

Dabei sein ist wichtig –  
aber ist es alles?

eCommerce  
Mit Professionalität zum Ziel

Florian Schatz

19. Computer-Symposium des Handelsverbandes

Wien, Vienna Marriott Hotel

8. November 2001

# eBusiness Gesamtmarkt Österreich

☒ Löwenanteil > 90 % entfällt auf **business to business (b2b)**

(ca. 4,6 Mrd. US\$ - 70 Mrd. ATS)

☒ Weniger als 10 % entfällt auf **business to consumer (b2c)**

(ca. 0,4 Mrd. US\$ - 6 Mrd. ATS)

☒ **Jährliche Verdopplung bis 2004**

(Gesamtvolumen 41 Mrd. US\$ oder 615 Mrd. Schilling)

☒ Anteil ca. **6,5 %** der Gesamtverkäufe

☒ „Mehr als die Hälfte der heimischen Unternehmen wird in  
Zukunft ihre Leistungen im Internet anbieten!“

# Fragen?

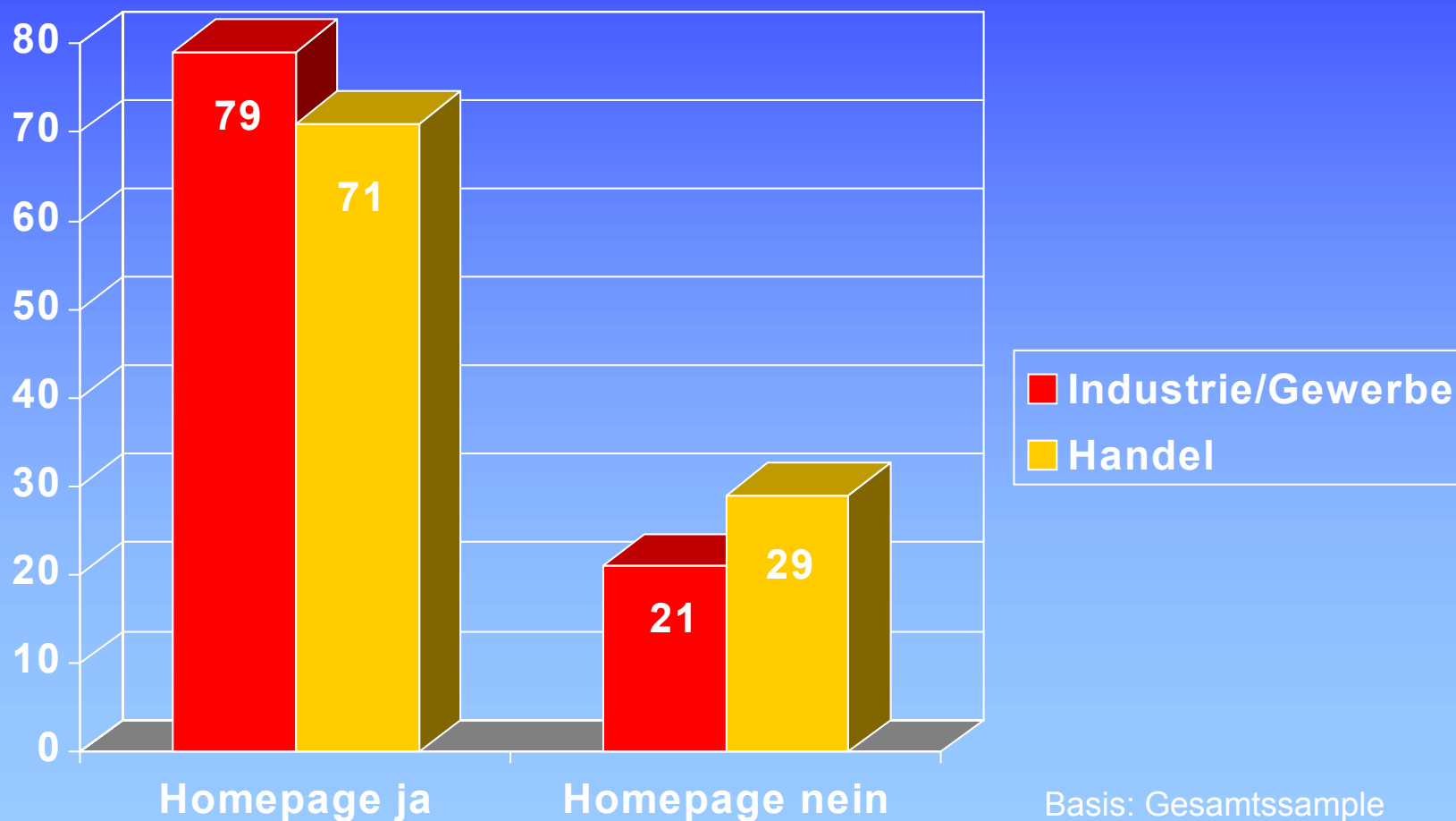
- 🔴 Wie sieht es mit der Effizienz dieser neuartigen Vertriebschiene aus?
- 🔴 Welche Ziele und Erwartungen verbinden Österreichs Mittelbetriebe mit dem Gang ins Internet?
- 🔴 Wie steht es um die Potenziale für die Produktivität einer Firma?
- 🔴 Wie professionell wird die Umsetzung betrieben?
- 🔴 Wie zufrieden ist man mit den erzielten Ergebnissen?

