

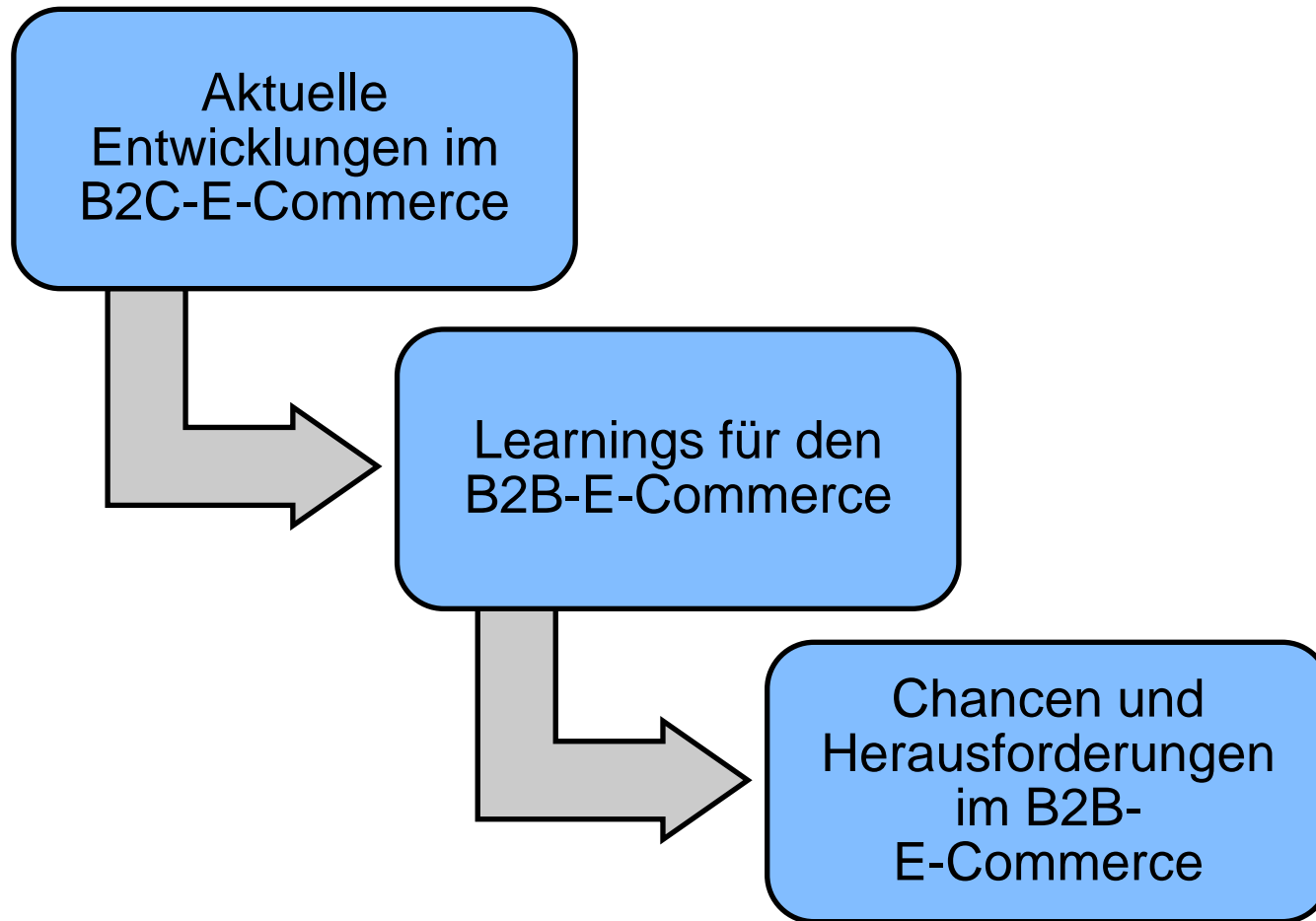
Chancen und Stolpersteine im E-Business

Wie weiter nach der grossen Einstiegswelle?

