

***E-Government meets E-Business:
Ein Portal für Startup-Unternehmen in der Schweiz***

Autor: Petra Schubert und Urs Häusler
Arbeitsbericht E-Business/Nr. 2
Publikationsdatum: August 2000
Druckdatum: 01.10.2000

Hintergrund und Danksagung

Netzwerk- und Internettechnologie für geschäftliche Zwecke ist nicht nur noch eine Domäne von privaten Unternehmen. Das Internet hat sich in den Haushalten und bei den privaten Benutzern etabliert und wird zunehmend zu einer Kommunikationsschnittstelle zwischen privaten Personen (Bsp. privates E-Mail), Unternehmen (Bsp. E-Commerce) und dem Staat (E-Government). E-Commerce im Business-to-Consumer und Consumer-to-Consumer Sektor zeigt, dass private Personen und Haushalte bereit sind, Informationstechnologie für die Organisation und Gestaltung eines immer grösseren Teil ihres Lebens zu nutzen. Der Einfluss der „virtuellen Welt“ veranlasst staatliche Einrichtungen und Behörden über ihre Rolle als Gestalter von sozialen- und rechtlichen Rahmenbedingungen nachzudenken und sich die Frage zu stellen, wie sie in Zukunft ihren Kunden (Bürgern und Unternehmen) – ähnlich wie heute private Unternehmen – elektronische Schnittstellen für ihre Dienstleistungen anbieten können. Dieses Dokument beschreibt zum einen die Beziehungen zwischen E-Business und E-Government und liefert entsprechende Definitionen der neuen Begriffe in diesem Gebiet. Zum andern präsentiert es ein E-Government-Szenario für die Organisation und das Handling von geistigem Eigentum speziell für Startup-Unternehmen. Der letzte Teil beinhaltet die Hauptaussagen und legt dar, wie wichtig E-Government für eine wirtschaftlich gesunde Volkswirtschaft und ihre sozio-politische Umwelt ist.

Das Thema "E-Business" ist an der FHBB ein thematischer Schwerpunkt, zu dem am Institut für angewandte Betriebsökonomie (IAB) ein regionales „Kompetenzzentrum E-Business“ entsteht. Die FHBB engagiert sich darüber hinaus auf nationaler Ebene als Leading House im Kompetenznetzwerk E-Business der Schweizer Fachhochschulen (Ecademy).

Die Erstausgabe dieses Arbeitsbericht wurde an einer Ecademy-Partnerschule, der Hochschule für Wirtschaft und Verwaltung (Berner Fachhochschule) herausgegeben und am ersten vom WIF organisierten E-Government-Symposium am 22. August aufgelegt. Wir danken Herrn Dr. Michael Gisler für die Organisation dieses Events und damit auch für die Möglichkeit, diesen Arbeitsbericht einem breiten Publikum zugänglich zu machen.

Inhalt

1	Einleitung	5
2	E-Business und E-Government	5
2.1	E-Business	6
2.2	E-Commerce.....	7
2.3	E-Procurement.....	7
2.4	E-Organization	8
3	E-Government	8
4	Unternehmensgründung in der Schweiz	10
5	Das Themenportal "Immaterialgüterrecht"	11
5.1	Definition Portal.....	11
5.2	Grobkonzept eines möglichen Themenportals für Immaterialgüterrecht.....	12
5.2.1	Akteure.....	12
5.2.2	Primäre Akteure	13
5.2.3	Sekundäre Akteure.....	14
5.3	Dienstleistungen Portal	17
5.4	Kombination Dienstleistungen / Akteure.....	19
5.4.1	Kombination Dienstleistungen / Primäre Akteure	19
5.4.2	Kombination Dienstleistungen / Sekundäre Akteure.....	20
5.5	Analyse der Umweltfaktoren und externen Beeinflusser.....	20
5.5.1	Wirtschaftliche Faktoren.....	20
5.5.2	Soziale und mediale Faktoren	21
5.5.3	Politische und rechtliche Faktoren	21
5.5.4	Bedeutsame externe Beeinflusser	22
6	Schlussfolgerungen	22
7	Literatur	23

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: E-Business/E-Government	6
Abbildung 2: E-Government	9
Abbildung 3: Interaktionen mit Behörden bei Firmengründung	11
Abbildung 4: Grundmodell Themenportal	12

1 Einleitung

E-Commerce übt durch das unerwartete und explosive Wachstum des Internets einen erheblichen Einfluss im privaten wie auch im öffentlichen Sektor aus. Park [1997] äussert, dass E-Commerce in drei Wörtern zusammengefasst werden kann: papierlos, zeitlos, grenzenlos. Die klassischen Restriktionen von Zeit und Raum schwinden und der Wettbewerb in lokalen wie auch in internationalen Beziehungen wird intensiviert. E-Commerce in Kombination mit EDI (Bsp. XML/EDI) wird einen gewaltigen Einfluss auf die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen sowie Marktstrukturen und ganzen Industrien haben, wie dies bereits von anderen Autoren ausführlich dargelegt wurde [Malone et al. 1987; Benjamin/Wigand 1995].

Das Internet dient auch als Schnittstelle zwischen Bürger und Staat und kann für eine stärkere direkte Demokratie sorgen [Geser 1996]. Die traditionelle Kommunikationsbeziehung ist eine „eins-zu-n-Beziehung“ (Staat-Bürger). Das Internet bietet die Infrastruktur und die Möglichkeiten für eine „n-zu-n“-Kommunikation, die sich beispielsweise dadurch äussert, dass Bewohner die Möglichkeit erhalten, politische Aussagen und Vorschläge zu publizieren und diese so den anderen Mitbewohnern und auch offiziellen Vertretern des Staates zugänglich zu machen.

2 E-Business und E-Government

E-Government wird oft als das „E-Business des Staates“ bezeichnet. Der Staat weist eine erhebliche Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen auf und trägt mit den Staatsausgaben zu einem grossen Teil zum Bruttoinlandprodukt bei. Es ist demnach unumgänglich, dass der Staat elektronische Medien für seine Tätigkeiten einsetzt, um Kosten zu senken und auf der Beschaffungsseite die Prozesse transparenter und effizienter zu gestalten. Die Vorgängersysteme von E-Government im öffentlichen Beschaffungswesen waren grosse EDI-Systeme [wie beispielsweise beschrieben in Kim/Schubert/Selz 1997] und [Kim/Hong 1997]. Diese komplexen EDI-Systeme konnten jedoch nur von Unternehmen genutzt werden. Die Web-Technologie bringt das E-Government in die Haushalte und damit zu den Privatpersonen einer Volkswirtschaft.