# Untersuchungsdesign

- Ergebnis der Studie seit Jänner 2001
- Überprüfung der Aktualität durch das Gallup Institut im Herbst 2001
- eCommerce in Österreichs Unternehmen  
(Industrie/Gewerbe, Handel, 80 - 500 Mitarbeiter)
- Stichprobengröße: n= 300  
inkl. disproportionaler Aufstockung:  
E-Commerce-Anbieter n= 100
- Telefoninterviews des Gallup-Institutes mit  
Geschäftsführungsmitgliedern, Inhabern, Verkaufs- und  
Marketingleitungen sowie IT-Projektverantwortlichen

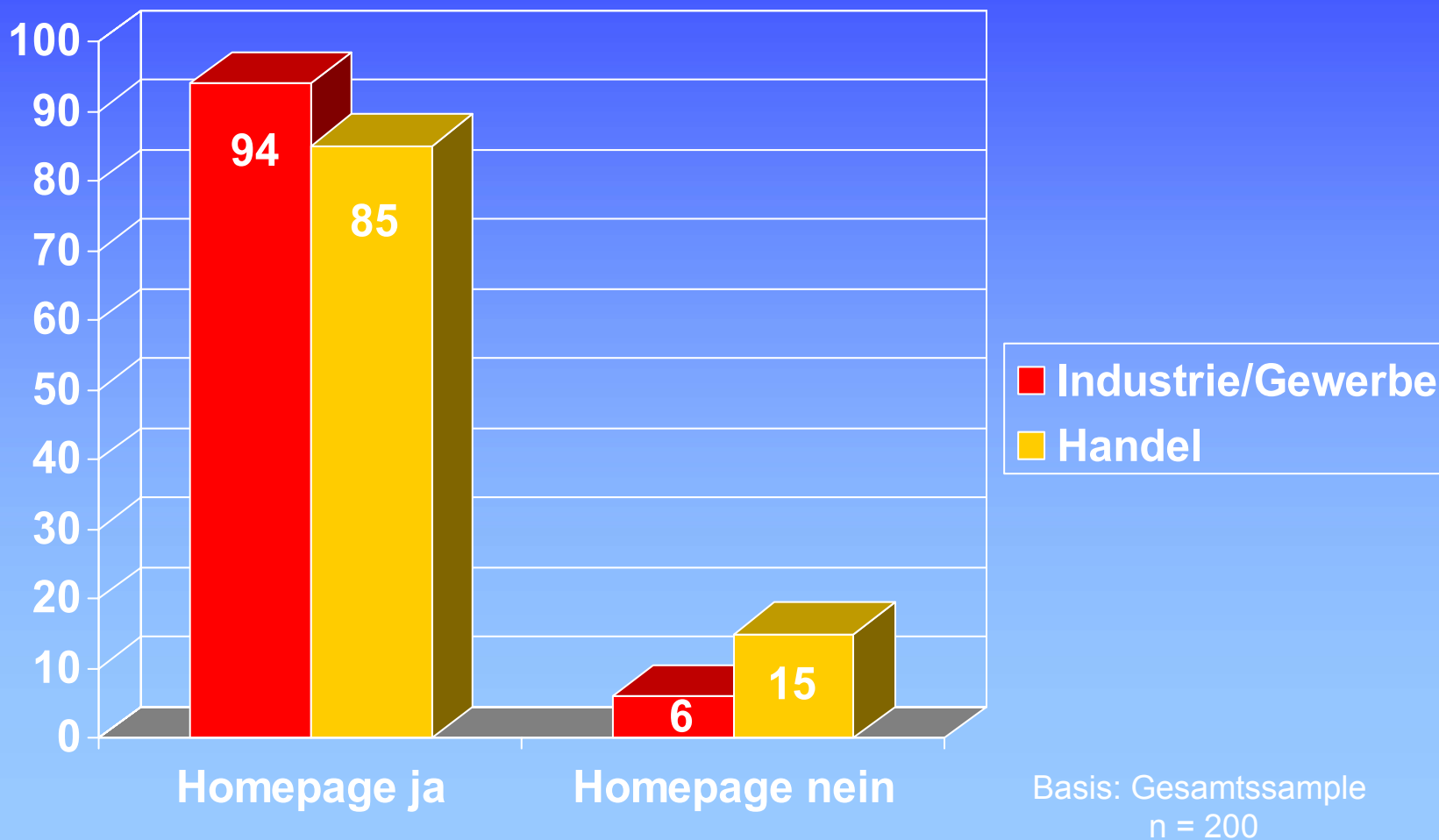


# Präsenz im Netz (Stand Ende 2000 Studienzeitraum)

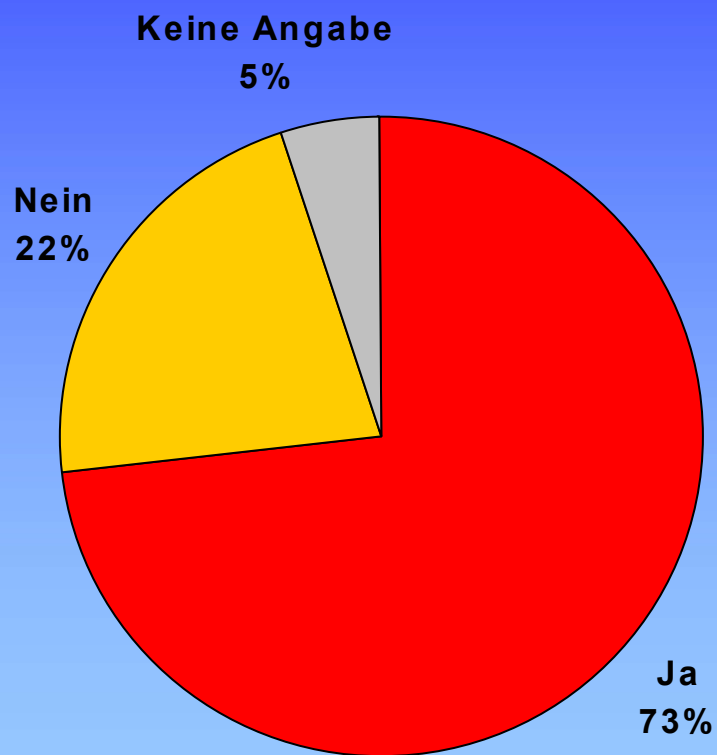


