



Electronic Commerce
Status Quo und Perspektiven

1. Zielsetzung und Zusammenfassung	2
2. Terminologie und Methodik	
2.1 Terminologie	4
2.2 Methodik	5
3. Ergebnisse im Einzelnen	
3.1 Marktdurchdringung von Electronic Commerce Technologien	6
3.1.1 Aufmerksamkeit bezüglich Technologie-Trends („Awareness by Keywords“)	6
3.1.2 Know-how im Unternehmen	6
3.1.3 Eigen- vs. Fremdbild	6
3.2 Entscheidungsfaktoren für Electronic Commerce Investitionen	7
3.2.1 Motivationsfaktoren	7
3.2.2 Anforderungen an Electronic Commerce Konzepte und ihre Realisierung	8
3.2.3 Investitionshindernisse	8
3.3 Trends beim Einsatz von Electronic Commerce	8
3.3.1 Geschäftsvolumen	9
3.3.2 Inhalte	9
3.3.3 Investitionsschwerpunkte	9
3.3.4 Einsatzgebiete	10
4. Ausblick	10

„Warum zögern gerade die deutschen Unternehmen und Organisationen beim Einsatz von Electronic Commerce?“ Diese Fragestellung drängte sich im Rahmen einer Internationalen Konferenz der KPMG Organisation immer mehr auf.

Eine empirische Untersuchung von Unternehmen und Organisationen in Deutschland sollte die Ursachen hierfür aufdecken. Wird aus diesem Zögern ein Verschlafen, oder stehen die nationalen Unternehmen bereits in den Startlöchern?

Die fehlende „Awareness“ ist ein zentrales Ergebnis der Studie und mit ein Grund, die Ergebnisse der Studie nicht nur KPMG-intern zu kommunizieren, sondern mit der Veröffentlichung einen Beitrag – insbesondere für unsere Mandanten – zur Überwindung dieses nachteiligen Phänomens zu liefern.

Die KPMG Unternehmensberatung als eines der führenden Beratungsunternehmen legt mit dieser Studie einen interessanten Beitrag zur Beurteilung des Status Quo und der Perspektiven – vor allem aus betriebswirtschaftlicher Sicht – von Electronic Commerce in deutschen Organisationen vor.

Unsere Kernthemen sind:

- Durchdringungsgrad der Unternehmen mit Electronic Commerce Technologien,
- Entscheidungsfaktoren für Electronic Commerce Investitionen,
- Trends beim Einsatz von Electronic Commerce.

Eine häufig gestellte Frage in diesem Zusammenhang ist: „Was ist eigentlich Electronic Commerce – und wie sind die Auswirkungen des Internet zu beurteilen?“ Das Internet und seine abgeleiteten Technologien (Intranet, Extranet) befinden sich derzeit weltweit – ähnlich wie andere Technologien zur elektronischen Kommunikation zwischen Organisationen (z.B. EDI und Groupware) – auf einem Expansionskurs. Die elektronische Unterstützung von Geschäftsprozessen über Organisationsgrenzen hinweg – auch als Electronic Commerce bezeichnet – ist das Hauptanwendungsgebiet.

Der Internet-Euphorie auf der einen Seite stehen gewichtige Bedenken über

- die Sicherheit,
- die Realisierbarkeit großer Anwendungen und
- die langfristige Sicherheit von Electronic Commerce Investitionen

gegenüber.

Aus unserer Erfahrung liegt ein Problem bei der fehlenden „Awareness“ in einer zu technologie-lastigen Diskussion dieses Themas. Wirtschaftliche Aspekte des Einsatzes von Electronic Commerce Technologien, d.h. ihr Einfluß auf Geschäftsprozesse und Wertschöpfungsketten sowie sozio-kulturelle Aspekte, werden in Deutschland vernachlässigt. Genau hier sehen wir den größten Nutzen von Electronic Commerce, da gerade diese neuen Technologien die Gestaltung neuer und effizienterer Geschäftsprozesse möglich machen und zwar durch

- Verringerung der Schnittstellenverluste an Organisationsgrenzen,
- Erhöhung der Kommunikationseffektivität und -Effizienz
- sowie Generierung neuer (virtueller) Wertschöpfungsketten und Märkte.