Die folgende Abbildung zeigt die Beziehungen zwischen E-Government, E-Business und den damit verwandten Begriffen.

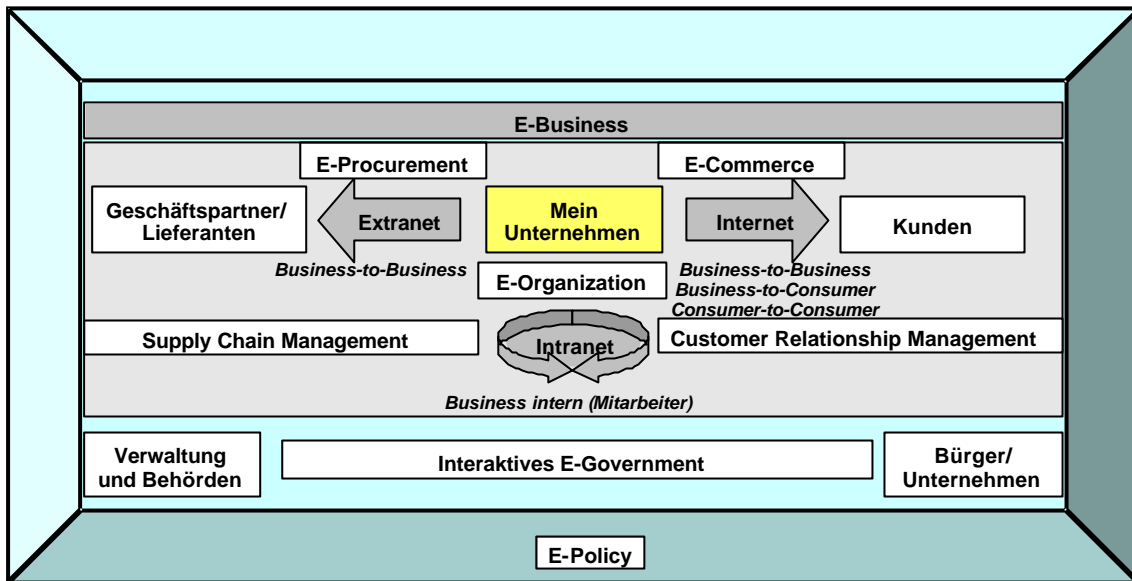


Abbildung 1: E-Business/E-Government

2.1 E-Business

Definition 1. E-Business umfasst die Unterstützung der Prozesse und Beziehungen zwischen Geschäftspartnern, Mitarbeitern und Kunden durch elektronische Medien. Im Rahmen der E-Business-Strategie definiert ein Unternehmen die Kommunikationsbeziehungen zu seinen Lieferanten, Geschäftspartnern, Kunden und Mitarbeitern. E-Business betrachtet die elektronische Unterstützung der Geschäftsbeziehungen aus der Sicht eines Unternehmens (im Zentrum von Abbildung 1). Meist wird der Begriff E-Business mit dem Einsatz Neuer Medien bzw. mit Internettechnologie verbunden. Die elektronische Unterstützung von Geschäftsbeziehungen gab es auch schon früher (z.B. EDI, IOS, Telebanking auf Videotex, etc.). Internettechnologie hat der elektronischen Kommunikation durch die vielen Vorteile zum Durchbruch verholfen (kostengünstiger, gemeinsame Standards, Infrastruktur auf breiter Basis vorhanden, auch Schnittstelle zu Haushalten, etc.). Die meisten (vor allem grosse) Unternehmen haben bereits Legacy Systeme, die derzeit in die neue Infrastruktur integriert werden (Buchhaltungsprogramme, ERP, PPS, Spezialapplikationen z.B. von Banken und Versicherungen). E-Business umfasst als Bestandteil der IT-Strategie die Teilstrategien für E-Commerce, E-Procurement und E-Organization.

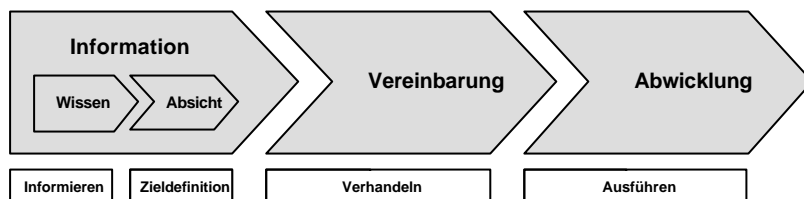
E-Business fokussiert auf ...

- (1) **Neue Medien** ... das Internet und seine Protokolle als kostengünstiges, weitverbreitetes Trägermedium. Die eingesetzten Systeme sind sogenannte elektronische Geschäftsmedien.
- (2) **Beziehungen** ... den Austausch von Geschäftsdokumenten, Kommunikation und Transaktionen zwischen Geschäftspartnern und Mitarbeitern.
- (3) **Integration** ... die Schaffung von (elektronischen) Schnittstellen zwischen bestehenden Systemen (Legacy Systemen) und neuen, Internet-basierten E-Business-Applikationen, die für die Partner direkt zugänglich sind. Dadurch sind in der Regel Anpassungen der unternehmensinternen Prozesse notwendig (Business Process Reengineering - BPR).

- (4) **Kooperation** ... die Zusammenarbeit mit Partnern, die im E-Business als Leverage Effekt wirkt. Komplementäre Güter, die in E-Commerce-Applikationen angeboten werden, ergänzen das eigene Angebot zum maximalen Kundennutzen. Es entstehen sogenannte Leistungssysteme [Belz et al. 1991]. Die (manchmal durchaus notwendige) Kooperation mit Konkurrenten wird auch als „Co-opetition“ bezeichnet.

2.2 E-Commerce

Definition 2 E-Commerce ist derjenige Teil des E-Business, der auf die Vereinbarung und Abwicklung rechtsverbindlicher Geschäftstransaktionen ausgerichtet ist. Es umfasst die drei Transaktionsphasen Information, Vereinbarung und Abwicklung [Schmid 1999].



Hier werden drei unterschiedliche Beziehungstypen unterschieden.

- **Business-to-Business**
Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen auf verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette (z.B. LeShop <-> Post, Derendinger <-> Autowerkstätten, Amazon.com <-> UPS)
- **Business-to-Consumer**
Beziehungen zwischen Unternehmen und Endkunden, Endkunden sind Unternehmen oder private Haushalte (z.B. Migros Online, Obi Baumarkt, etc.)
- **Consumer-to-Consumer**
Beziehungen zwischen Endkonsumenten (z.B. EBay, Classifieds2000)

Systeme zur Unterstützung des E-Commerce werden auch Customer Relationship Management (CRM) Systeme genannt. CRM ist die verkaufsorientierte Komponente des E-Business [McKenna 1991].