Basis: Gesamtssample  
n = 200

# Präsenz im Netz (Stand Ende 2001 HR)

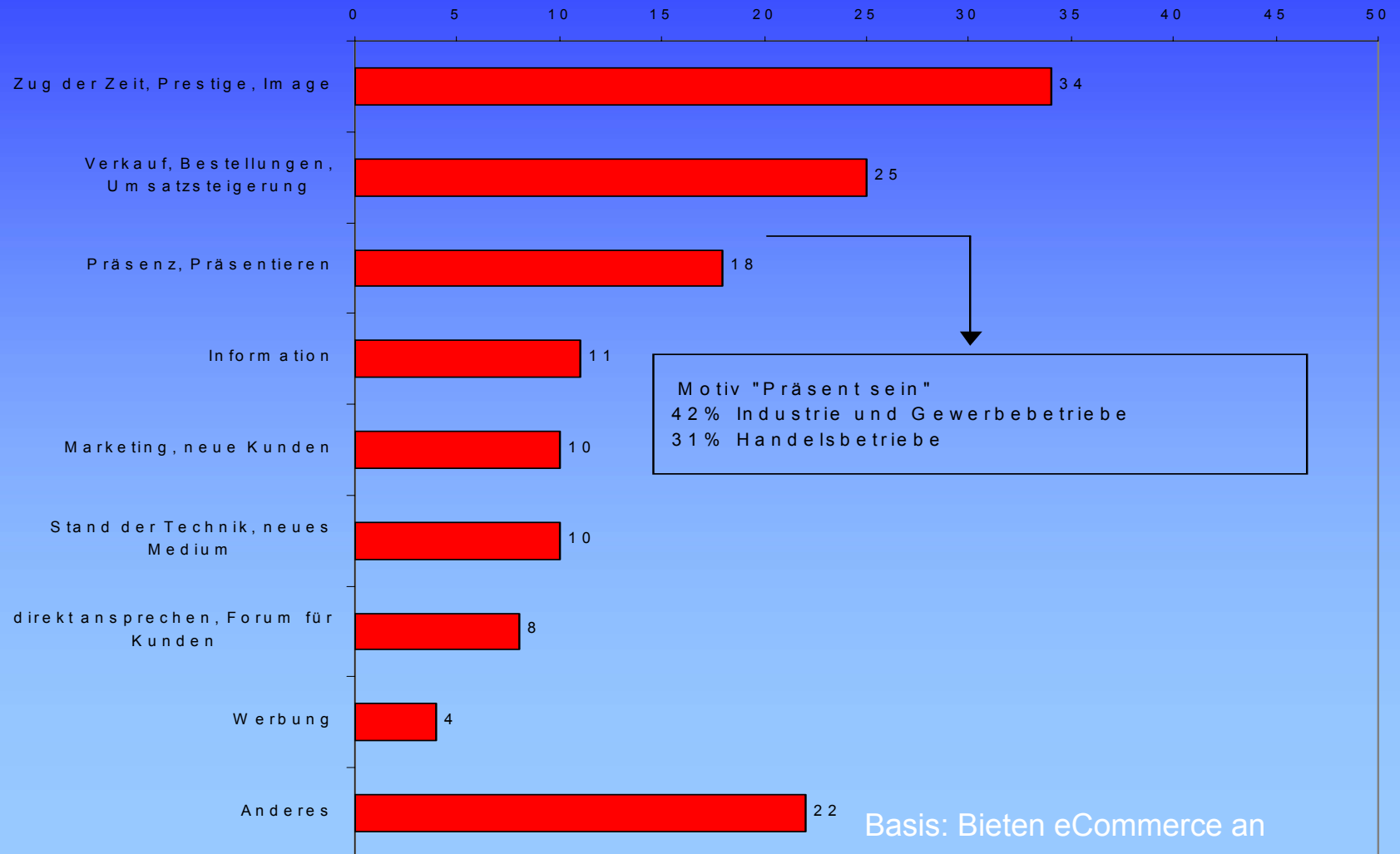


**Haben Sie vor der Einführung der Internet-Lösung festgehalten, welche Ziele damit erreicht werden sollen?**



Basis: Bieten eCommerce an

