

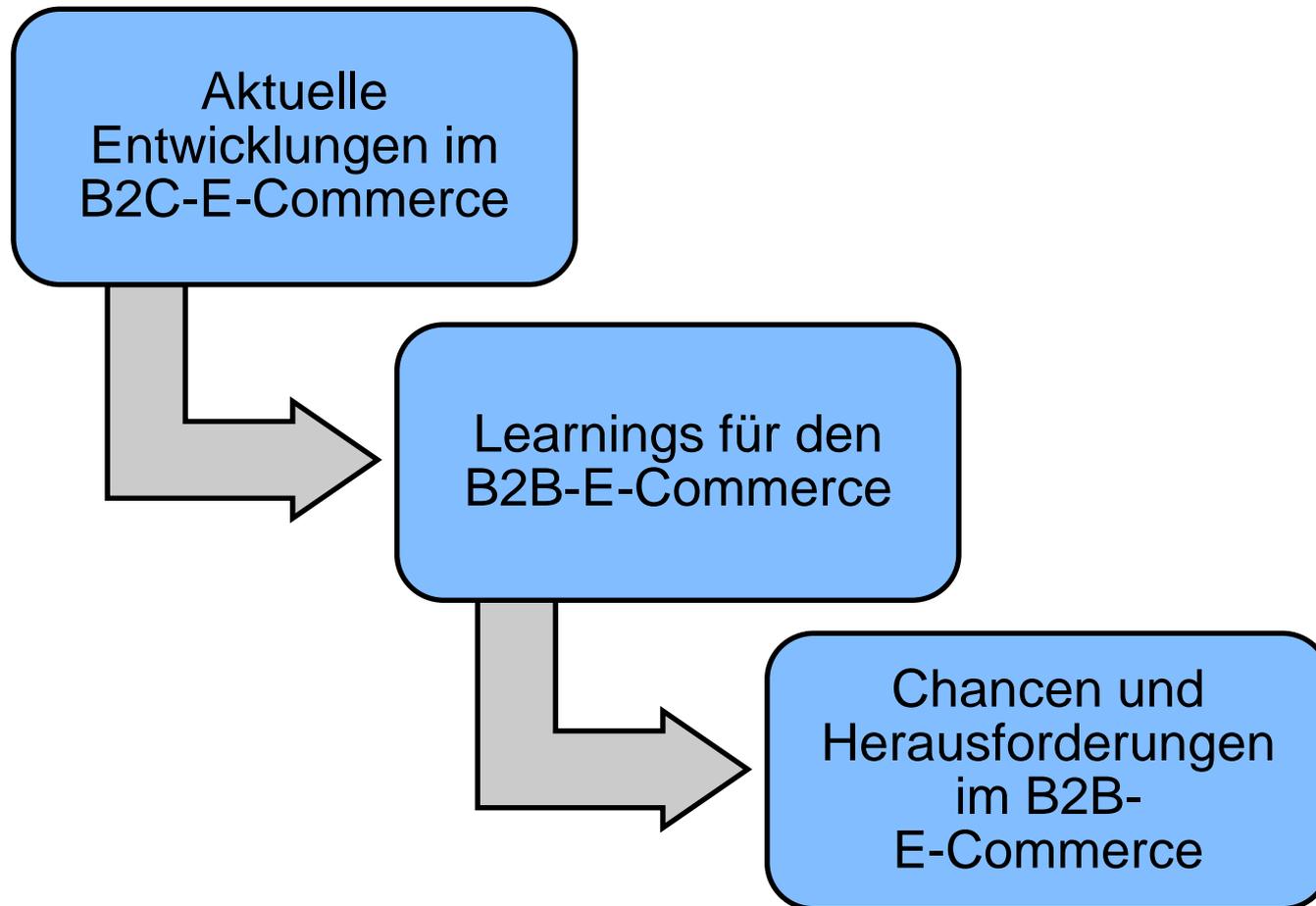
# **Chancen und Stolpersteine im E-Business**