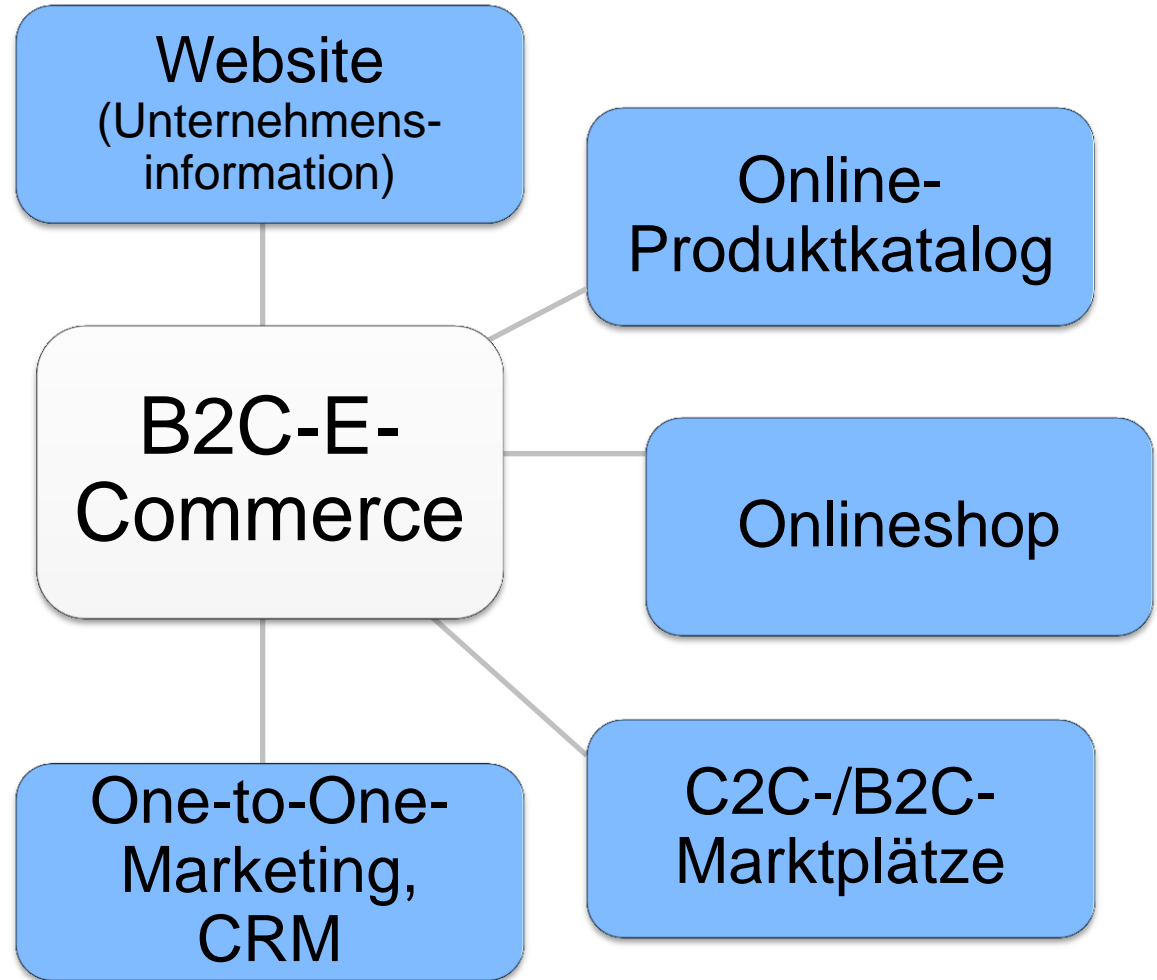
Prof. Dr. Uwe Leimstoll
Institut für Wirtschaftsinformatik
Kompetenzschwerpunkt E-Business

