

HandelsZeitung von 11.09.2002, Autor:Walter Dettling

Pragmatiker setzen sich durch

e-Business In der Einschätzung des Internets haben weder die Enthusiasten noch die Skeptiker Recht behalten. Die wahren Gewinner sind die Pragmatiker, die in den vergangenen Jahren das Internet gemäss ihren jeweiligen Bedürfnissen und Möglichkeiten eingesetzt haben. Zu diesen zählen die meisten KMU in der Schweiz.

Unter dem Begriff New Economy wurde Anfang 2000 im Zusammenhang mit der rasanten Verbreitung des Internets der Einzug einer neuen Wirtschaftsordnung proklamiert. Eine klare Definition dieser Ordnung gab es nicht. Herausragende Merkmale waren die Erwartung neuer globaler Wirtschaftsstrukturen und die Dominanz der Bereiche Informatik, Telekommunikation, Medien. Aus der Rückschau ist es relativ einfach festzustellen, dass viele Erwartungen unrealistisch und die meisten hochfliegenden Projekte zum Scheitern verurteilt waren. Eine riesige Investitionsblase hat sich sprichwörtlich in Luft aufgelöst. Wir stellen fest, dass wir wieder da angelangt sind, wo wir bereits vor dem so genannten Internet-Hype waren, nämlich beim E-Business.

Bereits Mitte der 90er Jahre begannen Unternehmen in der Schweiz, insbesondere auch KMU, das Internet als Medium für ihre geschäftlichen Aufgaben wahrzunehmen (siehe Grafik). Seither hat die Nutzung des Internets durch KMU kontinuierlich zugenommen. Im Jahre 1995 haben erst 5% aller KMU das Internet geschäftlich genutzt. Dieser Wert ist mittlerweile auf rund 65% im Frühjahr 2002 gestiegen. Im Gegensatz zur New Economy hat sich in der Zwischenzeit auch ein allgemeines Verständnis für den Begriff E-Business entwickelt: «Unter E-Business verstehen wir die Unterstützung der Beziehungen und Prozesse zwischen Geschäftspartnern, Kunden und Mitarbeitenden mit Hilfe von elektronischen Medien.» Beim E-Business steht somit die Anwendung des Internets durch Unternehmen aller Branchen im Vordergrund und nicht die Entwicklung völlig neuer Geschäftsmodelle und der Aufbau neuer Märkte wie bei der New Economy.

Etwas im Schatten der spektakulären Entwicklungen hat das E-Business bei den KMU langsam, aber kontinuierlich an Verbreitung und Bedeutung gewonnen. Je nach Definition schwankt die Zahl der Internetnutzer unter den KMU zwischen 65% bis 83%. Im internationalen Vergleich nimmt die Schweiz damit immer noch einen Spitzenplatz ein. Der Umsatz, den diese Unternehmen über das Internet abwickeln, wird für 2002 auf rund 20 Mrd Fr. geschätzt, was gegenüber dem letzten Jahr praktisch einer Verdoppelung gleichkommt. Der überwiegende Anteil dieser Umsätze ist dem Beschaffungsmarkt zuzuordnen, welcher im E-Business auch mit B2B-E-Commerce bezeichnet wird.

Bei Befragungen geben die KMU auch für das Jahr 2003 konstante oder sogar wachsende Investitionspläne im Internet an. Differenzierter betrachtet, kann man bei den E-Business-Aktivitäten der KMU folgende Tendenzen wahrnehmen:

-E-Business ist (noch) mehrheitlich lokales Business.

-Die meisten B2B-E-Commerce-Transaktionen beschränken sich auf regionale oder nationale Kunden bzw. Lieferanten. Bei internationalen B2B Geschäften sind die Geschäftspartner meistens schon vor der Nutzung des Internets miteinander in Beziehung gestanden. Die ursprüngliche These der weltweiten Erschliessung von Märkten mit dem Internet wird durch die Realität vorderhand nicht bestätigt.

Wo stehen die KMU?

Mit E-Business werden die Wertschöpfungsketten noch wenig verändert. Wir unterteilen den E-Business-Einsatz in die Bereiche Beschaffung (E-Procurement), Absatz (E-Commerce, E-Fulfillment) und Leistungserstellung (CRM, Contentmanagement, E-Organisation, usw.). Die meisten Unternehmen beginnen ihre E-Business-Aktivitäten in einem dieser Bereiche. Volumenmässig steht dabei die Beschaffung ganz klar im Vordergrund. Bei Unternehmen, die in mehreren Bereichen E-Business betreiben, ist die Integration dieser Aktivitäten noch wenig fortgeschritten. Eine Neugestaltung von Wertschöpfungsprozessen durch Integration von Kunden und Lieferanten findet noch kaum statt.

KMU setzen beim E-Business auf Kostenreduktion und Verbesserung des Bestehenden. Im Gegensatz zu den hoch gesteckten Zielen der Dotcoms und Unternehmensportale fokussieren die meisten KMU ihre E-Business-Projekte auf bereits bestehende Aktivitäten. Oft steht dabei die Reduktion von Kosten durch Optimierung in der Beschaffung oder Verbesserung der internen Abläufe im Zentrum. Bei den E-Commerce-Aktivitäten stehen die bereits bestehenden Kunden und ihre bisherigen Bedürfnisse im Vordergrund.

Übersteigerte Erwartungen und eine unrealistische Einschätzung des Zeitfaktors haben in den letzten Jahren viele gute Ideen und hoffnungsvolle Unternehmen scheitern lassen. Trotzdem hat das E-Business schon bei der Mehrheit der Schweizer Unternehmen Einzug gehalten. Das Potenzial, welches die Internettechnologie für die unternehmensweite und unternehmensübergreifende Kommunikation zur Verfügung stellt, ist aber bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Die meisten Unternehmen stehen erst am Anfang einer Entwicklung, die eine tief greifende Veränderung mit sich bringen wird. Wenn es einem Unternehmen gelingt, seinen

Wertschöpfungsprozess durchgängig elektronisch abzubilden, werden neben den Kostenfaktoren die strategischen Vorteile überwiegen. Der Weg dorthin führt über realistische Projekte, die technisch machbar und unternehmerisch verantwortbar sind. Wegen vergangener und zukünftiger Turbulenzen ganz auf E-Business zu verzichten, ist definitiv keine gute Option.

Prof. Dr. Walter Dettling ist Leiter des Instituts für angewandte Betriebsökonomie an der Fachhochschule beider Basel (FBB).

Konferenz

E-Procurement

Wie europäische Unternehmen ihre Einkaufsprozesse optimieren, wird an der Orbit/Comdex im Rahmen einer Konferenz erläutert. Anhand von Fachreferaten und mit der Präsentation von Business Cases erfahren Entscheidungsträger, IT-Verantwortliche und Berater aus erster Hand, wie man mit E-Procurement den Unternehmenserfolg steigern kann. (wd)

»