## Was waren denn die Überlegungen und Motive, warum Ihr Unternehmen ins Internet ging ?

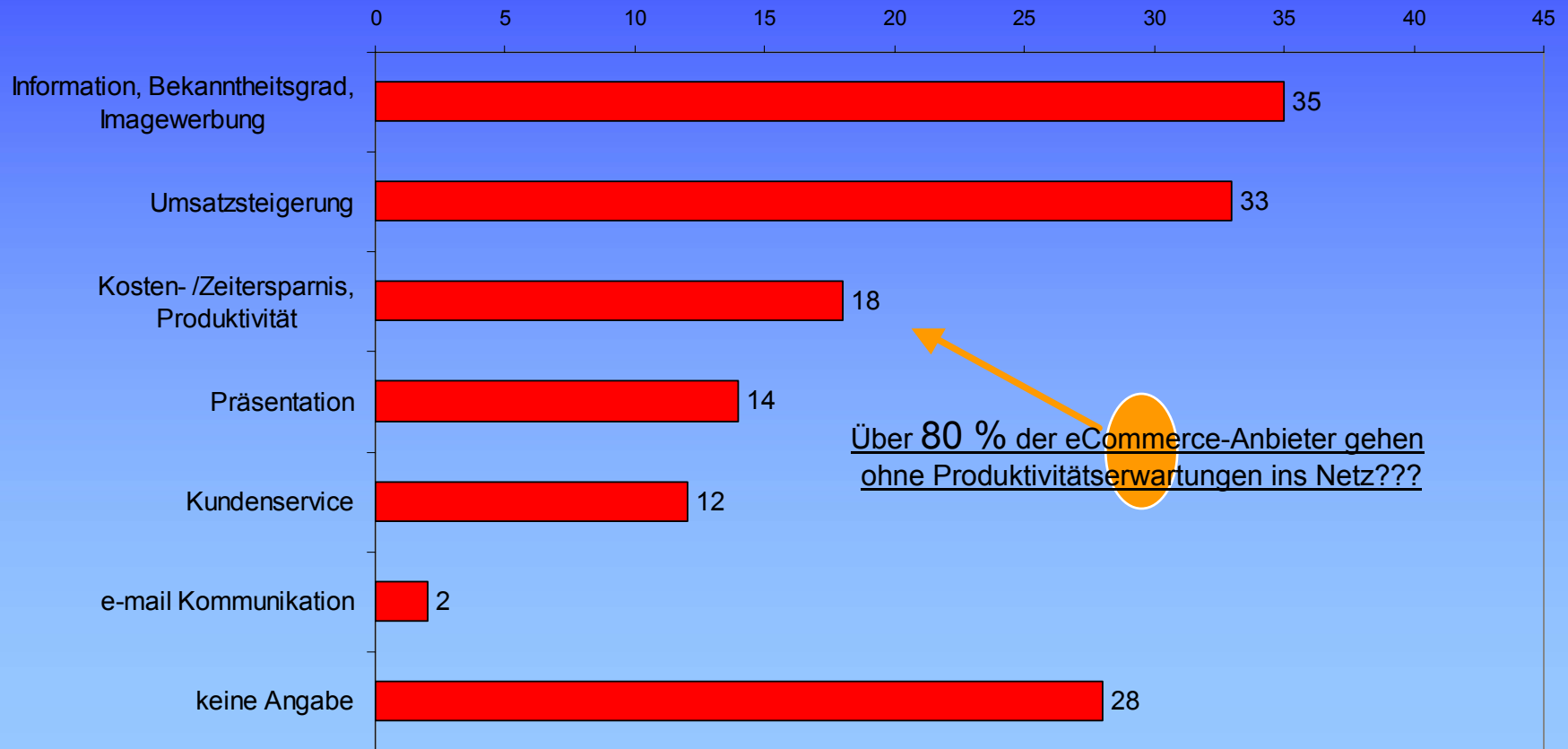


# Gründe für die „Internet-Abstinenz“

- Fehlende organisatorische Voraussetzungen
- Nicht erkennbarer Nutzen oder Zusatznutzen für den Kunden