2.3 E-Procurement

Definition 3. E-Procurement

E-Procurement ist die elektronische Unterstützung der Beschaffungsprozesse (Einkauf) eines Unternehmens mittels Neuer Medien. Während Systeme zum Enterprise Resource Planning (ERP) häufig die Beschaffung direkter Güter unterstützen, kommen in der letzten Zeit unter dem Namen Desktop Purchasing System (DPS) Webtechnologie-basierte Systeme auf den Markt, die den Einkauf indirekter Güter unterstützen. Organisiert wird E-Procurement im Rahmen des Supply Chain Managements (SCM), welches die beschaffungsorientierte Massnahmen im gesamten E-Business-Konzept einer Unternehmung definiert (vgl. Abbildung 1) [Grünauer/Fleisch/Österle 2000].

2.4 E-Organization

Definition 4. E-Organization

E-Organization konzentriert sich auf die elektronische Unterstützung der internen Kommunikation zwischen den Mitarbeitern eines Unternehmens mit Hilfe der Neuen Medien. Ziel ist es, die Unternehmensdaten zum richtigen Zeitpunkt in einer geeigneten Form beim Mitarbeiter verfügbar zu machen sowie möglichst viel Know-how und "tacit knowledge" der Mitarbeiter in Informationssysteme abzubilden. Diese interne Ausrichtung des E-Business ist geprägt durch den Einsatz von Document Management Systemen, Content Management Systemen, Groupware und dem gesamten Bereich der Office Automation. Die hier angesiedelten Unternehmensaufgaben fallen in den Bereich des Knowledge Managements.

3 E-Government

Der Staat sieht sich in zwei verschiedenen Ausprägungen mit der neuen Technologie konfrontiert, in Form von „E-Policy“ und „interaktivem E-Government“.

- **E-Policy**

Der Staat muss die Rahmenbedingungen für den Einsatz von Informationstechnologie gestalten (Bsp. Anerkennung der digitalen Unterschrift). Zusätzlich hat er über Subventionen oder andere Arten von Unterstützung zu entscheiden. Dies beispielsweise für IT-Infrastruktur in Schulen, finanzielle Hilfe für IT-Startup-Unternehmen, etc. Diesen Teilbereich nennen wir E-Policy.

- **Interaktives E-Government**

Der zweite Bereich mit dem sich der Staat auseinandersetzen muss, ist die Frage, wie er sich selber als Marktteilnehmer in der virtuellen Welt definieren will. Öffentliche Informationen müssen Unternehmen wie auch Privatpersonen zur Verfügung gestellt werden. Dienstleistungen des Staates können über das Internet angeboten werden. E-Procurement kann für das öffentliche Beschaffungswesen eingesetzt werden. Diese und andere verwandte Fragen umfassen den Aufgabenbereich „E-Government“ in seinem eigentlichen Kern: E-Government als das staatliche Pendant zum E-Business – den Gebrauch von Informationstechnologie für Beschaffung, Distribution von Dienstleistungen und Produkten sowie die Gestaltung der internen Organisation.

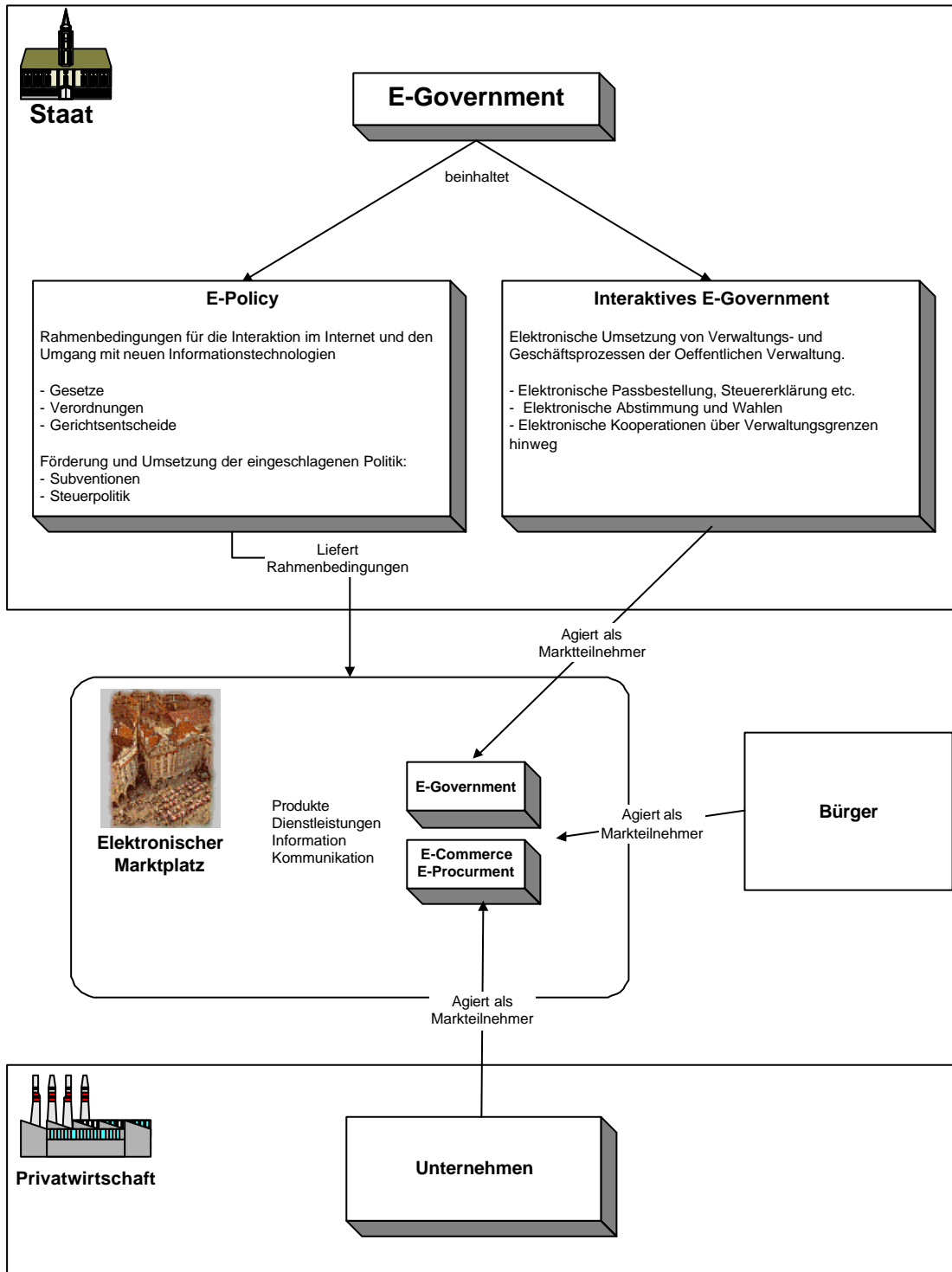


Abbildung 2: E-Government

Die Gewichtung von interaktivem (oder auch partizipierendem) E-Government liegt in der Leistungserbringung gegen Aussen. Diese soll mittels moderner Informationstechnologie zielgruppengerichtet, effizient und einfach über das Internet erbracht werden. Der Begriff E-Government ist relativ neu und in der Literatur noch nicht gefestigt. Dementsprechend findet sich bis heute

auch keine allgemeingültige Definition. Eine mögliche Definition, die beide vorgestellten E-Government-Aspekte umschliesst, liefert Bernhard [1997, 40]:

"Unter dem Begriff "E-Government" sind alle Massnahmen von öffentlichen Verwaltungen zu verstehen, welche das Ziel einer primär externen, aber auch internen Leistungsverbesserung bezüglich der definierten Aufgaben oder Befriedigung von Kundenbedürfnissen haben. Dabei sollen letztendlich positive betriebswirtschaftliche und soziale Auswirkungen durch Optimierung und Vereinfachung der Geschäftsprozesse und mittels Einsatz moderner Informationstechnologie erreicht werden, um somit den Wirtschaftsstandort sowohl für Unternehmungen als auch Wirtschaftssubjekte attraktiv zu halten". Während sich der erste Teil der Definition von Bernhard, der "Befriedigung von Kundenbedürfnissen" vor allem auf den von uns als "interaktives E-Government" bezeichneten Teil von E-Government bezieht, spricht Bernhard im zweiten Teil auch die Steigerung der Attraktivität eines Landes als Wirtschaftsstandorts an, was sich auf die zweite Komponente, die E-Policy, bezieht.

Definition 5. E-Government

Unsere Definition von E-Government, welche beide Aspekte (IT-Politik und deren Einsatz) beinhaltet, lautet wie folgt: E-Government beschreibt die staatliche Aufgabe, Rahmenbedingungen für einen effektiven Einsatz von elektronischen Medien in der Gesellschaft wie auch im Gebrauch dieser Medien im öffentlichen Beschaffungswesen, bei Dienstleistungen für Unternehmen und Bürger sowie der Gestaltung der internen Organisation zu schaffen. E-Government besteht aus zwei Dimensionen: (1) Die Volkswirtschaft mit den nötigen rechtlichen Rahmenbedingungen auszustatten („Das E-Business möglich machen“) und (2) E-Business kosteneffizient für staatliche Aufgaben zu nutzen. Diese Definition verdeutlicht, dass eine gut geplante, moderne E-Government-Strategie eines Staates der Schlüssel für eine wettbewerbsfähige Wirtschaft darstellt, welche in der Lage sein wird, auf einem zunehmend globalen Marktplatz, Unternehmen für ihr Hoheitsgebiet zu gewinnen.

4 Unternehmensgründung in der Schweiz

Angenommen, ein Unternehmer entschliesst sich, eine Firma in der Schweiz zu gründen: Vor der operativen Geschäftsaufnahme muss er einen komplizierten administrativen Prozess durchlaufen, der Interaktionen mit verschiedenen staatlichen Behörden beinhaltet. Um beispielsweise eine Kollektivgesellschaft zu gründen, muss die Firma im Handelsregister eingetragen werden. Um einen Marken- oder eine Produktbezeichnung schützen zu lassen, muss eine Eintragung beim Institut für geistiges Eigentum vorgenommen werden. Gleiches gilt für eine allfällige Patentanmeldung. Möchte die Firma im Internet präsent sein, so muss sie einen Domain-Namen registrieren lassen. Die „.ch“-Domäne kann beim schweizerischen Registrierungsservice „Switch“ beantragt werden. Eine zusätzliche „.com“-Domäne muss bei einem akreditierten Registrierungsservice (Bspw. Networksolutions Inc.) vorgenommen werden. Neben all diesen administrativen Vorbereitungsaufgaben wird die Firma steuerpflichtig und tritt somit in Kontakt mit der Steuerbehörde und wird AHV-pflichtig und interagiert mit der zuständigen AHV-Behörde. Abbildung 3 zeigt die nötigen Vorbereitungsschritte vor einer operativen Geschäftsaufnahme auf:

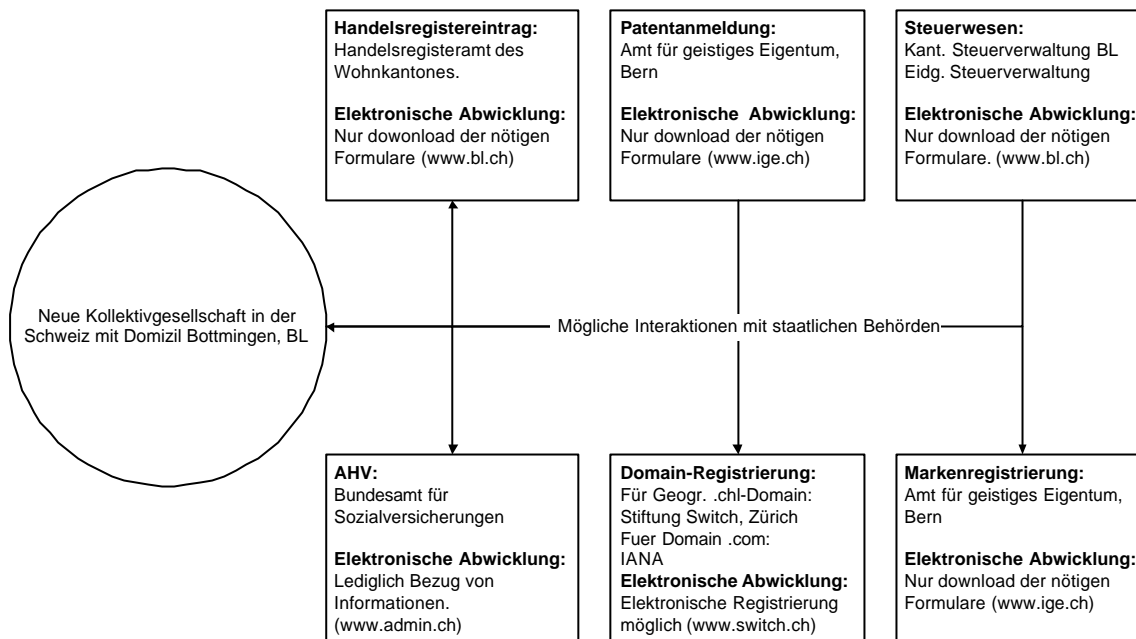


Abbildung 3: Interaktionen mit Behörden bei Firmengründung

Die Abbildung verdeutlicht den langen administrativen Weg einer Firmengründung. Würden all diese staatlichen Anbieter ihre Dienstleistungen über das Internet anbieten, könnten die einzelnen Prozesse erheblich verbessert und effizienter gestaltet werden. Alle diese staatlichen Stellen sind bereits im Internet präsent. Die meisten jedoch bieten noch nicht ihre volle Dienstleistungspalette über das Netz an, sondern beschränken sich auf die Publikation von Informationen für ihre Kunden. Interaktionsmöglichkeiten über diese Webseiten sind noch rar.