Eindrucksvolle Beispiele sind – wie so oft – bei US-amerikanischen und auch bei einigen führenden europäischen Unternehmen zu finden. Es besteht nach unserer Meinung akuter Aufklärungs- und Handlungsbedarf zur Sicherung der deutschen Wettbewerbsposition, denn aufgrund fehlender nationaler Grenzen bei dem Einsatz dieser Technologien kann sich innerhalb kürzester Zeit die Wettbewerbssituation auf einigen Märkten dramatisch verändern.

Die Untersuchung der KPMG zeigt auch den erheblichen Einfluß, den Electronic Commerce auf die Vertriebs- und Logistikorganisation hat. Um sich in den neu zu schaffenden Märkten erfolgreich zu positionieren, müssen Vertriebs- und Logistikprozesse auf die Eigenschaften dieser Märkte (Geschwindigkeit, Dynamik usw.) angepaßt werden. Gerade für Handels-,

Transport- und Medienunternehmen ist dies eine Herausforderung. Ziele wie

- Reaktionsgeschwindigkeit,
- Kundenbindung und
- Marktnähe

sind hier von Bedeutung. Diese Ziele finden sich in den Organisationskonzepten virtueller Unternehmen wieder. Auch der Bürger kann als Kunde „virtueller Verwaltungen“ von Electronic Commerce profitieren. Einige vorbildliche öffentliche Verwaltungen stellen sich den Herausforderungen und bieten ihren Kunden umfangreiche und individuelle Serviceleistungen (Bürgerinfo, KFZ-Zulassung) über das Internet – auf die, betrachtet man die realisierten Zugriffszahlen, schon erstaunlich oft zugegriffen wird.

Ein weiterer wirtschaftlicher Aspekt von Electronic Commerce ist das soziologische Phänomen der „Online-Durchdringung“. Immer mehr Haushalte – verschiedenster Bevölkerungsgruppen – verfügen über einen Zugang zu Online-Angeboten. Sich den Möglichkeiten dieser Dienste zu entziehen, wird sowohl im privaten als auch im gewerblichen Umfeld auf Dauer kaum möglich sein.

Die gewählten Beispiele beziehen sich nicht gezielt auf Electronic Commerce Anwendungen unserer Kunden oder Mitbewerber. Sie dienen ausdrücklich der Illustration dieser Darstellung.

Diese Studie ist vor allem für unsere Mandanten und Geschäftsfreunde bestimmt. Eine Weitergabe an Dritte ist nicht erlaubt.

Dr. Thomas Wolf
Prof. Dr. Georg Rainer Hofmann
Holger Röder

im April 1997

2. Terminologie und Methodik

2.1 Terminologie

Der Begriff „Electronic Commerce“ wird in der Umgangssprache und im Schrifttum uneinheitlich verwendet. Oft dient er als Synonym für „Online-Shopping“, d.h. er wird vor allem durch den Teilbegriff „Kommerz“ definiert. Insbesondere im Hinblick auf die hohe Bedeutung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien für die Abwicklung von Geschäften zwischen unterschiedlichen Unternehmen, zwischen deren Standorten und zwischen Unternehmen und öffentlichen Verwaltungen ist diese Sichtweise zu eng.

Electronic Commerce bildet vielmehr elektronisch Geschäftsprozesse zwischen Organisationen (Stichwort: business-to-business) und zwischen Organisationen und Verbrauchern (business-to-customer) ab. Die Autoren sehen deshalb folgende Definition von Electronic Commerce als geeignet:

Electronic Commerce ist ein Konzept zur Nutzung von bestimmten Informations- und Kommunikationstechnologien zur elektronischen Integration und Verzahnung unterschiedlicher Wertschöpfungsketten oder unternehmensübergreifender Geschäftsprozesse.