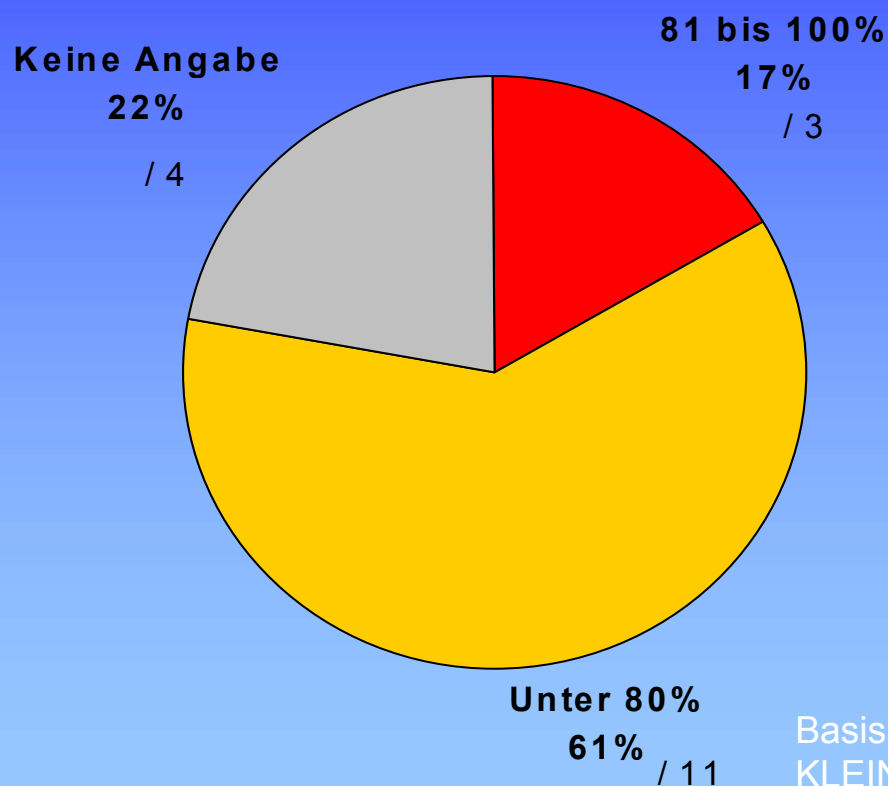


## Welche Ziele hat denn Ihr Unternehmen mit der Einführung einer Internet-Lösung verfolgt? Würden Sie mir bitte möglichst genau sagen welche und in welchem Umfang?