**Wie weiter nach der grossen Einstiegswelle?**

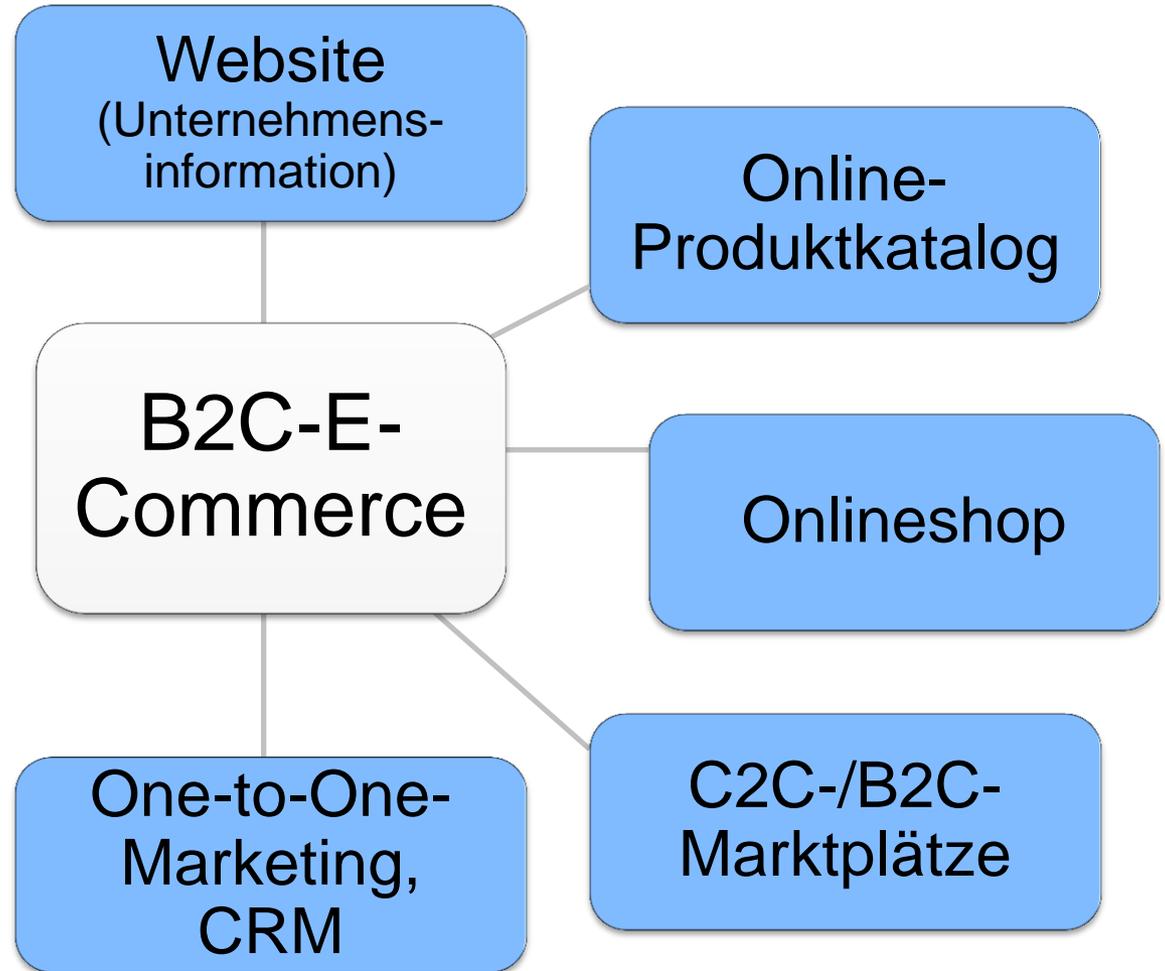
Prof. Dr. Uwe Leimstoll  
Institut für Wirtschaftsinformatik  
Kompetenzschwerpunkt E-Business