Forum Pack&Move, Basel, 22. November 2012

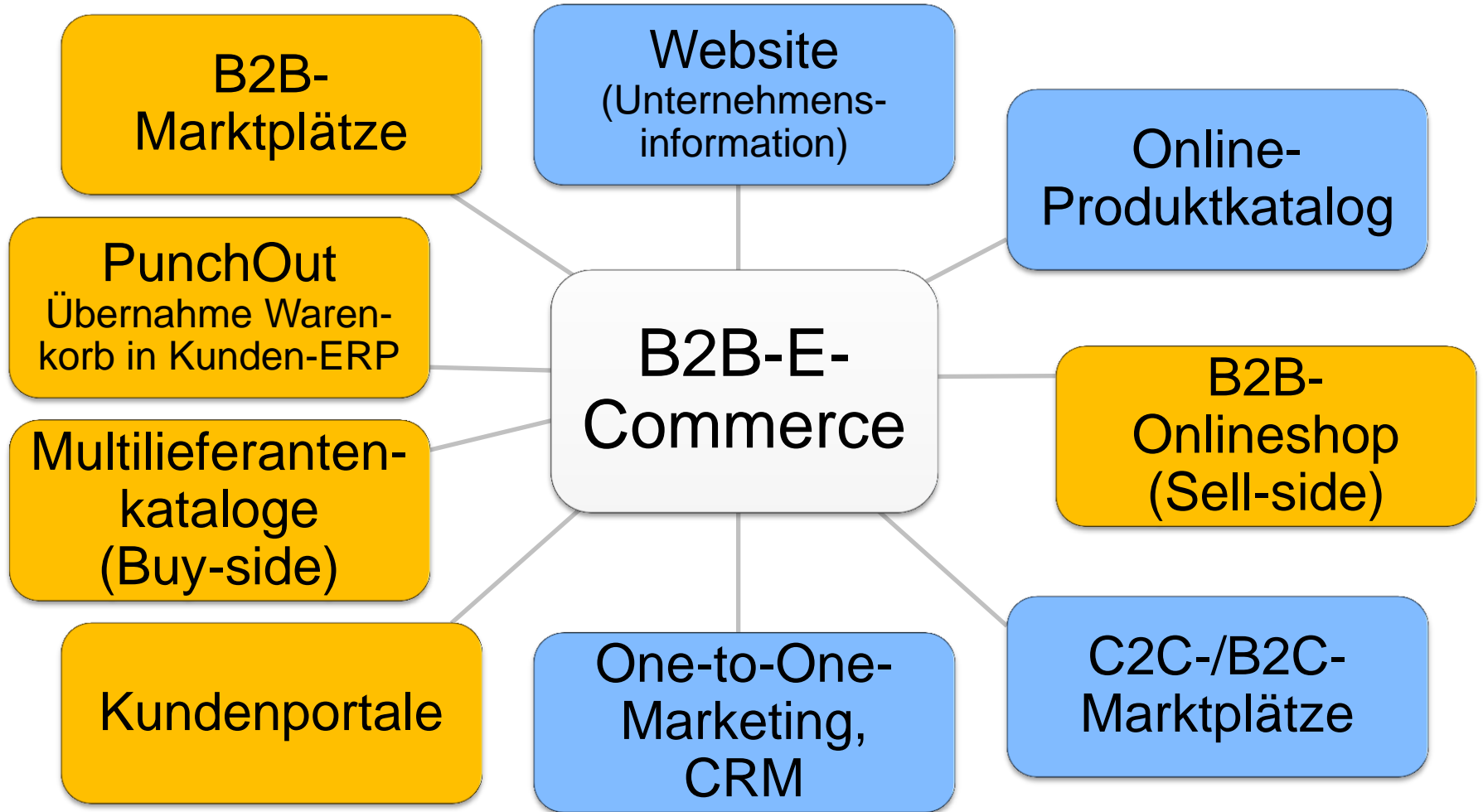
Agenda



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

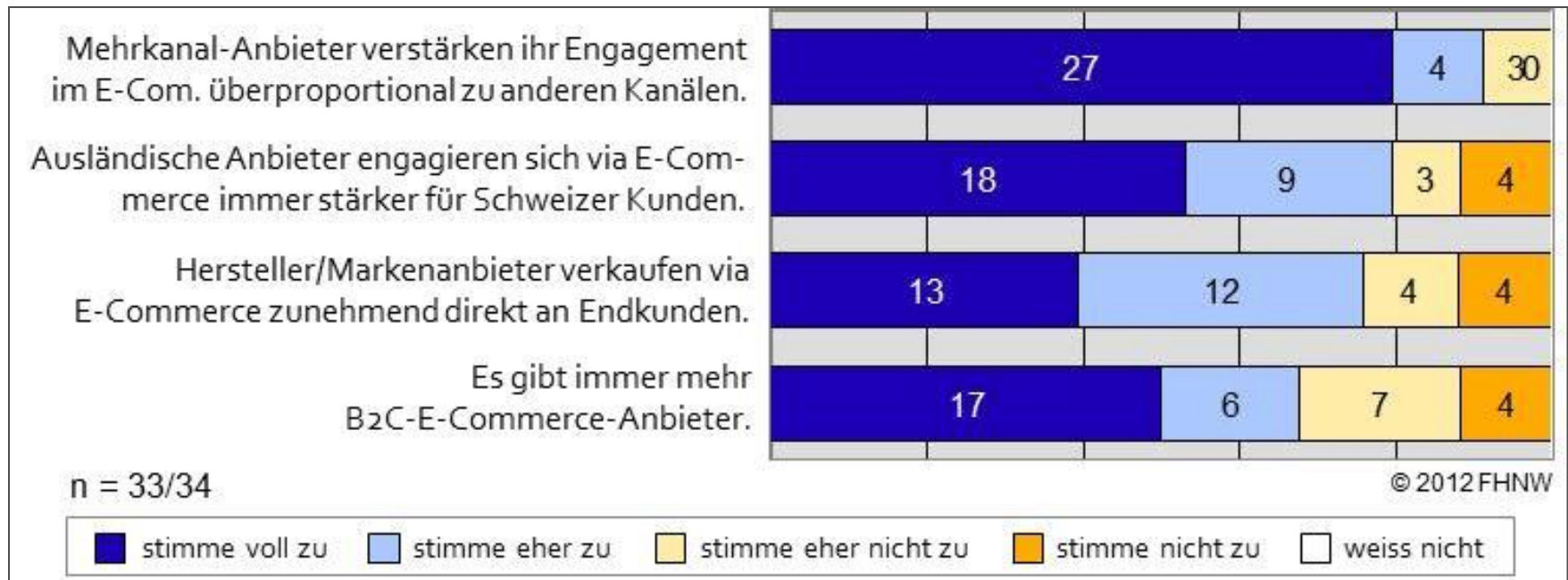


B2B-E-Commerce ist vielfältiger



Schweizer B2C-Ecommerce: Zweite Anbieterwelle