Wegen des föderalistischen Systems der Schweiz sind gemeinsame, ämterübergreifende Projekte nur in sehr begrenztem Masse festzustellen. Nahezu jede Amtsstelle entwickelt und gestaltet ihren eigenen Internetauftritt. Das im folgenden vorgestellte Themenportal stellt einen Service dar, welcher die verschiedenen Dienstleistungen von verschiedenen staatlichen Behörden zusammenfasst und nach Themen- und Bereichen aufbereitet. Dies ist für ein modernes E-Government unabdingbar.

5 Das Themenportal "Immaterialgüterrecht"

Die nachfolgenden Ausführungen beschreiben die Idee eines Themenportals, welches sich mit den möglichen Leistungen und Informationsbedürfnissen rund um die Themen "Immaterialgüterrecht" und "immaterielle Güter" befasst und sowohl staatliche wie auch private Leistungserbringer vereint.

5.1 Definition Portal

Ein Internetportal ist eine strukturierte Website, die einen Einstiegspunkt in eine Reihe von geordneten Webinhalten anbietet. Die einzelnen Inhalte werden vom Portalbetreiber zusammengestellt und interessierten Parteien zur Verfügung gestellt. Portale sind typischerweise multifunktionell und stellen eine Vielzahl von verschiedenen Informationen und Diensten an einer Ort

und Stelle zu Verfügung. Die Grundvoraussetzung für den Erfolg eines Portals ist die optimale Aufbereitung der Inhalte, welche nach verschiedenen Rollen (z.B. Firmengründer) oder Themengebieten (z.B. Steuern) aufbereitet werden.

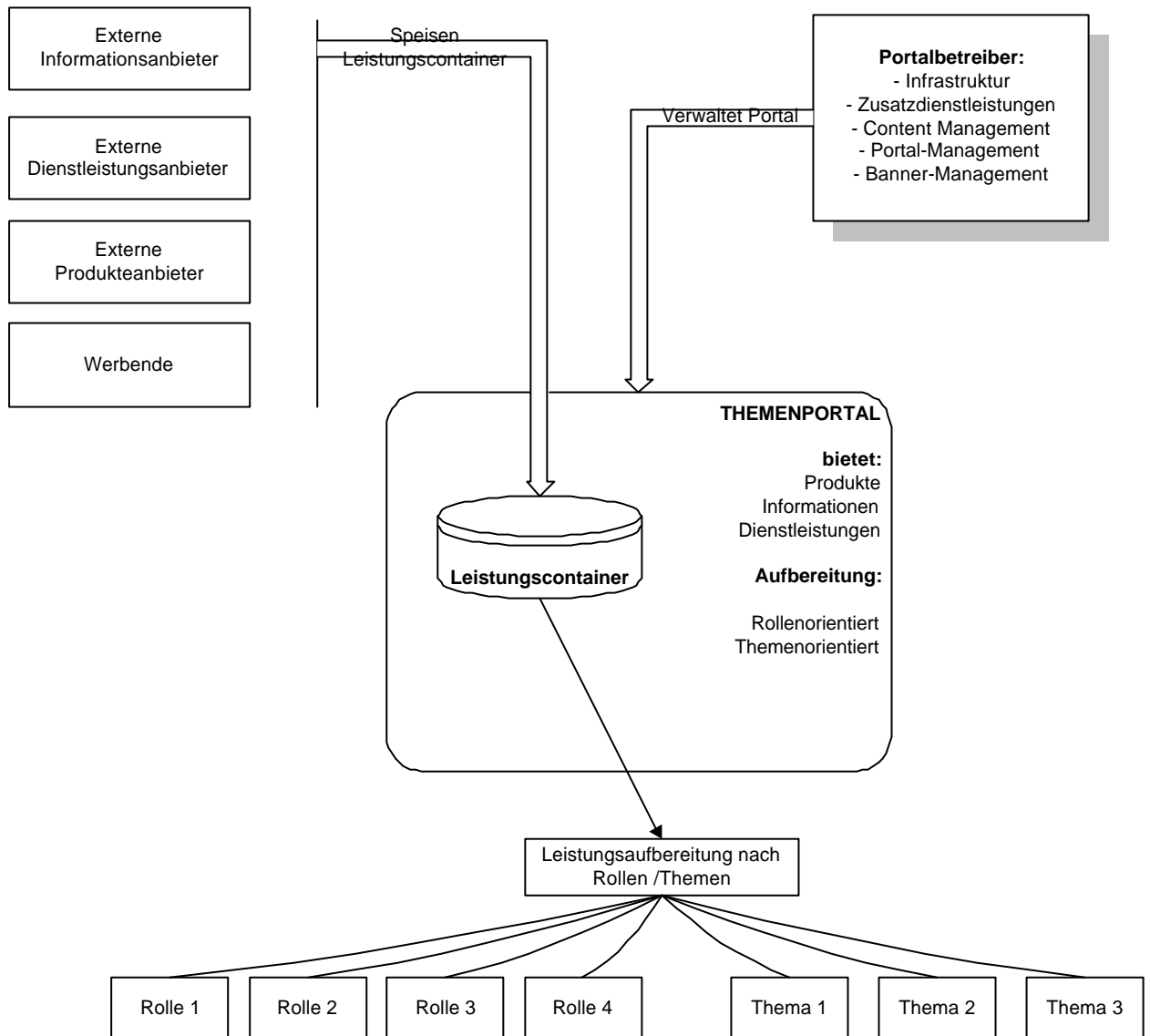


Abbildung 4: Grundmodell Themenportal

5.2 Grobkonzept eines möglichen Themenportals für Immaterialgüterrecht

5.2.1 Akteure

Als Akteure werden die Anspruchsgruppen bezeichnet, die in irgendeiner Art und Weise von der Benützung des Portals profitieren können. Sie können dabei verschiedene Rollen einnehmen: Anbieter, Bezüger, Werber, Interessierte etc.