Forum Pack&Move, Basel, 22. November 2012

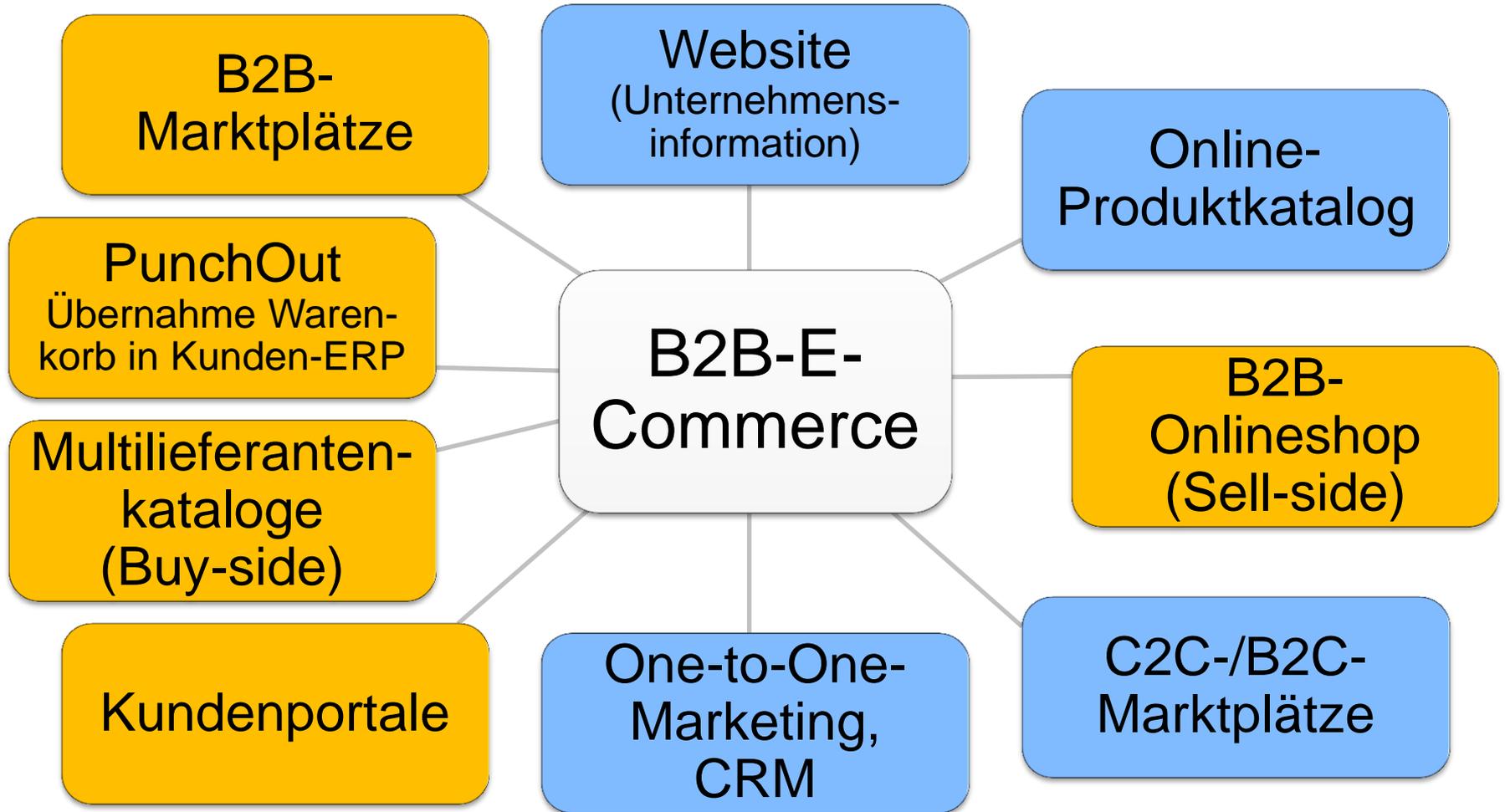
# Agenda



# Worüber wir sprechen: B2C-E-Commerce hat unterschiedliche Facetten

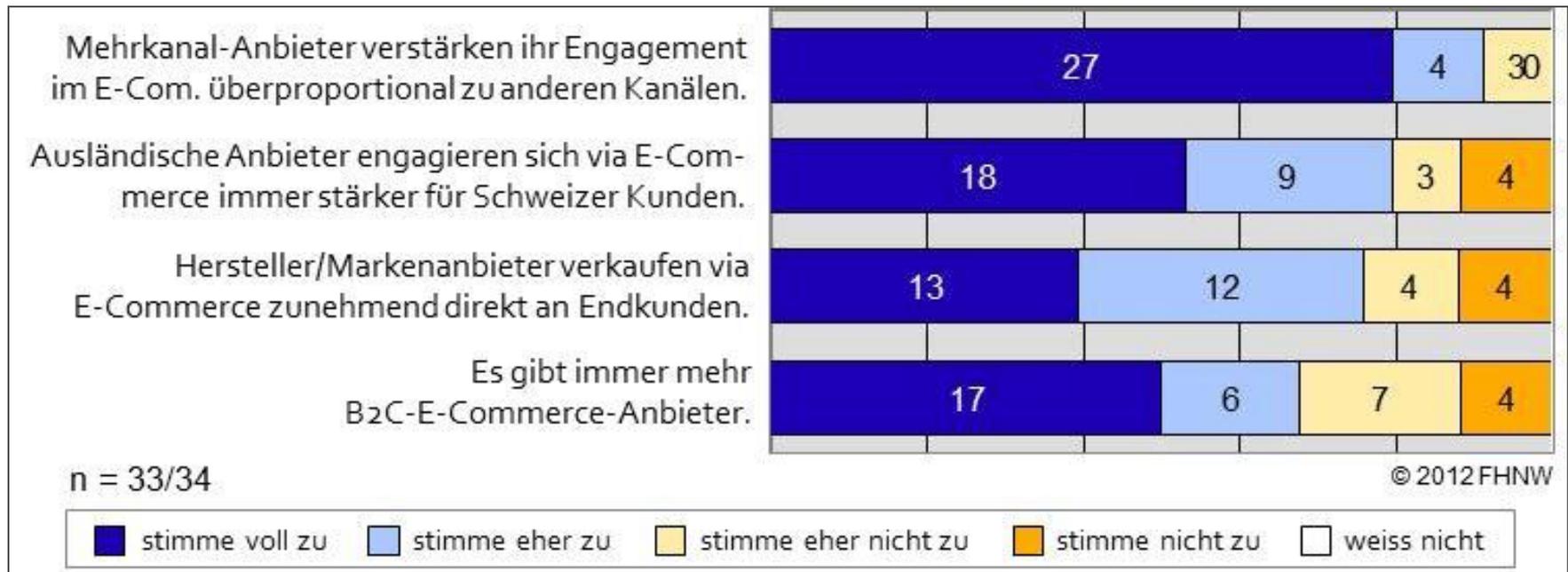


## B2B-E-Commerce ist vielfältiger



# Schweizer B2C-Ecommerce: Zweite Anbieterwelle

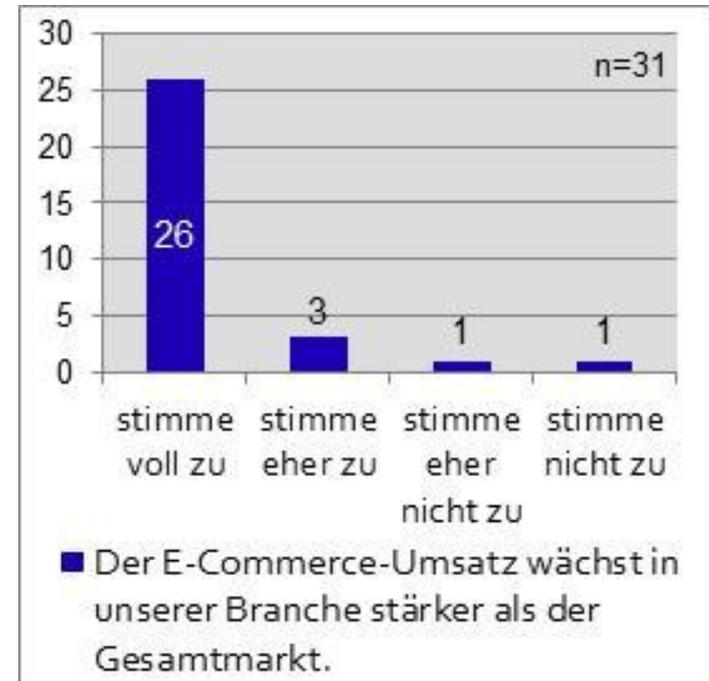
- Erste Welle: 1996 bis 2000
- Verstärktes Engagement, mehr Anbieter: 2009 bis 2012



Quelle:  
Wölfle, Ralf; Leimstoll, Uwe: E-Commerce-Report 2012: Eine Studie zur Entwicklung des Schweizer E-Commerce. Institut für Wirtschaftsinformatik, Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, Basel 2012.