Die Integration bzw. Verzahnung kann dabei drei Dimensionen aufweisen:

- Integration entlang der Wertschöpfungskette zur Optimierung von Effizienz und Effektivität, insbesondere bei räumlich verteilten Geschäftsprozessen, sowie Erhöhung der Wertschöpfung durch Ergänzung der Wertschöpfungskette durch eine virtuelle Wertschöpfungskette. (Beispiel: Produzent vertreibt seine Leistungen über ein Electronic-Storefront unter Umgehung des Großhandels an den Endverbraucher)
- Integration bisher unabhängiger, paralleler Wertschöpfungsketten, z.B. Forschungsbereiche zweier Unternehmen, d.h. Erhöhung der Wertschöpfung durch Abbau von Schnittstellenverlusten räumlich oder organisatorisch verteilter Wertschöpfung. (Beispiel: Kooperierende Forschungsorganisationen verzahnen ihre Projekte/Geschäftsprozesse über

ein Extranet und erscheinen in der Außensicht als virtuelles Unternehmen)

- Integration des Endkunden/Verbrauchers bzw. Lieferanten (Beispiel: Ergänzung zum traditionellen Marketing und Vertrieb durch elektronische Instrumente – es entsteht ein virtueller Markt)

Bei den beiden erstgenannten Punkten ist vor allem Effizienzsteigerung und Beschleunigung von Geschäftsprozessen das Ziel von Electronic Commerce.

Generell erfolgt die Entwicklung von Electronic Commerce Konzepten unter den Zielen der Erhöhung der Wertschöpfung und der Effizienzsteigerung sowie Beschleunigung von Geschäftsprozessen. Andere Ziele sind im Rahmen übergeordneter Organisationsziele auch denkbar (z.B. „Bürgernähe“ bei non-profit Organisationen).

Electronic Commerce Konzepte greifen dabei auf eine sich dynamisch weiterentwickelnde Menge von Technologien und Standards¹⁾ zurück, vorwiegend aus den Bereichen Informations- und Kommunikationstechnik.

Die Realisierung eines Electronic Commerce Konzeptes erfolgt unter Einsatz der angesprochenen Technologien und Standards und liefert als Ergebnis eine Electronic Commerce Anwendung.

Bekannte Electronic Commerce Anwendungen sind z.B.

- Electronic-Storefronts,
- Online-Dienste,
- Electronic-Banking,
- Education and Entertainment,
- EDI zwischen Informationssystemen von Kunde und Lieferant,
- Electronic-Product Delivery zur Auslieferung z.B. von Software.

¹⁾ Zu diesen Technologien und Standards gehören derzeit (1997) u.a. Internet-Technologien und Standards, EDI, Groupware, Workflow, Smartcards, Ecash.

2.2 Methodik

Die Untersuchung wurde im Rahmen der im Februar in Hamburg stattfindenden Kongreßmesse „ONLINE“ durchgeführt. Auf Basis einer schriftlichen Befragung von 83 Besuchern der Veranstaltung wurde nach dem derzeitigen Einführungsstand und den zukünftigen Entwicklungen von Electronic Commerce gefragt.

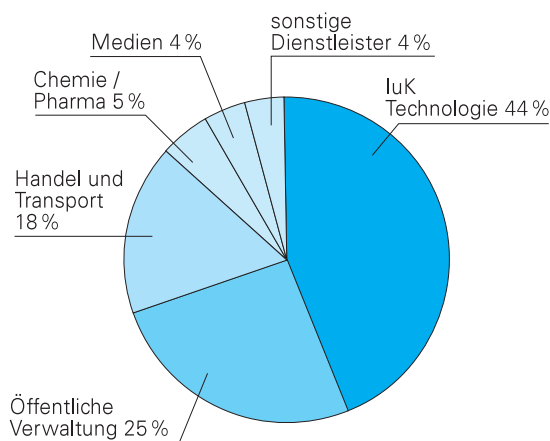
Bei der Stichprobe handelt es sich nach Eigenauskunft zu einem großen Teil um Führungskräfte aus dem Bereichen Organisation und EDV.

- 44% der Befragten stammten aus Unternehmen der Informations- und Kommunikationstechnologie-Branche,
- 25% aus der öffentlichen Verwaltung,
- 18% aus dem Bereich Handel und Transport und
- 13% aus den Branchen Chemie/Pharma, Medien und sonstigen Dienstleistungsunternehmen.

Der hohe Anteil von Organisationen der IuK-Branche erklärt sich durch das typische Besucherprofil dieser Kongreßmesse.