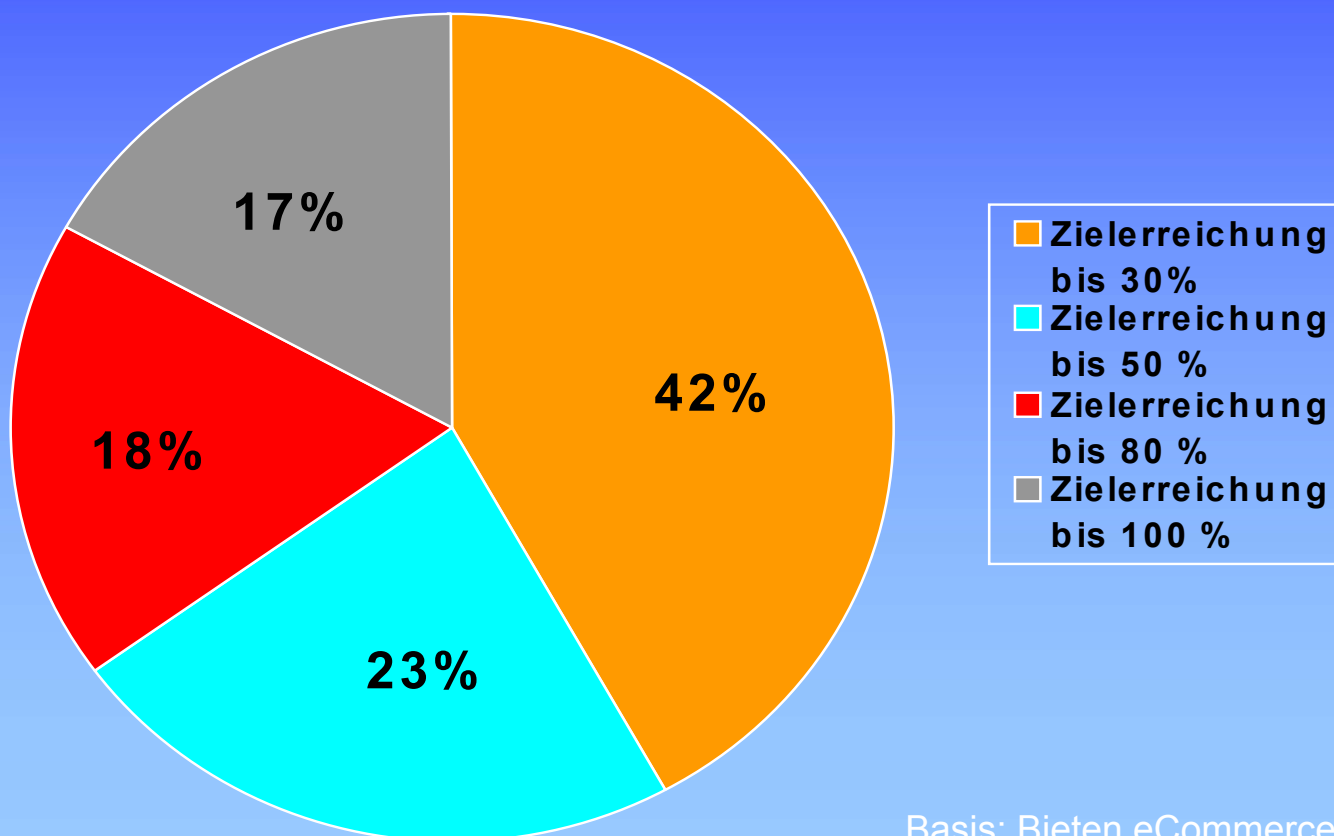
Basis: Bieten eCommerce an (n = 142)