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

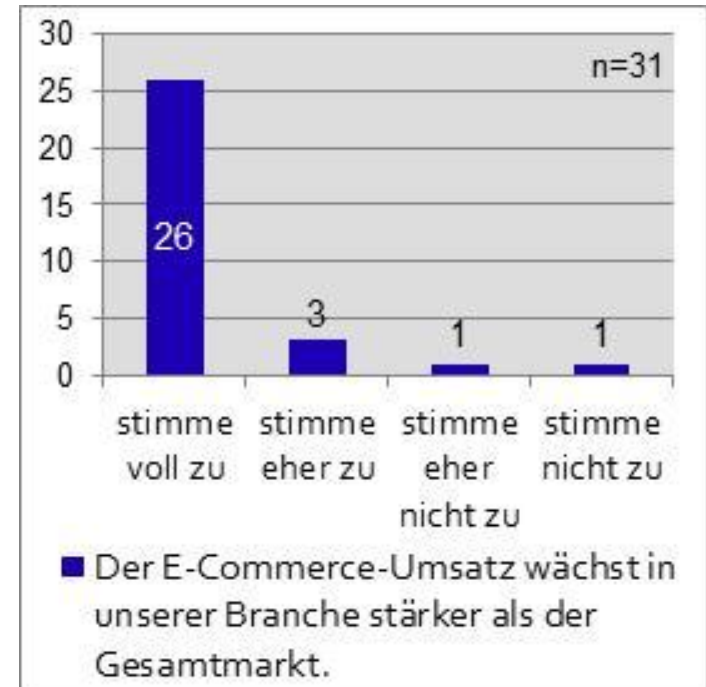


Quelle:
Wölfle, Ralf; Leimstoll, Uwe: E-Commerce-Report 2012: Eine Studie zur Entwicklung des Schweizer E-Commerce. Institut für Wirtschaftsinformatik, Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, Basel 2012.