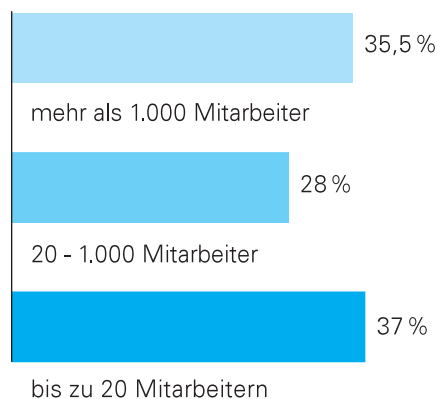
Weder die relativ kleine Datenbasis noch die nicht repräsentative Auswahl der Teilnehmer (Besucher der Kongreßmesse) lassen Hochrechnungen auf irgendeine Grundgesamtheit zu. Alle Aussagen, Statistiken, usw. beziehen sich also immer nur auf die Stichprobe selber.

Branchenverteilung in der Stichprobe



In der Stichprobe sind kleine, mittelgroße und große Organisationen etwa in gleicher Anzahl vertreten. Es handelt sich zum größten Teil (65%) um rechtlich selbständige Organisationen, d.h. es besteht keine Einwirkung durch z.B. Konzernsteuerungen.

Verteilungen der Größenklassen in der Stichprobe



Einzuschränken ist die Aussagefähigkeit der Studie im Hinblick auf global tätige Unternehmen, da der Anteil der vorwiegend export-orientierten Unternehmen mit 5% deutlich unterrepräsentiert ist.

Befragt nach den Kernkompetenzen der einzelnen Organisationen wurden Forschung/Entwicklung (36%) und Produktions-/Leistungserstellung (30%) am häufigsten genannt.

3. Ergebnisse im Einzelnen

3.1 Marktdurchdringung mit Electronic Commerce Technologien

3.1.1 Aufmerksamkeit bezüglich Technologie-Trends („Awareness by Keywords“)

Die Befragung ging von der Prämisse aus, daß die Durchdringung der Geschäftswelt mit neuen Technologien weitgehend „Schlagwort-basiert“ vonstatten geht. Aus einem bloßen Ondit („Beschäftigt Ihr Euch im Betrieb eigentlich schon mit ...?“) entwickelt sich eine Technologie-„Mode“, aus der wiederum ein Technologie-Trend entstehen kann. Dieses vorausgesetzt, fragte die KPMG nach der Durchdringung bezüglich der folgenden Technologie-Schlagwörter:

- Präsenz im WWW
- EDI
- SmartCards
- Intranet
- Extranet
- Elektronische Zahlungssysteme
- Groupware
- Workflow
- Elektronische Produkt-Auslieferung
- Computergestütztes Training
- SAP R/3 V 3.1

Die Schlagwörter waren bewußt lediglich aneinandergereiht und in keinen systematischen Zusammenhang gestellt.

Die Fragen bezogen sich auf den jetzigen Einsatz oder in Planung befindlichen Einsatz derartiger Technologien. Ferner wurde danach gefragt, ob Kunden, Lieferanten oder Mitbewerber diese Technologien bereits einsetzen.

Hierbei ergab sich (neben dem ohnehin erwarteten klaren Votum für SAP) ein Bild, welches die WWW-Präsenz klar favorisiert. Nicht nur, daß über 50% der befragten Unternehmen bereits in irgendeiner Form im Internet präsent sind – weitere ca. 35% der Befragten gaben an, daß eine WWW-Präsenz derzeit in Vorbereitung ist. Dem WWW und den verwandten Technologien Intranet (ca. 20% Bejahungen bzgl. der

zeitigem Einsatz) und Extranet (ca. 27% Bejahungen bzgl. derzeitigem Einsatz) wird über den derzeitigen Boom hinaus also auch mittelfristig eine wichtige Rolle beschert sein.

Viele Unternehmen gaben an, daß sie sich bereits mit Groupware (ca. 45%), Workflow (ca. 35%) und Elektronischen Zahlungssystemen (ca. 20%) beschäftigen. Hier war allerdings signifikant, daß weit weniger Unternehmen den Einsatz derartiger Technologien vorbereiten – woraus sich schließen läßt, daß sich der diesbezügliche Technologietrend in absehbarer Zeit abschwächen müßte.