5.2.2 Primäre Akteure

Diese Anspruchsgruppe ist in erster Linie Outputbezieher des Portals. Die Akteure sind an einer schnellen und effizienten Abwicklung ihrer Bedürfnisse im Bereich Immaterialgüterrecht interessiert. Trotzdem können die primären Akteure auch als Inputlieferanten auftreten. Beispielsweise als Werbende oder Anbieter in den einzelnen Börsen.

Bezeichnung	Beschreibung	Interessen	liefert	bezieht
Markenanwalt	Im Auftrag dritter werden Recherchen und Registrierungen von Marken vorgenommen. Berät Unternehmungen im Bereich Markenrecht.	Informationszugang allgemein. Schnelle Abwicklungen von Markenregistrierungen und Recherchen.	Dienstleistungen (Recherchen und Registrierungen im Auftrag Dritter) sowie Beratungsleistungen. Werbung für seine Dienste.	Informationen (Gesetzestexte, Verordnungen etc.) und Dienstleistungen (elektronische Markenregistrierungen, Recherchen etc.) zum Immaterialgüterrecht
Patentanwalt	Im Auftrag dritter werden Recherchen und Registrierungen von Patenten vorgenommen. Berät Unternehmungen im Bereich Patentrecht.	Informationszugang allgemein. Schnelle Abwicklungen von Patentanmeldungen und Recherchen für seine Klienten.	Dienstleistungen (Recherchen und Registrierungen im Auftrag Dritter). Werbung für seine Dienste.	Informationen (Gesetzestexte, Verordnungen etc.) und Dienstleistungen (Patentanmeldungen, Recherchen) zum Immaterialgüterrecht
Grossbetriebe	Unternehmen mit eigenen F&E Abteilungen und Patentabteilungen führen Recherchen und Registrierungen von Patenten und Marken durch	Informationszugang allgemein. Schnelle Abwicklungen von Recherchen und Registrierungen	Patent- und Markenangebote an den Patent- und Markenbörsen.	Informationen und Dienstleistungen zum Immaterialgüterrecht. Registrierung und Recherchen von Patenten und Marken. Angebote an den Patent- und Markenbörsen.

Bezeichnung	Beschreibung	Interessen	liefert	bezieht
KMU	KMU führen selbständig Recherchen und Registrierungen von Patenten- und Marken durch	Informationszugang allgemein. Schnelle Abwicklungen von Recherchen und Registrierungen	Patent- und Markenangebote an den Börsen.	Informationen und Dienstleistungen zum Immaterialgüterrecht und sonstigen Bereichen
Universitäten / Fachhochschulen	Eigene F&E Abteilungen führen Recherchen und Registrierungen von Patenten durch. Wissen wird für die Lehre benutzt.	Informationszugang allgemein. Schnelle Abwicklungen von Recherchen und Suche von potentiellen Partnern.	Patentangebote. Erfindungen, welche für eine kommerzielle Nutzung in Frage kommen.	Informationen und Dienstleistungen zum Immaterialgüterrecht. Angaben über Potentielle Start-Up's, die Interesse an der wirtschaftlichen Verwertung hätten.
Start-Up's	Unternehmen im Gründungsverfahren	Informationszugang allgemein sowie Start-Up relevante Informationen im Bereich Immaterialgüterrecht. Schnelle Abwicklungen von Recherchen und Registrierungen, Suche nach professionellen Partnern und Beratern.		Beratungsdienstleistungen im Bereich Marken- und Patentrecht, Registrierungen und Recherchen, Vermittlung von professionellen Partnern (Venture-Capital-Geber, Konstruktionswerkstätten, Grosskonzerne)
Private / Erfinder	Private und Erfinder führen Recherchen und Registrierungen von Patenten durch	Informationszugang allgemein sowie Start-Up relevante Informationen. Schnelle Abwicklungen von Recherchen und Registrierungen	Patent- und Markenangebote an den Börsen.	Informationen und Dienstleistungen zum Immaterialgüterrecht

Tabelle 1: Primäre Akteure

5.2.3 Sekundäre Akteure

Diese Gruppe stellt den erweiterten Interessenkreis des Themenportals dar. Sie sind in erster Linie Inputlieferant von Dienstleistungen und Informationen. Auch sind Akteure vertreten, welche in verwandten Bereichen des Immaterialgüterrechts anzusiedeln sind. Zusätzlich nutzen

diese die Plattform für Werbung und Information über ihre Leistungen, da ihre Zielgruppe optimal angesprochen werden kann.

Bezeichnung	Beschreibung	Interessen	liefert	bezieht
Handelsregisteramt	Staatl. Registrierungsstelle für Firmen in der Schweiz	Einfache und effiziente Abwicklungen von Handelsregistereinträgen.	Informationen über Handelsregistereinträge, Verzeichnis aller eingetragenen Unternehmen	
Switch	Registrierstelle für Domains	Einfache und effiziente Abwicklungen. Breite Streuung ihrer Leistungen	Informationen über Domain-Registrierungen, elektronische Registrierung von Domains.	
Bundesbehörden	Exekutive / Legislative / Judikative	Informationen zu Gesetzen und Vorschriften publizieren	Informationen (Gesetze und Vorschriften) im Bereich Immaterialgüterrecht.	
Regionen / Gemeinden	Standortanbieter für Firmen und Unternehmen	Informationen publizieren. Firmen und Unternehmen für ihr Hoheitsgebiet gewinnen.	Informationen an potentielle Standortinteressenten, Angaben über Steuersätze, Wirtschaftsförderung etc.	

