E-Business

Was versteht man unter E-Business?

Zum ersten Mal wurde der Begriff E-Business in einer 1997 laufenden Werbekampagne von IBM gebraucht. IBM definierte E-Business als einen gesicherten, flexiblen und integrierten Ansatz, die Kerngeschäftsvorgänge mit der durch die Internet-Technik möglichen Einfachheit und Reichweite zu betreiben, um unterschiedlichen Unternehmen Werte durch Kombination der Systeme und Verfahren bereitzustellen.

Einfacher formuliert versteht man unter E-Business die Kombination bzw. Verlagerung von Geschäftsprozessen – nicht nur des Verkaufs – in das Internet oder eine ähnliche Technologie (z.B. Intranet, Extranet), um damit einen Mehrwert für das Unternehmen zu schaffen und die bestehenden Geschäftsprozesse zu optimieren. Unter E-Business versteht man die Integration von Internet-Technologie in vorhandene Unternehmensstrukturen.

Dies ist nur eine von vielen Definitionen. Die Grundidee der Integration von Internet-Technologie in vorhandene Unternehmensstrukturen taucht jedoch als Kernpunkt in so gut wie jeder Definition von E-Business auf.

Wie unterscheidet sich E-Business von E-Commerce?

Die Auslagerung des Verkaufs in das Internet war 1997 schon seit einigen Jahren unter dem Begriff E-Commerce bekannt. E-Business ist jedoch ein erweitertes Konzept. Es umfasst nicht nur den Verkauf, sondern auch alle anderen Geschäftsbereiche, die mit der Internet-Technologie verknüpft werden. Beispiele für andere Teilbereiche von E-Business sind E-Procurement (Einkauf), E-Mail (Schriftverkehr) und E-Marketing. E-Commerce ist also eine Untermenge von E-Business.

Welche Netze kann man für E-Business nutzen?

Grundsätzlich existieren drei Arten von Netzen, in denen man E-Business betreiben kann:

Intranet

Extranet

Internet

Das Intranet ist quasi ein "Internet im Unternehmen". Es nutzt Internet-Technologie, stellt aber unternehmensspezifische Daten zur Verfügung, die von Unternehmensfremden nicht abgerufen werden können. Diese Trennung wird durch spezielle Sicherheitssysteme (z.B. "Firewalls") gewährleistet. Im Intranet ist es also auch möglich, vertrauliche Daten in digitaler Form unternehmenszentral zu verwalten. Alle Unternehmen ab einer gewissen Größe verfügen heutzutage über ein Intranet, über das ein Großteil der Kommunikation im Unternehmen ohne Medienbrüche abgewickelt werden kann ("papierloses Büro"). Viele Unternehmen nutzen ihr Intranet auch, um ihren Angestellten Dienstleistungen zu besonderen Konditionen anzubieten. Die Firma Infineon AG betreibt beispielsweise in ihrem Intranet einen Shop, in dem die Mitarbeiter online Infineon-Merchandising-Artikel (Aufkleber, Mützen, T-Shirts, etc.) erwerben können.

Möchte man einzelnen Personen den Zugriff auf das Intranet von außerhalb des Unternehmens gestatten, kann man dies über "virtuelle private Netzwerke" (VPN) tun. Dabei wird über eine verschlüsselte Leitung und mit einem Identifikationsmechanismus die Verbindung zum Intranet über das Internet hergestellt.

Bei einem Extranet werden mehrere Intranets miteinander über das Internet zu einem großen Netz verbunden, so dass die einzelnen Teilnehmer auf die freigegebenen Daten der anderen zugreifen können. Diese Daten sind auf nicht an das Extranet angeschlossenen Rechnern nicht abrufbar. Über ein Extranet Market kann zum Beispiel ein Zulieferer den aktuellen Lagerbestand seiner Kunden abrufen und automatisch ab einem gewissen Schwellenwert eine Nachlieferung veranlassen.

In einem Extranet werden aber in der Regel nur die Daten zugänglich gemacht, die zur Kommunikation mit den anderen Teilnehmern benötigt werden. Solche privaten Netzwerke zwischen Unternehmen gab es schon, bevor das Internet in die Geschäftsprozesse von Unternehmen eingebunden wurde. Die Einrichtung und der Erhalt dieser Netze war jedoch sehr teuer und die Nutzung daher großen Unternehmen vorbehalten. Die Nutzung von VPNs über das Internet ermöglicht es jetzt auch kleinen und mittleren Unternehmen in Echtzeit miteinander zu kommunizieren.