3.1.2 Know-how im Unternehmen

Eine weitere Frage bezog sich auf das im eigenen Unternehmen vorhandene Know-how. Hier kam es zu dem interessanten Ergebnis, daß ca. 60% der Befragten ihren Kenntnisstand als gut und 12% als schlecht einschätzten. Die Einschätzung sehr gut wurde überhaupt nicht genannt. Kann man dies als Folge einer leicht oberflächlichen Informationskultur im IT-Bereich werten?

Objektiv bedeutet dies, daß sich die Mehrheit der Unternehmen eher über dem allgemeinen Durchschnitt des verfügbaren Kenntnisstandes sieht. Diese Situation läßt – angesichts der noch geringen Anwendungsbreite und -tiefe – sicherlich einen gewissen Grad der Selbstüberschätzung erkennen. Daraus wäre zu folgern, daß viele Unternehmen den eigenen Kenntnisstand über Electronic Commerce einer kritischen Prüfung unterziehen sollten.

3.1.3 Eigen- vs. Fremdbild

Die Frage bezüglich Eigen- und Fremdeinschätzung wurde zum einen bezüglich des im eigenen Unternehmen vorhandenen Know-hows gestellt, zum anderen in Bezug auf die im vorigen Abschnitt genannten Schlagwörter: Es wurde danach gefragt, ob Kunden, Lieferanten oder Mitbewerber diese Technologien bereits einsetzen, und wenn ja, mit welchen Budgets diese Projekte ausgestattet sind.

Hier zeigte sich, daß von denjenigen Unternehmen, die für sich den Einsatz einer bestimmten Technologie bejahten, jeweils ein signifikanter Anteil (zwischen 30% und 75%) dies auch für Kunden, Lieferanten und Mitbewerber bejahte. Hieraus kann vielleicht optimistisch gefolgert werden, daß sich Cluster von Unternehmen bilden, die die Voraussetzungen für eine übergreifende Verzahnung von Wertschöpfungsketten mindestens bald erfüllen.

Im Großen und Ganzen müssen die Budgets für die Einführung neuer Technologien wohl als weitestgehend unrealistisch gering angesehen werden. Bei der Frage nach der finanziellen Ausstattung entsprechender Projekte ergab sich ansonsten ein sehr uneinheitliches Bild.

3.2 Entscheidungsfaktoren für Electronic Commerce Investitionen

Im Vorfeld einer Electronic Commerce Konzeption steht in der Regel eine Abwägung der Chancen und Risiken sowie der Wirtschaftlichkeit des Konzeptes. Insbesondere für die Anbieter von Electronic Commerce Anwendungen/Technologien und für Personen, die mit der Electronic Commerce Konzeption beauftragt sind, ist ein Überblick über die aus Sicht deutscher Organisationen relevanten Entscheidungsfaktoren eine gute Planungsgrundlage.

Der Grad an Bedeutung, der Electronic Commerce in deutschen Unternehmen zugemessen wird, spiegelt sich in der organisatorischen Positionierung der Entscheidungsinstanz nieder, die über Investitionen in Electronic Commerce Konzepte entscheidet und über die nötigen Realisierungsbudgets verfügt.

Die Entscheidung über Einsatz und Gestaltung von Electronic Commerce Konzepten erfolgt überwiegend durch die Unternehmensleitung, die in 51% der Fälle die Entscheidung dann in die EDV-Abteilung oder in 27% der Fälle zur Marketingabteilung delegiert.

Über Budgets zur Entwicklung und Umsetzung der Electronic Commerce Konzepte verfügen zu

- 64% die EDV-Abteilungen und zu
- 24% die Marketing-/Vertriebsabteilung.

In 36% der Fälle werden die Budgets zunächst aber über die Unternehmensleitung vergeben und dann den einzelnen Bereichen zugeordnet.