## Zweite Anbieterwelle

- Verstärktes Engagement des Handels ...
  - Spät-Einsteiger:  
PKZ-Gruppe, M-Electronics
  - Aufholer im zweitem Anlauf:  
Traditionelle Handelsunternehmen,  
Reiseveranstalter
  - Start-ups:  
DeinDeal (Group-Buying), QoQa  
Services (Live-Shopping), KOALA (Schuhe)
  - Ausländische Anbieter:  
Amazon, Zalando, Travel24
  
- ... aber auch Markenanbieter treiben B2C-E-Commerce  
voran: Calida, Freitag, Zara, Joop



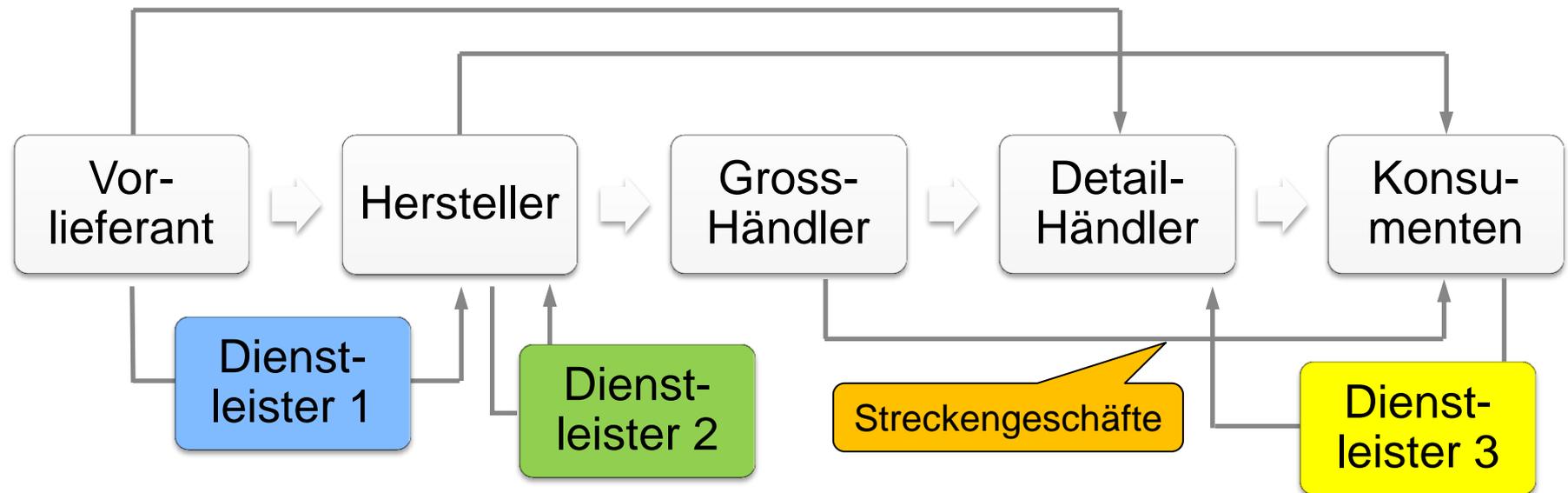
# Beispiel für typische Funktionen des Handels: Brütsch/Rüegger Tools



- Sortimentsgestaltung
- Transparenter, schneller Informationsfluss zwischen Lieferanten und Kunden (Katalog, Beratung)
- Physische Distribution, Sicherung der Verfügbarkeit
- Finanzielle Transaktionen, Verbundleistungen (z.B. Garantien)

# Entwicklungen der letzten Jahre: Strukturwandel in der Wertschöpfungskette

- Disintermediation: Direkte Vertriebswege zum Konsumenten nehmen zu.



