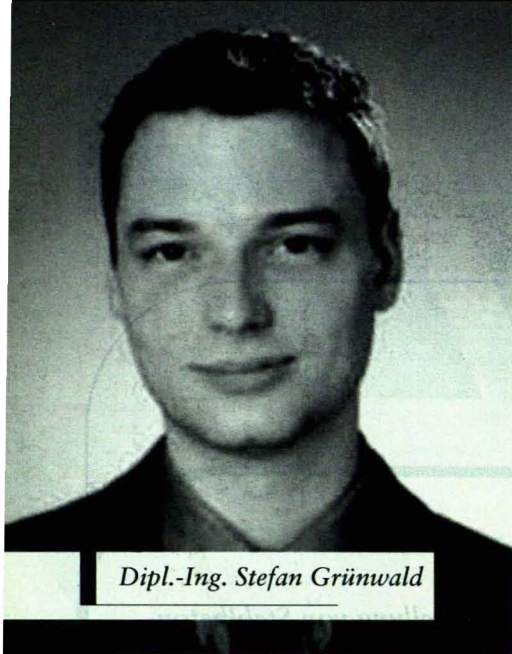


E-Business



Dipl.-Ing. Stefan Grünwald

07/1998–12/1999,
 EDI-Projekte bei einer
 Telekommunikationsunternehmung; seit
 01/2000 Univ.-Ass. an der TU Graz, Institut
 für Wirtschafts- und Betriebswissenschaften,
 Abteilung für Unternehmensführung und
 Organisation; Dissertation (in Arbeit):
 Vorgehensmodell zur Transformation von
 Unternehmungen zu E-Business-
 Unternehmungen.

Allerorts werden Konzepte entwickelt, um den Sprung ins E-Business-Zeitalter zu wagen. Jedoch sind viele Fragen noch ungeklärt und nur teilweise beantwortet. Es beginnt schon mit der weiten Streuung des Schlagwortes „E-Business“. Was steckt hinter diesem Begriff? Welche Ausprägungen gibt es? Welche Rolle spielt die Technologie?

Unter E-Business versteht man ganz allgemein die Abwicklung des Geschäftsverkehrs mit Internettechnologien als Basis. Das klassische EDI (Electronic Data Interchange) über proprietäre Netzwerke kann man als seit zwei Jahrzehnten mehr oder weniger erfolgreich eingesetzte Technik des Geschäftsdatenaustausches ansehen – und somit als Vorgänger des heute in aller Munde befindlichen Begriffs des B2B-e-Commerce. Die mit EDI gesammelten Erfahrungen sind wahrscheinlich auch ein Grund dafür, dass B2B-eC ein erhebliches Wachstumspotenzial bescheinigt wird.

Die gerne als Überbegriff verwendete Bezeichnung E-Commerce ist

im engeren Sinn „nur“ als die Abwicklung des Kaufprozesses zum Endkunden über das Internet definiert – also B2C-e-Commerce (Business to Consumer). Die (Wachstums-)Chancen im B2C-eC werden aus mehreren Gründen gedämpft beurteilt. Ein entscheidender Faktor dabei ist ein sicheres und standardisiertes Zahlungssystem im Internet, um die Konsumenten vor den Bildschirm zu locken. Weiters wird die geringe Verbreitung des Netzzuganges als Hemmnis angesehen, wobei dieser Punkt in Industrieländern kein großes Gewicht mehr haben dürfte. Auch fällt es heute noch schwer, alle Altersschichten über das Netz anzusprechen. Wichtig erscheint auch die Tatsache, dass viele Konsumenten das Web als Informationsquelle benutzen und den Kauf beim Händler um die Ecke tätigen, weil sie keine Lust haben, zwei Wochen auf die Zustellung des Kaufobjektes zu warten. Entscheidend ist daher, ob die Produkte geeignet sind und wie man diese effektiv zum Empfänger liefert.

Damit schließt sich der Kreis wieder, denn hinter der Fassade eines bunten Onlineshops benötigt es die konsequente Umsetzung der Möglichkeiten des Internets und die Beherrschung

„traditioneller“ Kernkompetenzen, wie Logistik, Kundenservice, Prozessmanagement etc., um ein überlebensfähiges Geschäftsmodell am Markt etablieren zu können. Die Technologie spielt dabei die Rolle des Enablers für neue Anwendungen und damit neuer Geschäftsmodelle – nicht mehr, aber auch nicht weniger.

Zur Zeit werden fast wöchentlich neue „e-Begriffe“ generiert, deren Aufzählung allein den Rahmen sprengen würde. Die sich meist noch in der Konzeptionsphase befindlichen Projekte müssen am Markt beweisen, welches Potenzial sie besitzen. Bis dahin bleiben sie noch Schlagwörter von sich fortschrittlich deklarierenden Unternehmungen. E-Business ist, wie „traditionelles“ Business, ohne Strategie und innovatives Geschäftsmodell zum Scheitern verurteilt.

In fünf Jahren wird das „e“ vorm Business verschwunden sein und E-Business zum normalen Geschäft geworden sein – aber bis dahin sind noch viele Schwierigkeiten zu meistern und gleichzeitig wartet schon eine neue Herausforderung: M-Commerce.