Der starke Einfluß der Unternehmensleitungen spricht prinzipiell für die hohe Relevanz von Electronic Commerce in Unternehmen. Die vorherrschende Delegation von Entscheidung und Budget in die EDV-Abteilung läßt vermuten, daß Electronic Commerce von der Unternehmensleitung überwiegend als internes und vor allem technologisches Instrument angesehen wird und die wettbewerbsrelevante Außenwirkung mindestens noch vernachlässigt wird.

3.2.1 Motivationsfaktoren

- Kosteneinsparungen (71%)
- und Verkürzung von Durchlauf- und Abwicklungszeiten (69%)

sind die wichtigsten Motivationsfaktoren für den Einsatz von Electronic Commerce. Die Organisationen sehen diese internen Vorteile nicht nur bei sich selbst, sondern auch bei ihren Lieferanten und Kunden im Mittelpunkt. Befragt nach den Vorteilen, die Electronic Commerce für Mitbewerber bringen würde, wird neben Kosteneinsparungen auch die Differenzierung vom Wettbewerb als Hauptargument genannt.

Von einem geeigneten Electronic Commerce Konzept versprechen sich 59% der Organisationen eine bessere Kundenbindung und 48% Wettbewerbsvorteile. Dies gilt vor allem für global tätige Unternehmen und solche, die vorwiegend erklärungsbedürftige, individuelle Leistungen anbieten.

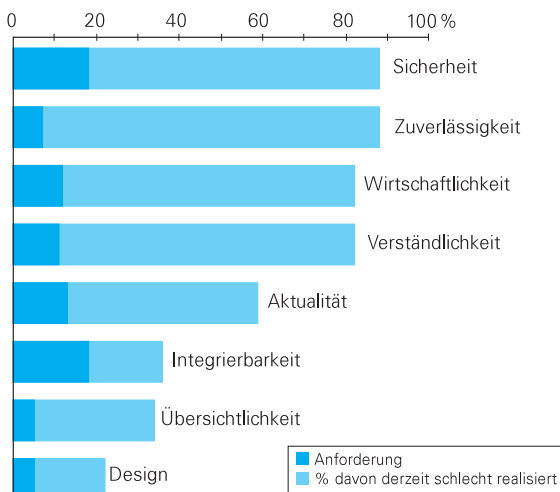
Die Verstärkung der Globalisierung von Märkten, hervorgerufen z.B. durch Electronic Commerce Anwendungen wie Electronic Storefronts im WorldWideWeb, wird von nur 47% der Organisationen als Vorteil von Electronic Commerce gesehen. Schließt man daraus, daß 53% der Befragten eine durch die WWW-Präsenz verursachte Globalisierung der Märkte als Nachteil bewerten, kann vermutet werden, daß bei deutschen Organisationen in Bezug auf die Wettbewerbsfähigkeit in den neuen, virtuellen Märkten noch latenter Handlungsbedarf besteht.

3.2.2 Anforderungen an Electronic Commerce Konzepte und ihre Realisierung

Wichtigste Gestaltungsaspekte für Electronic Commerce Konzepte sind Sicherheit (im Sinne von Datensicherheit und Datenschutz), Zuverlässigkeit (vor allem Verfügbarkeit), Wirtschaftlichkeit im Sinne der notwendigen Entwicklungs- und Betriebskosten und Verständlichkeit der Anwendungen für den Benutzer. An zweiter Stelle werden erst Punkte wie Design und Übersichtlichkeit der genannt.

Beim Vergleich dieser Anforderungen mit den aktuellen Realisierungen von Electronic Commerce Anwendungen werden insbesondere Schwächen bei der Integration von EC-Anwendungen in operative Systeme und der Aktualität von Daten in EC-Anwendungen genannt. Hier besteht gerade für EDV-Abteilungen noch Handlungsbedarf.

Anforderungen und deren Realisierung



3.2.3 Investitionshindernisse

Hindernisse für die Ausweitung des Electronic Commerce Einsatzes sind

- technischen,
- organisatorischen und
- regulativen Ursprungs.

Der wesentliche Grund, der Unternehmen an einer Ausweitung von Electronic Commerce hindert, ist technischer Natur (Sicherheit 65%). Dies wird in absehbarer Zeit durch die technische Weiterentwicklung beseitigt werden.