- Reintermediation: Wertschöpfungsleistungen werden an spezialisierte Dienstleister übergeben (Lagerhaltung, Logistik, Betrieb des Webshops, Anbietersuche, Produktbewertung etc.).

# Weitere Veränderungen durch E-Business

- Virtuelle Sortimente und Individualisierung
  - Neue Geschäftsmodelle (Mass Customization, el. Märkte)
  - Dynamisierung des Angebots
    - Neue Anbieter mit z.T. umfangreicheren Sortimenten
    - Sortimentserweiterungen ohne Erhöhung des Lagervolumens
    - Dynamische Preisbildung
  - Long-Tail-Angebote
- Verändertes Kundenverhalten
  - Verstärkte Nutzung der Onlinekanäle für Information und Kauf
  - Kunden erwarten hohe Verfügbarkeit und kurze Lieferzeiten
  - E-Sourcing: Suche nach Lieferanten, Produkten, Preisen im Web
  - Viele Geschäftskunden erwarten elektronischen Datenaustausch

# Entscheidungsfragen in der Praxis

## ■ Investition

- Wie viel kostet die Einführung eines (neuen) Onlineshops?

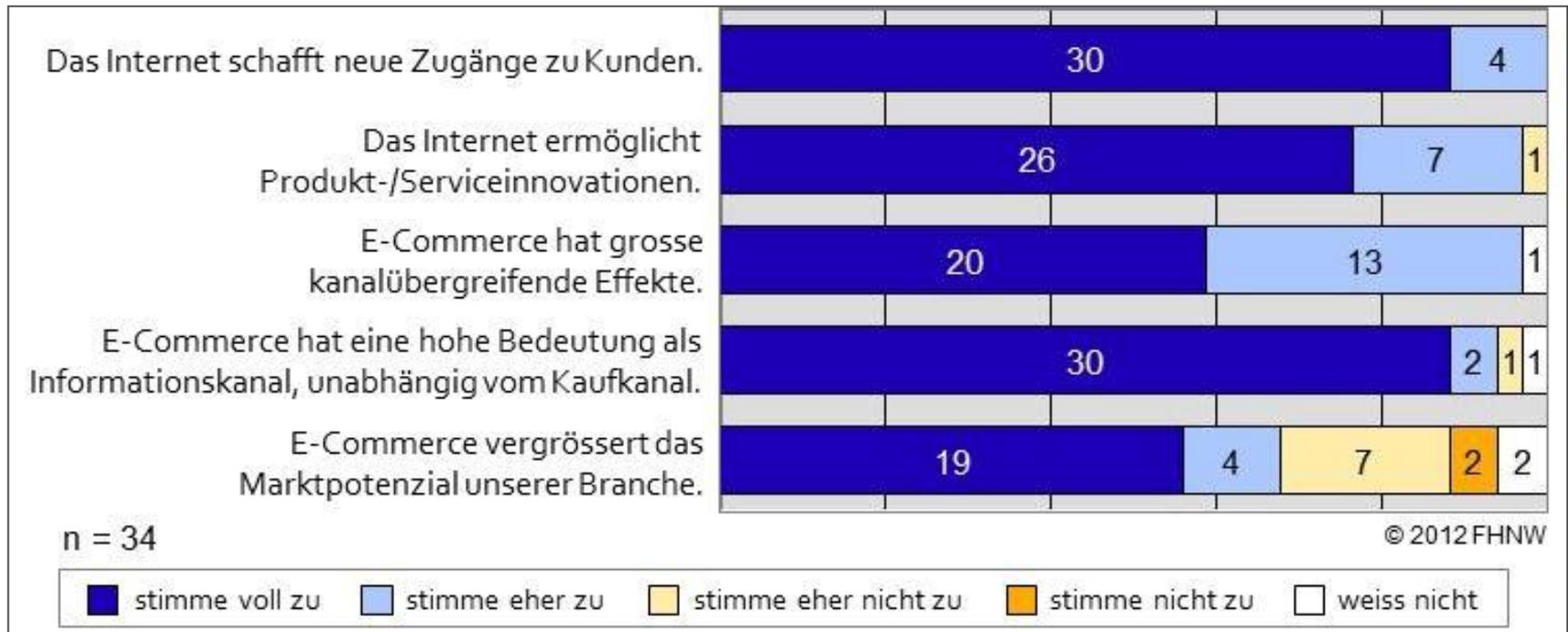
## ■ Return

- Wie viel zusätzlichen Umsatz generieren wir durch den Shop?
- Wie viel Aufwand wird eingespart?

