

KMU könnten viel zum Erfolg des E-Business in der Schweiz beitragen und davon profitieren

E-Business-Szene Schweiz

Verschiedene Studien haben gezeigt, dass die Unternehmen in der Schweiz das Thema E-Business zur Kenntnis nehmen, aber eher noch auf Abwarten setzen. Es herrscht eine gewisse Unsicherheit über die einzuschlagende Strategie und es bestehen auch noch Zweifel über die Erfolgsaussichten. An dieser Stelle setzt ein Projekt der Schweizer Fachhochschulen mit dem Namen Ecademy an.

PROFESSOR DR. WALTER DETTLING*



Prof. Dr. Walter Dettling

E-Business ist ein Schlagwort, unter dem heute eine Vielzahl von Produkten und Dienstleistungen verkauft werden will. Generell versteht man unter E-Business den Einsatz von elektronischen Medien für die Unterstützung von Beziehungen und Prozessen eines Unternehmens mit seinen Geschäftspartnern, Mitarbeitern und Kunden. E-Business ist aber auch ein Synonym für eine Entwicklung, die seit einigen Jahren zunehmend die Wirtschaftsordnung aller Industrieländer regelrecht durcheinander bringt.

Neuordnung der Wertschöpfung

Das Informationszeitalter, in dem wir uns befinden, hat als ein übergreifendes Merkmal bewirkt, dass die Dominanz der Giganten des Industriezeitalters mindestens vorübergehend nicht mehr gilt. Mit den elektronischen Medien ist eine Neuordnung der Wertschöpfung möglich geworden und damit werden auch die mehr oder weniger geordneten Wirtschaftsstrukturen in Frage gestellt. Diese Veränderungen führen zu neuen Unternehmensformen und auch zu neuen Spielregeln im Wettbewerb zwischen Unternehmen, Industrien und Nationen.

Es ist eigentlich ein falscher Ansatz, von einer nationalen E-Business-Szene zu sprechen – vergleichbar mit der Idee, das Klima Mitteleuropas auf ein Phänomen eingrenzen zu wollen, welches innerhalb eines Nationalstaates stattfindet.

Trotzdem gibt es natürlich Indikatoren, welche es ermöglichen, Aussagen über die Entwicklung von E-Business in der Schweiz zu machen. Beginnen wir mit einigen Statistiken über den augenfälligsten Bereich des E-Business, den E-Commerce und Consumerbereich in der Schweiz:

Aktuelle Studien (1999)¹ zeigen, dass rund 1.7 Millionen Schweizer im Internet surfen, davon rund 750 000 täglich. Gegenüber 1997 hat sich die letzte Zahl um den Faktor drei erhöht. Der typische Schweizer Internetnutzer ist nach wie vor männlich, erwerbstätig, gutgebildet und gutverdienend.

Gerade das letzte Attribut widerspiegelt sich in einer anderen Statistik über den E-Commerce in der Schweiz. Laut einer Prognose von Pro Active International² werden im laufenden Jahr die Schweizer Internetbenutzer pro Kopf rund 475 Euro ausgeben, das ist rund dreimal soviel wie der europäische Durchschnitt. Auch bei den Prognosen für die kommenden Jahre sind die Pro-Kopf-Umsatzzahlen für die Schweiz um den Faktor zwei über dem europäischen Mittel und sprechen von über neuntausend Euro für das Jahr 2004.

Ein weiterer Indikator für die E-Business-Verbreitung ist die Ausstattung mit der

Technologie, welche für den Internetzugang benötigt wird.

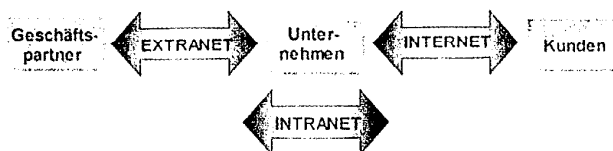
In der Schweiz entfallen auf 100 Einwohner 50 PCs, eine Zahl, die in Europa nur von Schweden (58) übertroffen wird und nicht weit hinter den USA mit 61 PCs pro 100 Einwohner zurückliegt.

Erweitern wir die Betrachtung und berücksichtigen neben dem E-Commerce auch noch die übrigen mit dem Internet zusammenhängenden Umsätze.

In der Schweiz sind 1999 6,5 Milliarden Franken Umsatz im Internetumfeld getätigt worden. Das entspricht rund 1,7 Prozent des Bruttoinlandsproduktes (380 Mia. Franken). Davon entfallen ca. 2,6 Milliarden Franken auf den Bereich E-Commerce, die übrigen 3,9 Milliarden Franken wurden für die Internetinfrastruktur und die Internetapplikationen ausgegeben. Damit einher ging die Schaffung von gut 10 000 Arbeitsplätzen, die direkt mit der Entwicklung des Internets verbunden sind³.

Was ist E-Business?

Electronic Business (E-Business) ist der Oberbegriff für die Unterstützung von Geschäftsprozessen durch Neue Medien. In den 70er und 80er Jahren wurden die Geschäftsabläufe durch intern vernetzte Datenverarbeitung optimiert, die Anbindung externer Stellen war an Herstellerstandards gebunden, kompliziert und teuer. Die Vernetzung mit Kunden war nur in seltenen Fällen und schon gar nicht im Consumerbereich denkbar. Seit etwa 1995 steht mit dem Durchbruch des Internets eine Reihe von neuen, vergleichsweise billigen und einfachen Technologien anwendungsfähig zur Verfügung, die eine durchgängige elektronische Abbildung der Geschäftsprozesse über die gesamte Wertschöpfungskette inner- und ausserhalb eines Unternehmens ermöglichen.



E-Business umfasst die ganze Wertschöpfungskette

Aktiv an neuen Wertschöpfungsketten partizipieren

Hinter diesen Zahlen stehen noch weitere Faktoren, deren Bedeutung für die E-Business-Entwicklung weniger offensichtlich sind, die aber in Zukunft eine wesentliche Rolle spielen werden. Ich möchte hier auf zwei Aspekte eingehen. Der erste Aspekt bezieht sich auf die bereits zu Beginn gemachte Feststellung, dass E-Business nicht als nationales Phänomen erfasst werden kann. Globalisierung und E-Business sind zwei Begriffe, welche unterschiedliche Betrachtungsweisen desselben Prozesses bezeichnen. Für den Erfolg im E-Business sind die Verfügbarkeit und das Beherrschen der Kommunikationstechnologien notwendige Bedingungen, ausreichend sind sie aber nicht. Ein wesentlicher Er-