Weitere wichtige Hindernisse sind ein fehlendes Bewußtsein der Unternehmensleitung (30%) und restriktive gesetzliche Auflagen, die insbesondere bei stark regulierten Märkten den Einsatz einiger Electronic Commerce Technologien verhindern. Gerade bei den beiden letztgenannten Aspekten kann nur ein intensiver Dialog in Wirtschaft und Gesellschaft über die Auswirkungen von Electronic Commerce zur Verbesserung beitragen.

3.3 Trends beim Einsatz von Electronic Commerce

Die Befragten wurden um folgende Angaben gebeten:

- Tendaussagen über Geschäftsvolumen, die über Electronic Commerce abzuwickeln sind,
- Inhalte ihrer Electronic Commerce Anwendungen,
- vorgesehene Investitionen in Electronic Commerce Konzepte und
- Einsatzschwerpunkte von Electronic Commerce.

3.3.1 Geschäftsvolumen

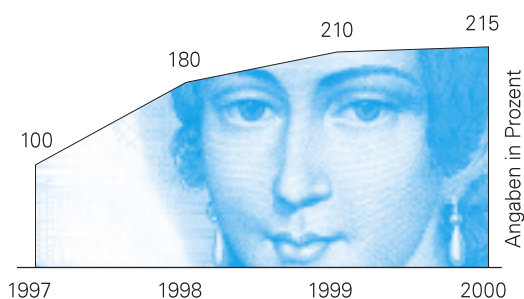
Unter Geschäftsvolumen sind die monetär bewerteten Transaktionen zu verstehen, die über Electronic Commerce Anwendungen abgewickelt werden. Eine Aussage über die absolute Höhe – heute und in Zukunft – ist aufgrund fehlender Informationen über die Grundgesamtheit nicht möglich.

Die folgende Grafik zeigt die geschätzte Entwicklung des Geschäftsvolumens auf der Indexbasis 1997. Die dargestellte Größe beschreibt eine gewichtete Mittel der Erwartungen über alle Organisationsgrößen hinweg. Aufgrund des höheren Durchdringungsgrades von Electronic Commerce Anwendungen in Großunternehmen kann als Hypothese davon ausgegangen werden, daß das absolute Geschäftsvolumen sich deutlich mehr als verdoppeln wird.

Vergleicht man die Trendkurve mit der Erwartungshaltung in den Vereinigten Staaten (dort trifft man auf eine exponentielle Erwartungshaltung), so ist in Deutschland eine weitaus vorsichtiger GrundEinstellung feststellbar.

Das 1997 von den befragten Unternehmen durchschnittlich über Electronic Commerce abgewickelte Geschäftsvolumen liegt bei 1,7 Mio DM.

Electronic Commerce Geschäftsvolumen 1997 – 2000



100 % = DM 1,7 Mio

3.3.2 Inhalte

Die Informationsinhalte, die durch Electronic Commerce kommuniziert werden, werden in den nächsten drei Jahren einen Wandel erfahren. Derzeit dominieren die Bereitstellung von Produktinformationen (77%) und die Abwicklung von Finanztransaktionen (42%) die Anwendungen.

Beides wird auch weiterhin zu den dominierenden Inhalten gehören. Aber insbesondere serviceorientierte und kunden-individuelle Inhalte (Stichwort 1:1 Marketing) gewinnen erheblich an Bedeutung (100% Zunahme). Auch der unmittelbare Produktvertrieb wird zunehmend Gegenstand von Electronic Commerce.

3.3.3 Investitionsschwerpunkte

Der Anteil von Investitionen in Electronic Commerce Anwendungen liegt bei unter 10% des mit den Anwendungen derzeit jährlich abgewickelten Geschäftsvolumens. In Anbetracht der relativ jungen Basistechnologien und der antizipierten Vergrößerung des Electronic Commerce Geschäftsvolumens erscheint diese Investitionsquote etwas gering.

Dies könnte zwar Ergebnis einer Effizienzüberlegung im Vorfeld der Investitionsentscheidungen gewesen, aber durch fehlende Konsequenz und Risikobereitschaft für Investitionen in neue Technologien und Konzepte begründet sein.