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



Quelle: E-Commerce-Report 2012

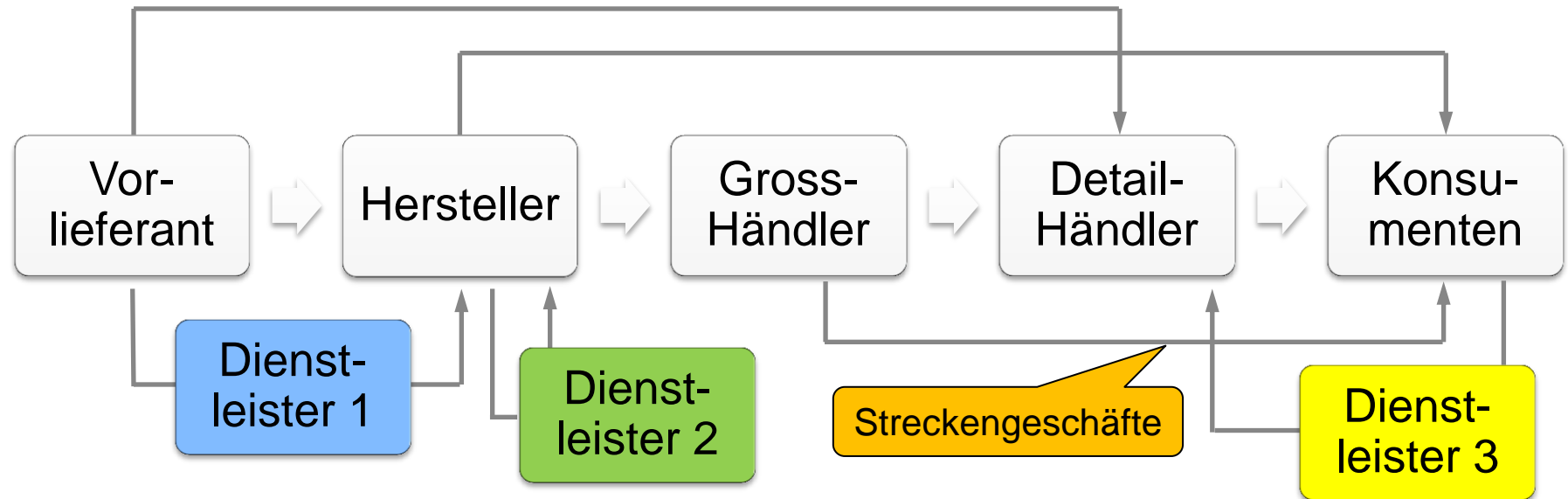
Beispiel für typische Funktionen des Handels: Brütsch/Rüegger Tools