→ Sind das alleine die richtigen Fragen?



# Wichtige qualitative Faktoren im B2C-E-Commerce



Quelle: E-Commerce-Report 2012

- Welche dieser Potenziale treffen auf Ihre Branche oder Ihr Unternehmen zu?

## **E-Commerce bietet viele Chancen**

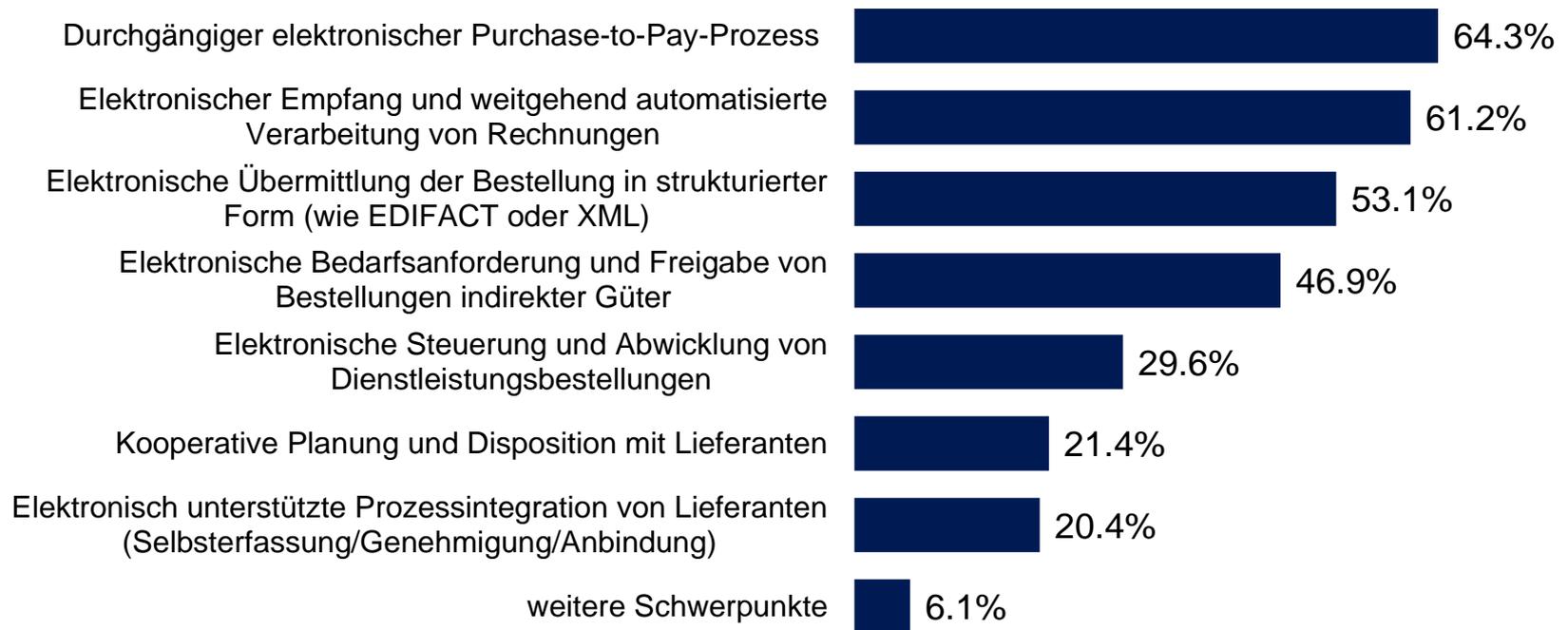
- Erfüllung eines Kundenbedürfnisses
- Wahrnehmung bei E-Sourcing-Aktivitäten potenzieller Kunden
- Reduktion von Prozessineffizienzen (Vermeidung von Medienbrüchen, Verkürzung der Durchlaufzeiten, Vermeidung von Fehlern, Reduktion der Auftragsabwicklungskosten)
- Erhöhung der «Switching Costs» (Wechselkosten) der Kunden
- Zugang zu neuen Märkten (global, B2B/B2C, Fläche)
- Einbindung von Fremdsortimenten, ergänzenden Services
- Einbindung in Fremdsortimente
- Dynamisierung der Preise
- Der Onlineshop als Start zur weitergehenden B2B-Integration
- Auslagerung von Aktivitäten entlang der WS-Kette