Durchschnittlich investieren die Organisationen 1997 etwa 140.000 DM in Electronic Commerce Anwendungen.

Die WorldWideWeb-Präsenz im Internet (39%), Intranets (28%) und Workflow-Anwendungen (22%) sind mittelfristig die Investitionsschwerpunkte bei Electronic Commerce.

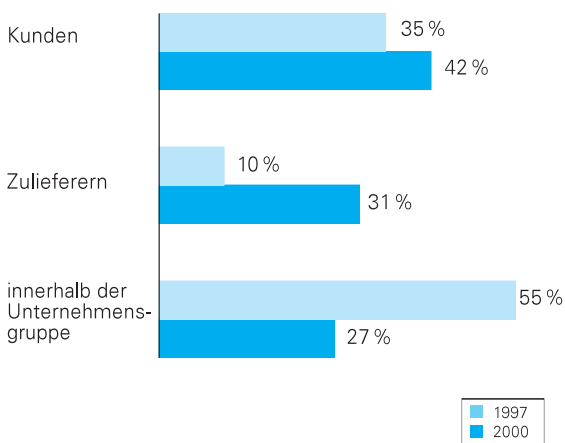
4. Ausblick

3.3.4 Einsatzgebiete

Eine Funktion des Electronic Commerce ist die elektronische Unterstützung der Kommunikation zwischen Organisationen (Schlagwort: business-to-business) oder von einer Organisation zum Verbraucher (business-to-customer). Business-to-business betrifft sowohl Aspekte der Kommunikation zwischen einzelnen Organisationsteilen einer Gesamtorganisation (z.B. Betriebe, Standorte, Abteilungen von Schwester-, Tochter- oder Muttergesellschaften) als auch mit kooperierenden, rechtlich selbständigen Organisationen (z.B. Kooperationspartner, Allianzen, Zulieferer, Abnehmer).

Wie in der folgenden Abbildung ersichtlich, verschieben sich die Einsatzgebiete von Electronic Commerce Anwendungen in den nächsten Jahren von dem derzeitigen Schwerpunkt des organisations-internen Einsatzes zum organisations-externen.

Einsatzgebiete von Electronic Commerce 1997 / 2000



Nach unserer Interpretation der Befragung besitzen deutsche Organisationen ein ziemlich hohes Know-how bezüglich der Electronic Commerce Technologien – wobei diese Einschätzung durch den Hintergrund des Teilnehmerkreises an der Befragung relativiert werden muß: Es waren die Teilnehmer eines Fachkongresses, nämlich der „Online ’97“.

Auch über sinnvolle Einsatzgebiete und den Nutzen von Electronic Commerce sind die Organisationen nach eigenen Angaben gut informiert.

Als nach unserer Einschätzung problematisch erscheint jedoch die zögerliche Haltung und die geringe Konsequenz bei der Gestaltung und der Umsetzung von Electronic Commerce Konzepten.

Sieht man das WorldWideWeb als einen globalen Maßstab (im Sinne eines Pars-pro-toto) für die Gesamtheit der Electronic Commerce Aktivitäten, so findet man zwar auch einige gute Konzepte, brauchbare Lösungen in Deutschland. In Breite und Tiefe der Aktivitäten in diesem Medium sind die Organisationen in den Vereinigten Staaten aber bei weitem überlegen.

Hoffen lassen die ersten Ansätze der politischen Auseinandersetzung mit den gesellschaftlichen und sozialen Folgen von Electronic Commerce. Dies dürfte den Aufklärungsprozeß deutlich unterstützen und womöglich vor einem Verschlafen eines globalen Wirtschaftstrends bewahren.

Wenn Sie Fragen zu dieser Studie oder zu Electronic
Commerce im Allgemeinen haben, dann setzen Sie sich
bitte in Verbindung mit:

Dr. Thomas Wolf

wolf@kpmg-berlin.de

Holger Röder

roeder@kpmg-berlin.de

KPMG Unternehmensberatung GmbH

Niederlassung Berlin

Kurfürstendamm 207-208, 10719 Berlin

Telefon (030) 8 86 12-505

Telefax (030) 8 86 12-500

Internet: <http://www.kpmg.de>