E-Business im Internet ist die bekannteste Form und dient in der Regel der Kommunikation mit den Kunden eines Unternehmens. Hier werden Waren oder Dienstleistungen jedem angeboten, der die Website des Unternehmens besucht. Diese Art von E-Business, also der Verkauf über das Web wird in aller Regel als E-Commerce bezeichnet.

Welche Chancen bietet E-Business?

Erweiterung der Marktreichweite

Kosteneinsparung

Erreichbarkeit

Individuelles Marketing

Vermeidung von Medienwechseln

Neue Dienstleistungen

Direktes Feedback

Erweiterung der Marktreichweite

Der offensichtlichste Vorteil von E-Business ist die weltweite Verfügbarkeit der Internettechnologie. Auch kleine und mittelständische Unternehmen haben so die Möglichkeit ihre Produkte einem internationalen Kundenkreis anzubieten, ohne die Kosten für eine flächendeckende Vertriebsstruktur auf sich nehmen zu müssen. Die erhöhte Kundenzahl kann einen bedeutenden strategischen Vorteil gegenüber lokalen Konkurrenten darstellen, die das Internet noch nicht in ihre Geschäftsorganisation integriert haben. Diesem Wettbewerbsvorteil steht allerdings ein verstärkter Konkurrenzdruck durch andere Unternehmen entgegen, die schon länger im Internet präsent sind. Hierzu erfahren Sie mehr im Abschnitt über die Probleme des E-Business.

Kosteneinsparung

Die Digitalisierung der Geschäftsprozesse liefert ein enormes Kosteneinsparungspotential. So lässt sich z. B. ein Call-Center durch einen Support-Bereich auf der Homepage eines Unternehmens von einfacheren Anfragen entlasten. Die frei gewordenen Kapazitäten können genutzt werden, um den Online-Support zu verbessern und auszubauen.

Auch kostenlose Downloads können helfen Kosten einzusparen. So können z.B. Produktkataloge leicht digitalisiert werden und vom Kunden direkt aus dem Netz heruntergeladen werden. Dadurch spart das Unternehmen die Kosten für den Druck des Kataloges und den Versand, und verkürzt die Zeit, die der Kunde auf den Katalog warten muss quasi auf Null. So werden gleichzeitig Kosten gespart und der Service am Kunden wird verbessert.

Erreichbarkeit

Ein Unternehmen ist über seine Internetpräsenz 24 Stunden am Tag erreichbar und kann auch in dieser Zeit Geschäfte tätigen oder zumindest Aufträge entgegennehmen. Besonders interessant ist dieser Aspekt für weltweit tätige Unternehmen, denn die Zeitverschiebung kann den reibungslosen Geschäftsablauf mitunter stark behindern.

Aber auch nur national orientierte Unternehmen profitieren von der ständigen Erreichbarkeit. Vor allem Berufstätige empfinden die Möglichkeit des Einkaufs rund um die Uhr als eine besonders wichtige Dienstleistung.

Individuelles Marketing

Das Internet bietet nicht nur für den Verkauf (E-Commerce), sondern auch für das Marketing (E-Marketing) völlig neue Perspektiven. Viele Unternehmen rücken mehr und mehr vom herkömmlichen 1:n-Marketing ab (mit einer Marketing-Maßnahme werden n (=unbekannte Menge) potentielle Kunden angesprochen). Der Trend geht eindeutig hin zum 1:1-Marketing, bei dem jeder potentielle Kunde ein speziell auf ihn zugeschnittenes Angebot bekommt. Ein Reiseveranstalter könnte zum Beispiel an Singles einen Katalog für Gruppen-Erlebnisreisen schicken und an Familien mit Kindern in einer Großstadt einen Katalog mit Ferienangeboten auf dem Bauernhof. Ein speziell auf den Kunden zugeschnittenes Angebot gibt ihm das Gefühl, dass seine Bedürfnisse ernst genommen werden und erhöht so die Zufriedenheit des Kunden. Zufriedene Kunden erhöhen den Umsatz und zusätzlich spart der Reiseveranstalter die Kosten, die er tragen müsste, wenn er jedem potentiellen Kunden alle Kataloge zuschicken würde. Voraussetzung für diese Art des Marketing ist jedoch eine umfangreiche Datenbasis über Lebensgewohnheiten und –umstände der Zielgruppen und ihrer einzelnen Mitglieder. Man spricht daher auch von Database-Marketing.