Bezeichnung	Beschreibung	Interessen	liefert	bezieht
Portalbetreiber	Stellt Betrieb und techn. Entwicklung sicher, Zuständig für Content- und Bannermanagement, Stellt Informationstools zu Verfügung	Hohe Nutzung des Portals, Einnahmen durch Werbung	Kommunikationstools, Patent- und Markenbörsen, Werbeflächen, Benutzerkonten, Aufbereiteter Inhalt	
Venture-Capital Geber	Stellen Risikokapital zur Verfügung	Potentielle Kreditnehmer akquirieren, Suche nach zukunftssträchtigen Innovationen und Erfindungen	Information über seine Dienstleistungen, Werbung	
IGE	Institut für geistiges Eigentum. Verwaltung von Marken- und Patenten	Kundenbindung. Einfache und effiziente Abwicklungen. Profilierung gegenüber europäischen Registerämtern	Dienstleistungen (Recherchen und Registrierungen) im Auftrag Dritter. Informationen über Marken- und Patentrecht, Schulungsangebote, Drucksachen	
Konstruktionswerkstätten	Führt im Auftrag Dritter Prototypenbau aus	Potentielle Kunden akquirieren	Dienstleistungsangebot / Werbung	
weitere Akteure BWL	Andere Akteure, welche auf diesem Portal ihre Zielgruppe erreichen	Informationen verbreiten. Werbung. Kunden akquirieren	Dienstleistungen sowie Werbung	
weitere Akteure im technischen Bereich	Andere Akteure, welche auf diesem Portal ihre Zielgruppe erreichen	Informationen verbreiten. Werbung. Kunden akquirieren	Dienstleistungen sowie Werbung	

Tabelle 2: Sekundäre Akteure

5.3 Dienstleistungen Portal

Nachstehend werden mögliche Dienstleistungen beschrieben, welche im Themenportal angeboten werden könnten. Weitere Dienstleistungen können jederzeit hinzugefügt werden, sofern sie in eines der Profile der Benutzer passen.

Bezeichnung	Anbieter	Art der Leistung	Kostenverrechnung
Markenrecherche	IGE	Selbständige Online-Recherche	kostenlos
Patentrecherche	IGE	Selbständige Online-Recherche mit bestehenden Tools (IBM-Patent-Server, Espace-Net)	Recherche kostenlos / Download kostenpflichtig
Markenrecherche-Auftrag	IGE	Online Auftragserteilung für Markenrecherche	Verrechnung gem. bestehender Kostenstruktur
Patentrecherche-Auftrag	IGE	Online Auftragserteilung für Patentrecherche	Verrechnung gem. bestehender Kostenstruktur
Markenregistrierung	IGE	Markenregistrierung online	Verrechnung gem. bestehender Kostenstruktur
Patentregistrierung	IGE	Patentregistrierung online	Verrechnung gem. bestehender Kostenstruktur
Handelsregister-Recherche	Handelsregisteramt	Selbständige Online-Recherche	kostenlos
Handelsregister-Eintrag	Handelsregisteramt	Eintrag ins Handelsregister online	Verrechnung gem. bestehender Kostenstruktur
Domain-Namen Recherche und Registrierung	Switch	Selbständige Online-Recherche und Eintrag	Verrechnung gem. bestehender Kostenstruktur

Bezeichnung	Anbieter	Art der Leistung	Kostenverrechnung
Patent- und Markenbörse	Portalbetreiber	„Schwarzes Brett“ für Patente und Marken	Kostenlos
Online-Forum	Portalbetreiber	Plattform für gegenseitigen direkten Kontakt der Akteure, nach Themen gegliedert	kostenlos
Akteur- und themenspezifische Plattformen	Portalbetreiber	Auf die entspr. Kundengruppe zugeschnittene Plattform	Kostenlos / Gegen Gebühr (je nach Akteur)
Behördliche Informationen	Bundesbehörden, Regionen / Gemeinden	Nach Kundengruppe sortierte Informationen zu Gesetzen und Vorschriften (im Speziellen im Bereich Immaterialgüterrecht)	kostenlos
Linksammlung	Portalbetreiber	Auf die entspr. Kundengruppe zugeschnittene Linksammlung (Redigiert und Aktuell)	kostenlos
Werbeplattform	Portalbetreiber	Möglichkeit für Platzierung von Werbeauftritten nach Kundensegment	kostenpflichtig gem. Auftritt

Tabelle 3: Dienstleistungen

5.4 Kombination Dienstleistungen / Akteure

Die untenstehenden Tabellen zeigen auf, wie bedeutend die einzelnen Dienstleistungen für die jeweiligen Akteure sind. Diese Aufstellung stellt die Grundlage für die Erstellung von Profilen dar.

5.4.1 Kombination Dienstleistungen / Primäre Akteure

<u>Akteure:</u>	Markenanwalt	Patentanwalt	Grossbetriebe	KMU	Universitäten / Fachhochschulen	Konstr. Werkstätten	Start-Up's	Private / Erfinder	IGE
Markenrecherche	★★★		★★★	★★★	★		★★★		
Patentrecherche		★★★	★★★	★★★	★★★		★★★	★★★	
Markenrecherche-Auftrag	★★		★★	★★★	★		★★		★★★
Patentrecherche-Auftrag		★★	★★	★★★	★		★★	★★	★★★
Markenregistrierung	★★★		★★★	★★★	★		★★★		
Patentregistrierung		★★★	★★★	★★★	★★		★★★	★★★	
HR-Recherche			★	★★			★★★	★★	
HR-Eintrag			★	★★			★★★	★★	
Domain Recherche und Registr.			★	★★	★		★★★	★	
Patent- und Markenbörse	★	★	★★★	★★★	★★★	★	★★★	★★★	
Online-Forum	★	★	★	★★★	★	★★	★★★	★★★	
Akteur- und themenspezifische Plattformen	★★	★★	★★	★★★	★★	★★	★★★	★★	★★
Behördliche Informationen	★★★	★★★	★★★	★★★	★	★	★★★	★★★	

Akteure:	Markenanwalt	Patentanwalt	Grossbetriebe	KMU	Universitäten / Fachhochschulen	Konstr. Werkstätten	Start-Ups	Private / Erfinder	IGE
Linksammlung	★★	★★	★★	★★★	★	★	★★★	★★★	
Werbeplattform	★★★	★★★	★★★	★★★		★★★	★★	★	★★★

Tabelle 4: Kombination Dienstleistungen / Primäre Akteure

5.4.2 Kombination Dienstleistungen / Sekundäre Akteure

Akteure:	Handelsregisteramt	Bundesbehörden	Switch	Regionen / Gemeinden	Portalbetreiber	Venture-Capital Geber	weitere Akteure BWL	weitere Akteure techn. Bereich★★h
Online-Forum	★★			★★	★★	★★	★★	
Kundenspezifische Plattformen		★★★		★★★		★★★	★★★	★★★
Kundenspezifische Linksammlung		★★★	★★★	★★★	★★	★★★	★★★	★★★
Werbeplattform	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★

Tabelle 5: Kombination Dienstleistungen / Sekundäre Akteure

- ★★★ = sehr bedeutend für Akteur
- ★★ = bedeutend für Akteur
- ★ = untergeordnete Bedeutung für Akteur

5.5 Analyse der Umweltfaktoren und externen Beeinflusser

5.5.1 Wirtschaftliche Faktoren

Faktor	Tendenz	Auswirkung
Wirtschaftsstandort Schweiz	zunehmende Konkurrenz	Die Schweiz verliert einen Teil ihrer Standortvorteile

