

Dr. Florian Schatz,
Geschäftsführender Gesellschafter
SHS Schatz, Humer, Satke & Partner
Unternehmensberatung GmbH

TITEL:

DABEI SEIN IST WICHTIG - ABER IST ES ALLES?

Untertitel: eCommerce – Durch Bedarfsanalyse her- ben Enttäuschungen vorbeugen.

Erschreckend unprofessionell, so könnte man das Ergebnis einer Studie des Gallup-Institutes zum Thema "Kommerzielle Nutzung des Internets in Österreich", die in Zusammenarbeit mit der SHS Unternehmensberatung GmbH durchgeführt wurde, zusammenfassen.

Jeder vierte eCommerce-Anbieter hat kein konkretes Ziel vor Augen, was er mit seinem Internet-Engagement erreichen will und welcher Nutzen für die Kunden damit verbunden sein soll. Bei Firmen, die nur eine Homepage anbieten, ist dieser Wert noch wesentlich schlechter. 40 Prozent der Befragten haben keine Ahnung, ob eCommerce ihren Betrieben auch mehr Umsatz bringt. Befragt wurden 300 Geschäftsführer, Marketing- und IT-Verantwortliche in Industrie- Gewerbe- und Handelsbetrieben.

Prestige, Bekanntheit und Image sind die wichtigsten Gründe, sich in den weltweiten Datenverbund einzuklinken. Knapp die Hälfte der Industrie- und Gewerbebetriebe und ein Drittel der Handelsbetriebe wollen einfach nur "drin sein". Dass man mit eCommerce aber auch neue Kundenschichten erreichen, die Umsätze steigern und bares Geld sparen kann, dürfte vielen entgangen sein: 80 % der Befragten gehen ohne Produktivitätserwartung ins

Internet. Von jenen, die sich ein Mehr an Produktivität erwarten, sind 62 % mit dem Ergebnis unzufrieden. Nur 30 % konstatieren innerbetriebliche Änderungen durch die kommerzielle Nutzung des Internets, sei es in der Neuorganisation des Vertriebs oder der Logistik.

Es fehlen sowohl konkrete Ziele als auch geeignete Messgrößen wie die Anzahl der Bestellungen. Unsicherheit herrscht auch bei den Erstellungs- und Servicekosten von eCommerce-Lösungen. Ob sich der Einsatz je amortisieren wird, ist für fast 72 % der Befragten mehr als ungewiss.

Die professionelle Nutzung des Internets birgt enorme Möglichkeiten zur messbaren Steigerung der Produktivität. Ohne konkrete Ziele und Konzepte ist das Internet-Engagement der meisten Firmen jedoch kaum mehr als das Dabeisein bei einer allgemeinen Modeerscheinung. Investitionen in dieses neue Medium verlangen nach der selben Professionalität wie Sachinvestitionen in Maschinen oder Gebäuden.

Mit dem von SHS entwickelten "eProductivity-Guide" wollen wir interessierten eEinsteigern eine einfache Orientierungshilfe geben. Es soll damit das absolut erforderliche Maß an Professionalität im Umgang mit diesem neuen Medium erhöht werden.

4 SCHRITTE ZUM MESSBAREN ERFOLG MIT eCOMMERCE



1. SCHRITT: DIE EIGNUNGSPRÜFUNG

Beantworten Sie - am besten in einem internen Workshop mit Ihrem Unternehmensberater - vorweg folgende Fragen.

⇒ Welche Produkte und/oder Dienstleistungen unseres Unternehmens sind für den Vertrieb via Internet geeignet? Welche sind warum ungeeignet?

- ⇒ Welche bestehenden und neuen Kunden wollen und können wir mit einer eCommerce-Lösung erreichen. Welche nicht? Nennen Sie die Gründe!
- ⇒ Wohin und wie weit wollen und können wir im „global village“ liefern? In welchen Sprachen sollen wir im Internet auftreten?
- ⇒ Worin besteht im Vergleich mit den herkömmlichen Vertriebswegen der Zusatznutzen einer eCommerce-Lösung?
- ⇒ Mit welchen Auswirkungen auf die betriebliche Organisation ist zu rechnen?
- ⇒ Welche Anwendungstiefe ist für unser Unternehmen und für unsere Kunden am besten geeignet?
 - a) Homepage mit e-mail-Kontakt ohne Bestellmöglichkeit,
 - b) mit Bestellmöglichkeit
 - c) Erlebniseinkauf im Cybershop, mit online-Prüfung der Warenverfügbarkeit, Hilfe bei der Suche nach Alternativen u.a.
 - c) Vollständige Neugestaltung des Geschäftsprozesses z.B. bis zum automatisierten Kommissionierpapier im Lager

2. SCHRITT: DIE ZIELDEFINITION

Setzen Sie sich klare und regelmäßig messbare Ziele, die Sie mit einer e-Commerce-Lösung erreichen wollen.

- ⇒ Welche Umsatzerwartungen sollen in welchem Zeitrahmen erfüllt werden?
- ⇒ Ermitteln Sie die voraussichtlichen Substitutionseffekte zu anderen Vertriebswegen!
- ⇒ Welche Rationalisierungspotentiale und -effekte sind zu erwarten? Wie wollen wir die kausalen Zusammenhänge überprüfen und nachweisen?
- ⇒ Mit welchen Methoden werden wir die Entwicklung beobachten?
- ⇒ Mit welchen Kennzahlen werden die Veränderungen gemessen? (Umsätze, Zahl der Zugriffe und Bestellungen u.a.)

3. SCHRITT: DIE KOSTENPLANUNG

Stellen Sie fest, was Sie der Schritt ins Netz kosten wird und was Ihnen der voraussichtliche Erfolg einer eCommerce-Lösung wert ist.

- ⇒ Mit der Planung, Redaktion, dem Web-Design, der Technik und Freischaltung Ihrer Internet-Präsenz ist es nicht getan! Denken Sie an die Anwendungstiefe und die Folgekosten!
- ⇒ Was kostet ein interner oder externer Webmaster? Was muss ich für die Betreuung, Wartung und Aktualisierung des Systems laufend und/oder wiederholt aufwenden?
- ⇒ Bei größeren Projekten stellt sich auch die Frage nach der Amortisation. Ab wann muss sich welcher Aufwand wie rechnen?

4. SCHRITT: DAS PROJEKTMANAGEMENT

Beziehen Sie alle Bereiche des Unternehmens in die Projektorganisation mit ein. Damit schaffen Sie das Bewusstsein, dass die eCommerce-Lösung nicht nur den Vertrieb betrifft.

- ⇒ Das Projektteam stellt die notwendigen Änderungen und Anpassungen in der Ablauforganisation fest. Wie werden etwa Doppelgleisigkeiten bei der Auftragsannahme und -abwicklung vermieden?
- ⇒ Wie werden je nach Anwendungstiefe die möglichen Rationalisierungs- und Einsparungseffekte erfasst und bewertet?
- ⇒ Neue Teilprozesse müssen erarbeitet, organisatorische Rahmenbedingungen geschaffen und Personalressourcen bereitgestellt werden.
- ⇒ Ein einfaches Mess- und Überwachungssystem zur Steuerung der Zielerreichung sollte entwickelt und eingerichtet werden.
- ⇒ Abgestimmte Zeitpläne mit Fristen und Terminen, eine klare Verteilung der Kompetenzen und vereinbarte Kontrollschritte sind schriftlich festzuhalten.