Vermeidung von Medienwechsel

Die konsequente Integration von Internettechnik in den Unternehmensablauf macht unproduktive Medienwechsel überflüssig. Leicht ersichtlich wird das an einem Vergleich zwischen einem Unternehmen mit herkömmlichem Bestellablauf und einem modernen Unternehmen mit digitalisiertem Bestellablauf. Bei ersten Unternehmen erfolgt eine Bestellung z.B. per Telefon. Das Call-Center nimmt die Bestellung an und schreibt sie auf. Die Bestellung geht nun an die Abteilung, die für die Buchung und den Versand zuständig ist. Dort erst wird sie in den Computer eingegeben. Hier finden zwei Medienwechsel statt. Von Telefon zu Papier und von Papier zu Computer.

In einem modernen Unternehmen könnte die Bestellung z.B. über die Website eines Unternehmens erfolgen. Die Bestellung wird automatisch in ihre Bestandteile zerlegt und die entsprechenden Informationen in Echtzeit in die zuständigen Abteilungen geschickt. Diese schnelle Art der Informationsweitergabe bringt Zeit- und Kosteneinsparungen mit sich.

Neue Dienstleistungen

Die Geschäftsabwicklung über das Internet bietet auch die Möglichkeit zur Entwicklung neuer Dienstleistungen, die ohne diese Technik nicht möglich wären. So kann ein Kunde beispielsweise bei UPS im Internet den aktuellen "Aufenthaltsort" seines Paketes online abrufen Möglichkeiten zur Entwicklung neuer Dienstleistungen durch das Internet (="Online-Tracking") oder sich nach einem Einkauf bei Amazon über den Status der Bestellung informieren. Dieser Service ist nur dadurch möglich, dass die relevanten Daten auch unternehmensintern in digitaler Form vorliegen. Früher hätte man für eine vergleichbare Information bei dem Unternehmen anrufen und den aktuellen Lieferstatus erfragen müssen.

Dies ist nur ein Beispiel für ein Serviceangebot, das erst durch den Einsatz von Internettechnologie möglich wurde. Grenzen werden hier nur durch die technischen Möglichkeiten des Mediums und die Phantasie der Entwickler gesetzt.

Direktes Feedback

Ein Nachteil der herkömmlichen Massenkommunikationsmedien, wie Radio oder Fernsehen, ist die fehlende Feedbackmöglichkeit. Die Kommunikation über das Internet ermöglicht jedoch einen Dialog zwischen den Geschäftspartnern, sei es zwischen zwei Unternehmen (B2B) oder zwischen Unternehmen und Endkunde (B2C). Es gehört zu einem seriösen Auftritt im Internet dem Geschäftspartner zumindest eine E-Mail-Adresse zur Kontaktaufnahme mitzuteilen. Noch komfortabler und auch einfacher auszuwerten sind Feedback-Formulare, die mit HTML relativ einfach erstellt werden können.

Welche Risiken birgt E-Business?

Sicherheitsproblematik

Konkurrenzdruck

Kanalkonflikte

Juristische Probleme

Geringe Kundentreue

Datenschutzproblematik

Sicherheitsproblematik

Das Internet ist als ein offenes Netzwerk konzipiert. Immer noch findet der Großteil der Kommunikation im Internet unverschlüsselt statt. Unverschlüsselte Kommunikation ist aber relativ leicht abzuhören und auch manipulierbar. Solange keine vertraulichen oder besonders wichtigen Daten übertragen werden, ist dieses Problem zwar ärgerlich, aber eigentlich nicht bedrohlich.

E-Business erfordert jedoch eine vertrauliche und sichere Kommunikation. Deshalb liegt es in der Verantwortung der Unternehmen, durch eine umfangreiche Sicherheitsstrategie zu gewährleisten, dass die stattfindende Kommunikation den Sicherheitsanforderungen entspricht. Dies kann z.B. durch Verschlüsselung oder Firewalls geschehen.