## Konkrete Ansatzpunkte im B2C-Bereich

- Onlineshop oder Service-Portal anbieten, um Mehrkanalverhalten der Kunden zu unterstützen
- Sortimente ausweiten durch die Einbindung von Fremdsortimenten
- Eigenes Sortiment in andere Sortimente einbinden
- Veränderten Kaufentscheidungsprozesses unterstützen
- Mobilen Zugang zu den elektronischen Kanälen ermöglichen
- Social Media für die Kommunikation mit den Kunden prüfen

# Was grosse Business-Kunden planen

## Schwerpunkte zur Weiterentwicklung der IT in der operativen Beschaffung in den Jahren 2012 und 2013



N= 98; Mehrfachnennungen möglich

Quelle:

Tanner, Christian; Rüttimann, Pascal (2012): IT-Einsatz in der Beschaffung in Schweizer Grossunternehmen. Institut für Wirtschaftsinformatik, Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, Basel 2012.

# Konkrete Ansatzpunkte im B2B-Bereich

- Elektronischer Order-to-Cash-Prozess
  - Elektronische Produktdaten bereitstellen
  - Elektronische Bestellungen empfangen
  - Onlineshop mit B2B-Funktionen, wie Genehmigungs-Workflow, Benutzerverwaltung, Kostenzuordnung auf Kostenstellen, Reporting, Datenexport, kundenspezifische Sortimente, Produkt-Konfiguratoren, Anzeige Lagerbestand
  - Elektronische Rechnungsstellung in strukturierter Form, digital signiert an Grosskunden
- Kundenportale, um Informationen und Services bereitzustellen, neue Kundengruppen anzusprechen (z.B. Flächenkunden)
- Online-Ausschreibungen als erweiterten Vergabekanal nutzen
- Vendor Managed Inventory

# Hohe Anforderungen an Betreiber

Verständnis der  
Transformation

Funktionalität

Usability und  
Convenience

Verankerung  
des E-Business  
in der Strategie



Komplexität des  
Gesamtprojekts

Veränderte  
Kunden-  
kommunikation

Übergang der  
bestehenden  
Kunden (Shift)

E-Commerce  
braucht Grösse  
(Skaleneffekte)

# Fazit

- Die Anforderungen an den E-Commerce nehmen zu.
  - Je nach Branche sind die Auswirkungen auf die Wertschöpfungskette bereits heute erheblich.
  - Das Ausschöpfen der Nutzenpotenziale erfordert
    - eine strategische Verankerung und Planung,
    - die Entwicklung von Know-how und Verständnis,
    - Make-or-Buy-Entscheidungen,
    - die Anpassung von Organisation und Prozessen,
    - die Auswahl geeigneter Anwendungen und
    - den Aufbau der passenden IT-Systeme und Datenstrukturen.
- ➔ Es macht Sinn, E-Commerce zur Chefsache zu erklären.

# Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Prof. Dr. Uwe Leimstoll  
Dozent für Wirtschaftsinformatik und E-Business

Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW  
Hochschule für Wirtschaft  
Institut für Wirtschaftsinformatik  
Kompetenzschwerpunkt E-Business  
Peter Merian-Strasse 86, 4002 Basel



Telefon 061 279 17 65  
Telefax 061 279 17 98  
E-Mail [uwe.leimstoll@fhnw.ch](mailto:uwe.leimstoll@fhnw.ch)  
Internet [www.fhnw.ch/iwi](http://www.fhnw.ch/iwi)