



IHRE AUSSICHTEN ALS TECHNOLOGY CONSULTANT

NZZ Online
Neue Zürcher Zeitung

Donnerstag,
23. November 2000
4. Jahrgang

Suchen

INHALT

NZZ/Frontseite

[International](#)
[Schweiz](#)
[Wirtschaft](#)
[Börsen/Märkte](#)
[Zürich/Region](#)
[Sport](#)
[Vermischtes](#)
[Feuilleton](#)

» [Weitere Ressorts](#)

[Kurznachrichten](#)
[Finanzmärkte](#)
[Wetter](#)
[Dossiers](#)
[Netzstoff](#)
[Ticket/Ausgehen](#)
[Kreuzworträtsel](#)
[Buchrezensionen](#)
[Lesermeinungen](#)
[Webcam Zürich](#)
[English Window](#)

NZZ-ARCHIV

[Monatsarchiv](#)
[Recherchedienst](#)

NZZ-VERLAG

[Adressen](#)
[Abo-Dienst](#)
[NZZ im Ausland](#)
[Produkte](#)
[Web-Werbung](#)
[Print-Werbung](#)

NZZ-SITES

[NZZ Folio](#)
[NZZ Format](#)
[NZZ-Buchverlag](#)
[wahnsinnzz.com](#)
[NZZ-Gruppe](#)

RUBRIKANZEIGEN

[Jobclick](#)
[Immoclick](#)
[Autoclick](#)

NZZ Sonderbeilagen

Orbit/Comdex

Die Schweiz ist für das E-Business grundsätzlich gut gerüstet

Noch etwas zögerliche Haltung vor allem bei Klein- und Mittelbetrieben

Von Prof. Dr. Walter Dettling*

Die Schweizer Wirtschaft bringt in mehrfacher Hinsicht gute Voraussetzungen mit, um die Herausforderung des E-Business erfolgreich zu meistern. Bei vielen Unternehmen herrscht jedoch eine gewisse Unsicherheit, weil E-Business einseitig mit Hightech- Start-ups gleichgesetzt wird. Die Zukunft liegt aber in der Verbindung der Old Economy mit den neuen Informations- und Kommunikationsmitteln der New Economy.

E-Business ist ein Synonym für eine Entwicklung, die in den vergangenen Jahren zunehmend die Wirtschaftsordnung aller Industrieländer regelrecht durcheinander bringt und für allgemeine Verunsicherung sorgt. 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.

Mit den elektronischen Medien ist eine sich rasch den wirtschaftlichen Gegebenheiten anpassende Neuordnung der Wertschöpfung möglich geworden, was zur Folge hat, dass die mehr oder weniger geordneten Wirtschaftsstrukturen in Frage gestellt sind. Diese Veränderungen führen zu neuen Unternehmensformen und auch zu neuen Spielregeln im Wettbewerb zwischen Unternehmen und Industrien, auf nationaler und internationaler Ebene. Es ist ein gefährlicher Ansatz, von einer nationalen E-Business-Szene zu sprechen - vergleichbar mit der Idee, die Klimaentwicklung in der Schweiz isoliert von der globalen Klimaentwicklung betrachten zu wollen. Immerhin gibt es Indikatoren, welche es ermöglichen, Rückschlüsse über die Entwicklung von E-Business in der Schweiz zu ziehen.

Daten zeigen gute Voraussetzungen

Aktuelle Studien (1999) 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, gut gebildet und gut verdienend. Gerade das letzte Attribut widerspiegelt sich in einer anderen Statistik über den E-Commerce in der Schweiz. Laut einer

Herausgegriffen

Webcam:

[Live-Kamera am Zürcher Bellevue](#)

Buchrezensionen:

[Sämtliche Buchbesprechungen der letzten 30 Tage](#)

Wetter:

[Aktuelle Wetterberichte und Prognosen](#)

Prognose von Pro Active International werden im laufenden Jahr die Schweizer Internetnutzer pro Kopf rund 475 Euro ausgeben, das ist rund drei Mal so viel wie der europäische Durchschnitt. Auch bei den Prognosen für die kommenden Jahre liegen die Pro-Kopf-Umsatzzahlen für die Schweiz um den Faktor zwei über dem europäischen Mittel und sprechen von über 9000 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 PC, eine Zahl, die in Europa nur von Schweden (58) übertroffen wird und nicht weit hinter den USA mit 61 PC 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 Bruttoinlandproduktes (380 Milliarden Franken). Davon entfallen etwa 2,6 Milliarden Franken auf den Bereich E-Commerce, die übrigen 3,9 Milliarden Franken wurden für die Internet-Infrastruktur und die Internet-Applikationen ausgegeben. Damit einher ging die Schaffung von gut 10 000 Arbeitsplätzen, die direkt mit der Entwicklung des Internets verbunden sind.