Konkurrenzdruck

Die Möglichkeit, durch Nutzung des Internets den Kundenkreis eines Unternehmens zu vergrößern, wurde ja bereits angesprochen. Die Kehrseite der Medaille ist jedoch, dass sich durch die Erhöhung der Marktreichweite auch die Zahl der Konkurrenten erhöht. Außerdem ist es im Internet sehr einfach, die Angebote verschiedener Unternehmen miteinander zu vergleichen. Die Konkurrenz ist also "nur einen Klick entfernt". Da die Preise das am einfachsten zu vergleichende Merkmal eines Gutes oder einer Dienstleistung ist, sind diese im Internet oft sehr knapp kalkuliert.

Kanalkonflikte

Viele Unternehmen mit einem eigenen Vertriebsnetz (z.B. Autohersteller) stehen bei Direktverkauf ihrer Produkte über das Internet vor dem Problem, dass dabei die Zwischenstufe der Händler umgangen wird. Vor allem bei Händlern, die exklusiv die Produkte eines Unternehmens vertreiben (z.B. Autohäuser), kann dies zu spürbaren Umsatzeinbußen führen. Hier sind die Unternehmen gefragt, eine E-Business-Strategie zu entwickeln, die auch auf diese Problematik Rücksicht nimmt.

Juristische Probleme

Da das Internet keinem einzelnen Land "gehört" gibt es im Internet kein juristisches Rahmenwerk, das weltweit gültig ist. Bei internationalen Transaktionen gilt bis jetzt das Ursprungslandprinzip, soweit beim Abschluss eines Vertrages nichts anderes vereinbart wurde. Also finden die Gesetze des Landes des Verkäufers Anwendung. Das kann mitunter zu erheblichen Problemen führen, da sich der Käufer erst über das geltende Recht in einem anderen Land informieren muss. Innerhalb Deutschlands wurde mit dem Fernabsatzgesetz ein Gesetz verabschiedet, das weitgehende Rechtssicherheit hinsichtlich der Rahmenbedingungen beim Internetversandhandel bietet.

Geringe Kundentreue

Wie schon erwähnt ist der Konkurrenzdruck im Internet sehr groß. Da ein Kunde nur sehr beschränkte Möglichkeiten hat, sich über das Internet ein Bild von der Qualität eines angebotenen Gutes zu machen, ist in der Regel der Preis eines Produkts ausschlaggebend für die Kaufentscheidung. Auch in der Präsentation der Produkte sind alle Unternehmen im Internet den gleichen Beschränkungen des Mediums unterworfen.

Kunden können also bei schlechtem Service oder überhöhten Preisen problemlos zu einem Konkurrenten wechseln. Viele Unternehmen versuchen, durch Bonusprogramme und Zusatz-Serviceangebote einen Mehrwert zu schaffen, der die Kunden an das Unternehmen bindet.

Datenschutzproblematik

Eng verbunden mit den Sicherheitsproblemen im Internet ist das Problem des ausreichenden Schutzes von Kundendaten. Zwar hat jedes Unternehmen ein legitimes Interesse daran, möglichst umfassende Daten über seine Kunden und ihre Konsumgewohnheiten zu sammeln, doch räumt das Grundgesetz jedem Bundesbürger das Recht auf Selbstbestimmung über die Verwendung seiner Daten ein. Das bedeutet, dass keine personenbezogenen Daten ohne ausdrückliche Genehmigung des Kunden gesammelt werden dürfen. Auch die Weitergabe oder der Verkauf an Dritte ist ohne Genehmigung nicht gestattet. Mittlerweile reagieren viele Internetnutzer sehr sensibel auf die Unternehmen, die ohne offensichtlichen Grund personenbezogene Daten sammeln. Es ist elementar für eine erfolgreiche E-Business-Strategie, die rechtlichen Datenschutzbestimmungen einzuhalten und dies dem Kunden auch glaubhaft darzulegen.

To be continued...

Sowohl die Aufzählung der Vor- als auch der Nachteile von E-Business ist natürlich keine komplette Darstellung. Sicherlich würden Ihnen bei näherer Betrachtung des Themas noch viele andere Punkte pro oder contra E-Business einfallen. Es soll Ihnen hier nur ein Überblick und erster Einstieg in die Chancen und Risiken des E-Business-Ansatzes vermittelt werden.