 B2B – Business to Business	9
2.3 Virtuelle Marktplätze	10	2.3 Virtual marketplaces	10
2.4 Struktur von E-Commerce-Systemen	11	2.4 Structure of e-commerce systems	11
3 E-Commerce-Prozesse	11	3 E-commerce processes	11
3.1 Präsentation – E-Presale	12	3.1 Presentation – e-presale	12
3.2 Unternehmens Prozesse – E-Sale	16	3.2 Corporate processes – e-sale	16
3.3 Transport – E-Logistik	18	3.3 Transport – e-logistics	18
3.4 Bezahlung – E-Billing	28	3.4 Payment – e-billing	28
4 Rechtliche Bedingungen	32	4 Legal conditions	32
4.1 Zur Anwendung kommende Richtlinien	33	4.1 Applicable regulations	33
5 Datenschutz/Datensicherheit	34	5 Data protection/data security	34
5.1 IT-Sicherheitsprozesse	35	5.1 IT security processes	35
5.2 Technische Maßnahmen	36	5.2 Technical measures	36
5.3 Rechtliche Grundlagen der Datensicherheit	42	5.3 Legal basis of data security	42
5.4 Checkliste IT-Sicherheit	43	5.4 IT security check list	43
6 Glossar	47	6 Glossary	47
Schrifttum	78	Bibliography	78

VDI-Gesellschaft Fördertechnik Materialfluss Logistik

Ausschuss A1 Logistik

VDI-Handbuch Materialfluss und Fördertechnik, Band 8: Materialfluss II (Organisation/Steuerung)

Vorbemerkung

Der Inhalt dieser Richtlinie ist entstanden unter sorgfältiger Berücksichtigung der Vorgaben und Empfehlungen der Richtlinie VDI 1000.

Allen, die ehrenamtlich an der Erstellung dieser Richtlinie mitgewirkt haben, sei auf diesem Wege gedankt.

Alle Rechte vorbehalten, auch das des Nachdrucks, der Wiedergabe (Fotokopie, Mikrokopie), der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, auszugsweise oder vollständig. Die Nutzung dieser VDI-Richtlinie als konkrete Arbeitsunterlage ist unter Wahrung des Urheberrechtes und unter Beachtung der VDI-Merkblätter 1 bis 7 möglich. Auskünfte dazu, sowie zur Nutzung im Wege der Datenverarbeitung, erteilt die Abteilung VDI-Richtlinien im VDI.

Einleitung

Die Bedeutung von elektronischen Verkaufsplattformen hat in den letzten Jahren eine wichtige Phase durchlaufen. Nach dem überzogenen Hype in 1999/2000 befindet man sich nach der Talsohle der Desillusionierung von 2003/04 im Bereich der Konsolidierung. Von besonderer Bedeutung ist hierbei eine Optimierung der Produktivität und der Integration der gesamten am Wirtschaftsprozess beteiligten Unternehmen, angefangen von KMUs bis hin zu global agierenden Unternehmen.

Durch die Integration von elektronischen Märkten und Geschäften ändert sich das Verhalten der Märkte und Geschäftspartner. Neue Marktteilnehmer drängen in die geschäftlichen Beziehungen und immer individuellere Dienstleistungen werden angeboten. Darüber hinaus sinken die Lieferanten-Wechselbarrieren von Abnehmern und Geschäftsprozesse werden zunehmend anonym.

Gegenstand dieser Richtlinie ist zunächst die Aufklärung der zum Electronic Commerce (E-Commerce) gehörenden Einflussfaktoren und die Aufbereitung der grundlegenden Fakten zur Schaffung von Transparenz, damit besonders mittelständische Unternehmen einen Eindruck von den Chancen, Risiken und Nutzen des Einsatzes von E-Commerce haben. In diesem Zusammenhang werden neuere Entwicklungen berücksichtigt und der Einfluss der Logistik und des Beziehungsmarketing auf die Qualität von industriellen Zulieferer-Abnehmer-Beziehungen bei der Beschaffung auf elektronischen Märkten vorgestellt.

Diese Richtlinie beschäftigt sich nicht mit der technischen Umsetzung, da zum Zeitpunkt der Drucklegung noch keine verbindlichen, qualifizierten Aussagen

Preliminary note

The content of this guideline has been developed under thorough consideration of the requirements and recommendations of guideline VDI 1000.

We wish to express our gratitude to all honorary contributors to this guideline.

All rights reserved including those of reprinting, reproduction (photocopying, microcopying), storage in data processing systems, and translation, either of the full text or of extracts. This VDI guideline can be used as a concrete project document without infringement of copyright and with regard to VDI Notices 1 to 7. Information on this, as well as on the use in data processing, may be obtained by the VDI Guidelines Department at the VDI.

Introduction

The whole area of electronic sales platforms has passed through an important phase in recent years. Following the exaggerated hype in 1999/2000 which gave way to the depths of disillusionment in 2003/04, we are now in a period of consolidation. A particularly important aspect is the optimisation of productivity and the integration of all parties involved in the economic process, starting from SMEs right up to global enterprises.

The integration of electronic markets and businesses alters the behaviour of the markets and business partners. New market players are crowding into business relationships, and ever more individual services are being offered. In addition to this, customers are becoming less reluctant to change suppliers, and business processes are becoming increasingly anonymous.

The purpose of this guideline is, primarily, to analyse the factors influencing electronic commerce (e-commerce) and to outline the basic facts in order to create greater transparency so that, for example, medium-sized companies can be given an idea of the chances, risks and benefits of the use of e-commerce. In this context, more recent developments are taken into account and there is an outline of the influence of logistics and of relationship marketing on the quality of industrial supplier-customer relations in the area of procurement on electronic markets.

This guideline does not deal with the technical implementation as, at the time of going to print, it is still not possible to make any binding, qualified statements