Platz in der Wertschöpfungskette suchen

Hinter diesen Zahlen stehen noch weitere Faktoren, deren Bedeutung für die E-Business-Entwicklung weniger offensichtlich ist, die aber in Zukunft eine wesentliche Rolle spielen werden. Ein 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 in E-Business sind die Verfügbarkeit und das Know-how im Umgang mit den Kommunikations- und Informationstechnologien notwendige Bedingungen, ausreichend sind sie aber nicht. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist die Fähigkeit, bei den neu entstehenden Wertschöpfungsketten aktiv partizipieren zu können.

Diese neuen Wertschöpfungsketten sind dynamisch und entwickeln sich im Umfeld von globalen Business-Netzen (B-Web), in denen die (noch) bestehenden Firmenstrukturen und nationalen Wirtschaftsräume irrelevante Grössen sind. Um es klar auszudrücken: Die Zukunft des Wirtschaftsstandortes Schweiz wird nicht von der Zahl der Internetanschlüsse abhängen, sondern davon, ob die Schweizer Unternehmen sich in solchen globalen Businessnetzen erfolgreich einbringen können.

In erfolgversprechender Startposition

Unter diesem Aspekt betrachtet, hat die Schweiz eigentlich eine hervorragende Ausgangslage. 1997 erwirtschaftete die Schweiz etwa 150 Milliarden Franken oder 40 Prozent des Bruttoinlandproduktes durch den Export. Die Importe beliefen sich auf etwa 130 Milliarden Franken. Diese Zahlen illustrieren, wie stark die Schweizer Wirtschaft in die Weltwirtschaft eingebunden ist. Sie wird denn auch als eine der globalisiertesten Volkswirtschaften überhaupt bezeichnet. Ebenfalls wurden in den vergangenen Jahren viele Bereiche dereguliert und dem weltweiten Wettbewerb ausgesetzt. Grosse Länder mit einem wesentlich grösseren Binnenmarkt als die Schweiz konnten sich in der Vergangenheit noch besser dem Globalisierungsdruck entziehen und haben in diesem Bereich eher noch Nachholbedarf.

Und das führt uns zum zweiten Aspekt, welcher aus der zeitlichen Perspektive ein entscheidender sein wird: Wie gehen die einzelnen Unternehmen in der Schweiz an das Thema E-Business heran, und wie setzen sie es konkret um?

In der Schweiz gibt es rund 310 000 Unternehmen. Davon sind 99,7% Klein- und Mittelbetriebe (KMU; weniger als 250 Beschäftigte). Die KMU beschäftigen etwa drei Viertel aller Arbeitnehmer. Diese Struktur hängt wiederum mit dem kleinen Binnenmarkt zusammen, welcher durch die Sprachgrenzen noch stärker segmentiert wird. Gerade auf diesen KMU ruhen aber die grossen Hoffnungen, da sie eine wichtige Rolle bei der Neugestaltung der Wertschöpfungsketten spielen werden. Ein KMU ist im Prinzip die organisatorische Abbildung eines Gliedes der Wertschöpfungskette. Die KMU sind flexibler und schneller als Grossunternehmen, wenn es darum geht, Veränderungen nicht nur zu erkennen, sondern auch umzusetzen. 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 Unsicherheit über die einzuschlagende Strategie, und es bestehen auch noch Zweifel über die Erfolgsaussichten.

Bei der Neuordnung der globalen Wirtschaft werden die Plätze neu vergeben. Die Schweizer Unternehmen stehen vor der grossen Herausforderung, auf die Marktveränderungen schnell genug zu reagieren. Das Aufzeigen konkreter E-Business-Massnahmen und das Präsentieren praxisnaher Lösungsansätze sind geeignete Massnahmen, um mit dieser zukunftsweisenden Veränderung Schritt zu halten. Es gibt bereits Schweizer KMU, die auf ihren bestehenden Stärken aufbauen und sich der Herausforderung von E-Business gestellt haben. Ihre Ergebnisse sind vielfach nicht aufsehen erregend, aber sie zeigen in die richtige Richtung. Entsprechende Erfahrungsberichte sollten in den kommenden Monaten unsere Medien aufgreifen, auch wenn sie weniger spektakulär sind als die Tops und Flops der Hightech-Start-ups.

* Der Autor ist Professor an der Fachhochschule beider Basel und Leiter des Instituts für angewandte Betriebsökonomie.

Neue Zürcher Zeitung, 26. September 2000

[Kontakt](#)
[Impressum](#)

Copyright © 2000 Neue Zürcher Zeitung AG

Aaaaarrrrrrrrrgggggghhhhhh!!!!!!