Faktor	Tendenz	Auswirkung
E-Business / E-Government	stark zunehmend	Grosse Strukturveränderungen und Investitionen in der Wirtschaft fallen an, Unternehmen erwarten zunehmend Dienstleistungen in elektronischer Form
Start-Up's	zunehmend	Durch Entstehung der <i>new economy</i> wird es eine Vielzahl von neuen Unternehmungsgründungen geben. Schnelligkeit spielt eine immer wichtigere Rolle, der Staat im globalen Standortwettbewerb ist gefordert
Know-how	immer wichtiger	Das Know-how als Ressource wird immer wichtiger und es gilt dieses effizient zu nutzen
F&E-Kosten	steigend	Es wird zu zunehmenden Kooperationen kommen um F&E-Kosten einzusparen

Tabelle 6: Wirtschaftliche Faktoren

5.5.2 Soziale und mediale Faktoren

Faktor	Tendenz	Auswirkung
interne Organisation	Veränderungen	Einige Funktionen werden überflüssig und neue entstehen. Umschulungen müssen durchgeführt werden, Reorganisation Richtung E-Government stösst in gewissen Personenkreisen auf Ablehnung
IT-Spezialisten	steigender Bedarf	Um die geforderte Dienstleistungsqualität zu erbringen, müssen genügend IT-Spezialisten vorhanden sein
Kommunikation	steigend	Marketingmassnahmen müssen ergriffen werden, um die neuen Dienstleistungen und Möglichkeiten zu publizieren

Tabelle 7: Soziale und mediale Faktoren

5.5.3 Politische und rechtliche Faktoren

Faktor	Tendenz	Auswirkung
Gesetze und Verordnungen	Liberalisierung	Es dürfen mit der Internet-Plattform keine Vorschriften und Gesetze missachtet werden. Weil es sich um eine Innovation auf diesem Gebiet handelt, müssen mit grossem Aufwand Vorabklärungen getroffen werden. Die Rolle des Staates als Markt-

Faktor	Tendenz	Auswirkung
		teilnehmer muss neu definiert werden
Europäische Integration	zunehmend	Die Schweiz hat die Möglichkeit als Vorzeigebispiel zu dienen.

Tabelle 8: Politische und rechtliche Faktoren

5.5.4 Bedeutsame externe Beeinflusser

Externer Beeinflusser	Intensität	Art des Einflusses auf die Kunden
Mitbewerber / Konkurrenz	★★★	Das Know-how muss schnell und wirtschaftlich geschützt werden können. Auf bereits bestehende Patente muss schnell zurückgegriffen werden können
Europäische Patent- und Markenplattformen	★★★	Es besteht die Gefahr, das CH-Firmen ihre Patent- und Markenregistrierungen in Zukunft auf der bereits existierenden europäischen Plattform durchführen.

Tabelle 9: Externe Beeinflusser

6 Schlussfolgerungen

Das Paper versucht Licht in den Dschungel der verschiedenen Begriffe im Bereich E-Business zu bringen. Dabei verstehen wir unter E-Government mehr als nur "staatliches E-Business". E-Government umfasst zusätzlich die staatliche Aufgabe, einen gesunden, florierenden, elektronischen Handel überhaupt zu ermöglichen, indem es die rechtlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen definiert bzw. gezielt prägt. Es trägt damit dazu bei, den Wirtschaftsstandort Schweiz attraktiv zu gestalten. Der Staat, der sowohl mit seiner Nachfrage als auch mit seinem Angebot in vielen Bereichen eine Monopolstellung einnimmt, unterliegt anderen Regeln als ein Unternehmen, das im Wettbewerb mit anderen steht. Dies eine mögliche Erklärung, warum der Einsatz elektronischer Medien in Behörden tendentiell langsamer voranschreitet als in privaten Unternehmen. Hinzu kommt noch das föderalistische System der Schweiz, welches Kompetenzen bis in die untersten Stufen der Hierarchie delegiert und zu vielen kleinen, vereinzelt E-Business-Initiativen führt.

Das Beispiel der Portal Site für Startup Companies zeigt, dass auch im staatlichen Bereich Intermediäre die Rolle des Mittlers übernehmen können und Mehrwert durch die funktionale und thematische Bündelung von E-Business-Angeboten generieren können.

7 Literatur

Belz, C.; Bircher, B.; Büsser, M.; Hillen, H.; Schlegel, H. J.; Willée, C. (1991): Erfolgreiche Leistungssysteme, Schäffer Verlag, Stuttgart, 1991, pp. 10-23.

Benjamin, Robert; Wigand, Rolf (1995): Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway, in: *Sloan Management Review*, Winter 1995, pp. 62-72.

Bernhard, T. (1997): Electronic-Government in der Bundesverwaltung, Abschlussarbeit, Ingenieurschule Bern (ISBE), Bern 1997.

Geser, Hans (1996): Auf dem Weg zur "Cyberdemocracy"? Auswirkungen der Computernetze auf die öffentliche politische Kommunikation, [<http://www.unizh.ch/~geserweb/komoef/ftext.html>], July 1996, Version 1. [Accessed: April 15, 1997].

Grünauer, Karl Maria; Fleisch, Elgar; Österle, Hubert (2000): E-Commerce-Projekte im Supply Chain Management, in: *ioManagement*, No. 3, 2000, pp. 82-90.

Kim, Eun; Hong, Pilky (1997): The Government's Role in Diffusion of EC in Korea, in: *International Journal of Electronic Markets*, Vol. 7 - No. 1, 1997, pp.6-9.

Kim, Eun; Schubert, Petra; Selz, Dorian (1997): The EMBG Reference Model on Electronic Markets: The Korean Case of Jodal, in: Joint Working Paper of the Institute for Information Management, University of St. Gallen and the National Computerization Agency, Korea, October 1997.

Malone, Thomas; Yates, Joanne; Benjamin, Robert (1987): Electronic Markets and Electronic Hierarchies, in: *Communications of the ACM*, June 1987, Vol. 30, No. 6, pp. 484-497.

McKenna, Regis (1991): Relationship Marketing - Successful Strategies for the Age of the Customer, New York: Addison-Wesley, 1991.

Park, IK (1996): National Competitiveness and EC, in: *The Journal of Informatization (Korean)*, Vol. 3, December 1996, pp.20-41.

Schmid, Beat (1999): Elektronische Märkte - Merkmale, Organisation und Potentiale, in: Hermanns, Arnold; Sauter, Michael (eds.): *Management-Handbuch Electronic Commerce*, München: Franz Vahlen Verlag, 1999, pp. 31-48.