- 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

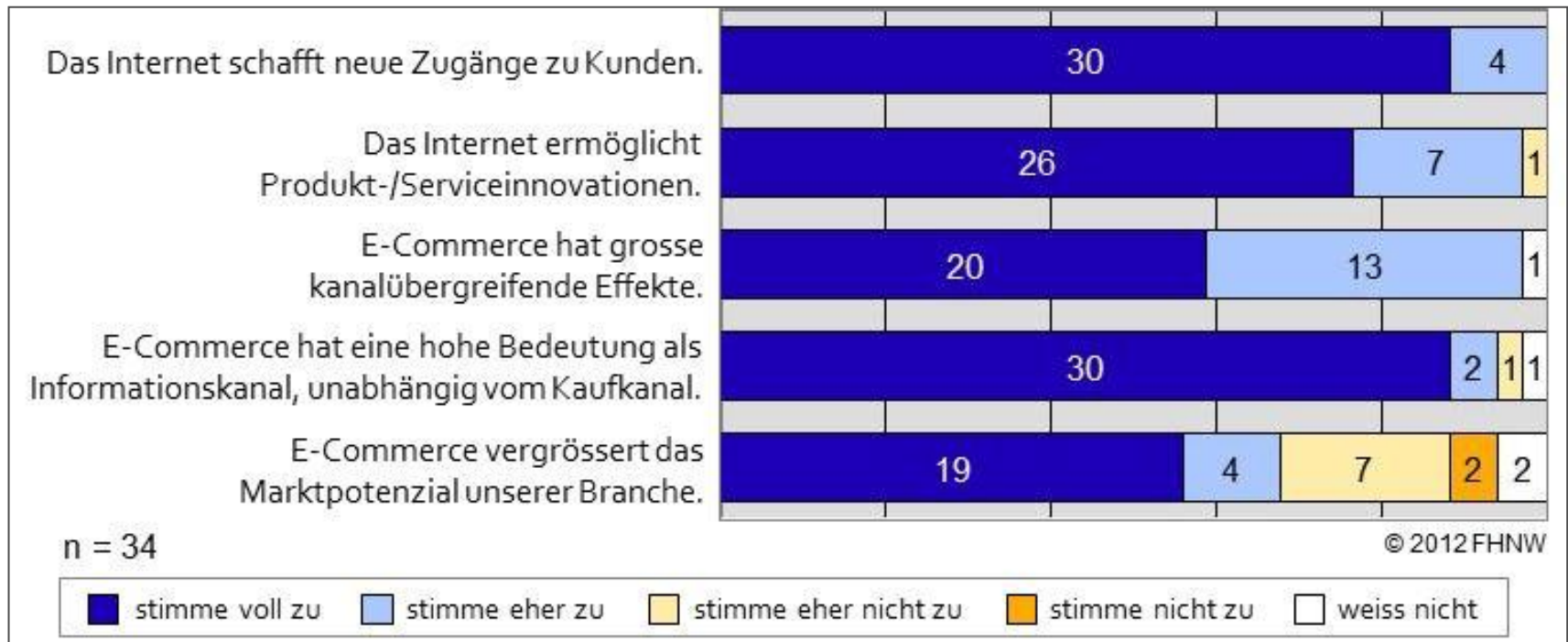
Entscheidungsfragen in der Praxis

- 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

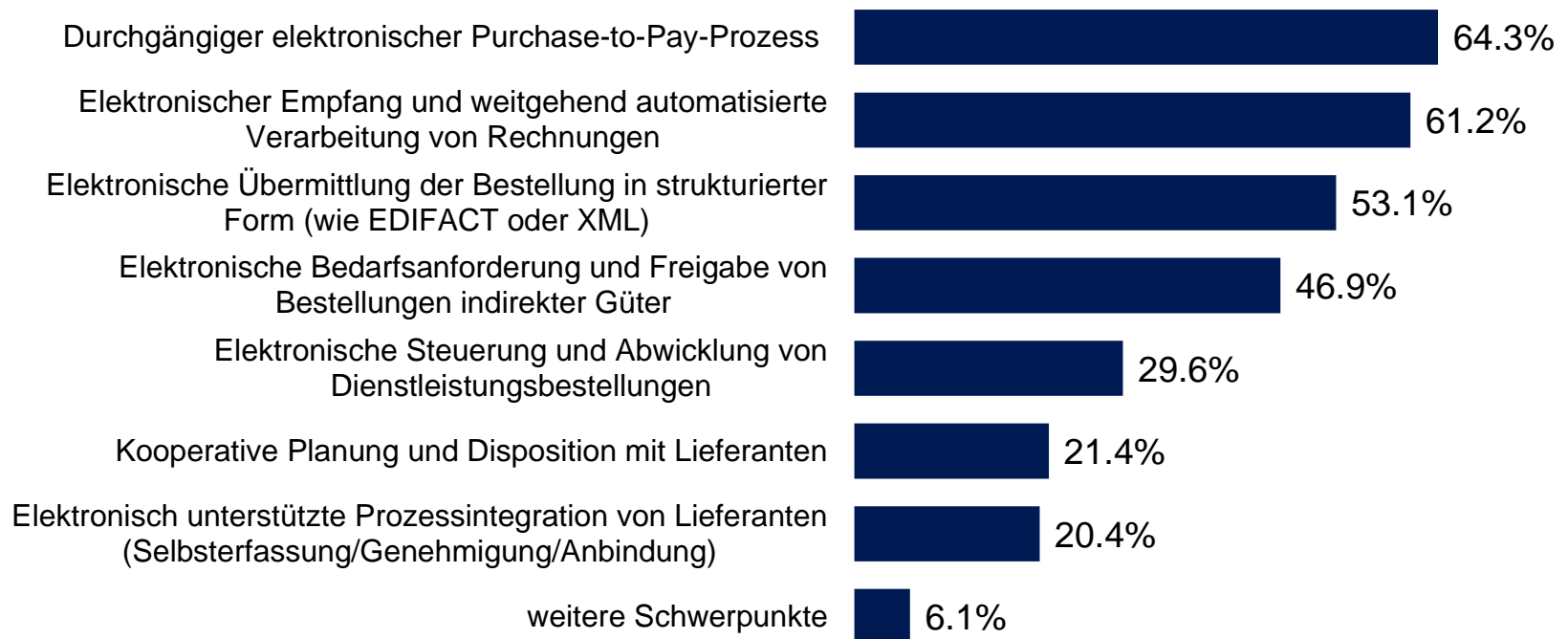
- Erfüllung eines Kundenbedürfnisses
- Wahrnehmung bei E-Sourcing-Aktivitäten potenzieller Kunden
- Reduktion von Prozessineffizienzen (Vermeidung von Medienbrüchen, Verkürzung der Durchlaufzeiten, Vermeidung von Fehlern, Reduktion der Auftragsabwicklungskosten)
- Erhöhung der «Switching Costs» (Wechselkosten) 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
Internet www.fhnw.ch/iwi