## In welchem Ausmaß wurden diese Produktivitätsziele bisher erreicht?



Basis: Hatten Produktivitätsziele  
KLEINE FALLZAHL n = 18  
= INDIKATIVER WERT

## In welchem Ausmaß wurden die Umsatzziele



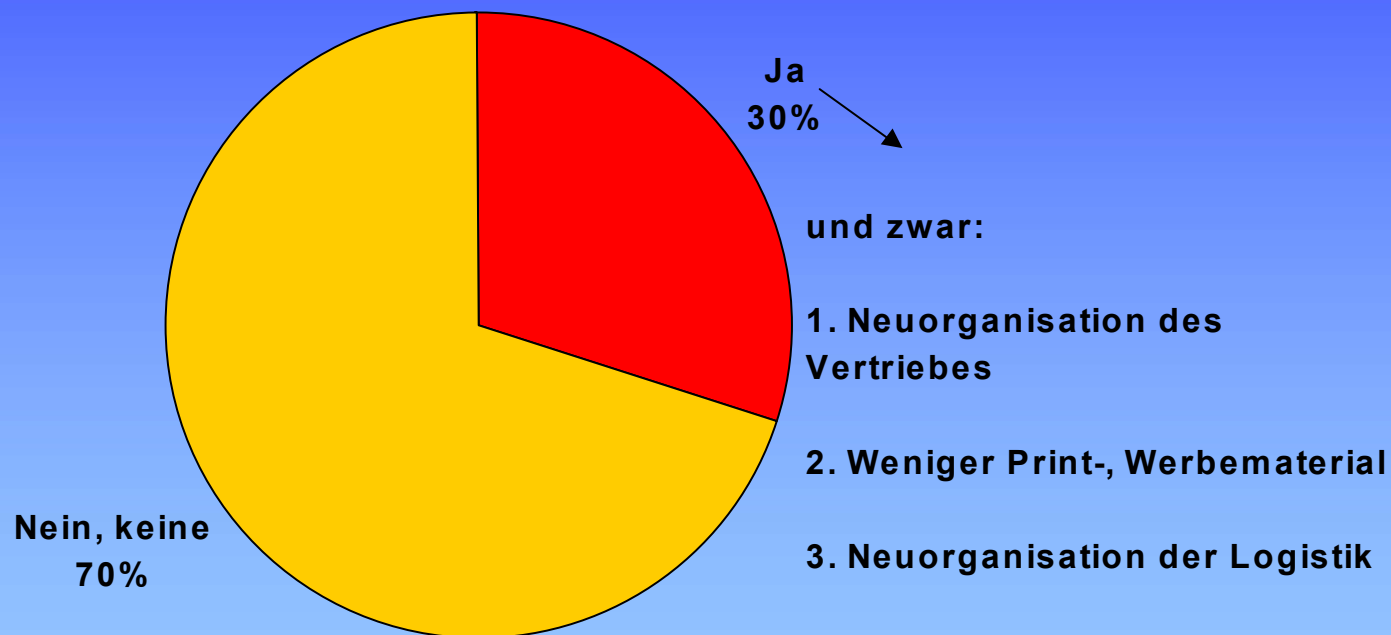
Basis: Bieten eCommerce an  
und Meinungsabgabe n = 62

**Haben sich durch die Einführung des eCommerce (Verkauf übers Internet) auch innerbetriebliche Änderungen ergeben?**



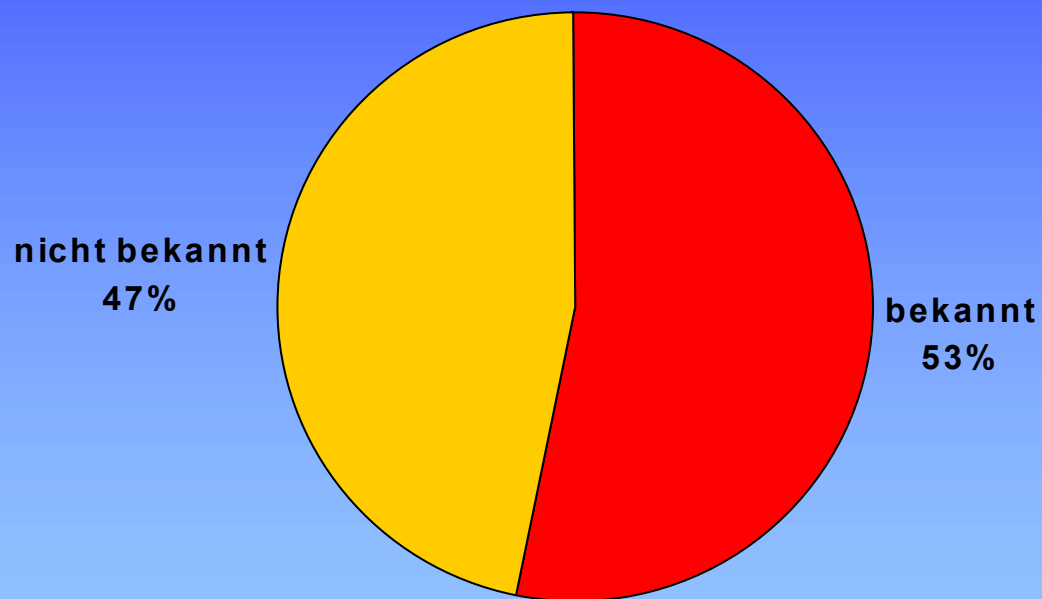
Basis: Bieten eCommerce an

## Haben sich durch die Einführung des E-commerce (Verkauf übers Internet) auch innerbetriebliche Änderungen ergeben?



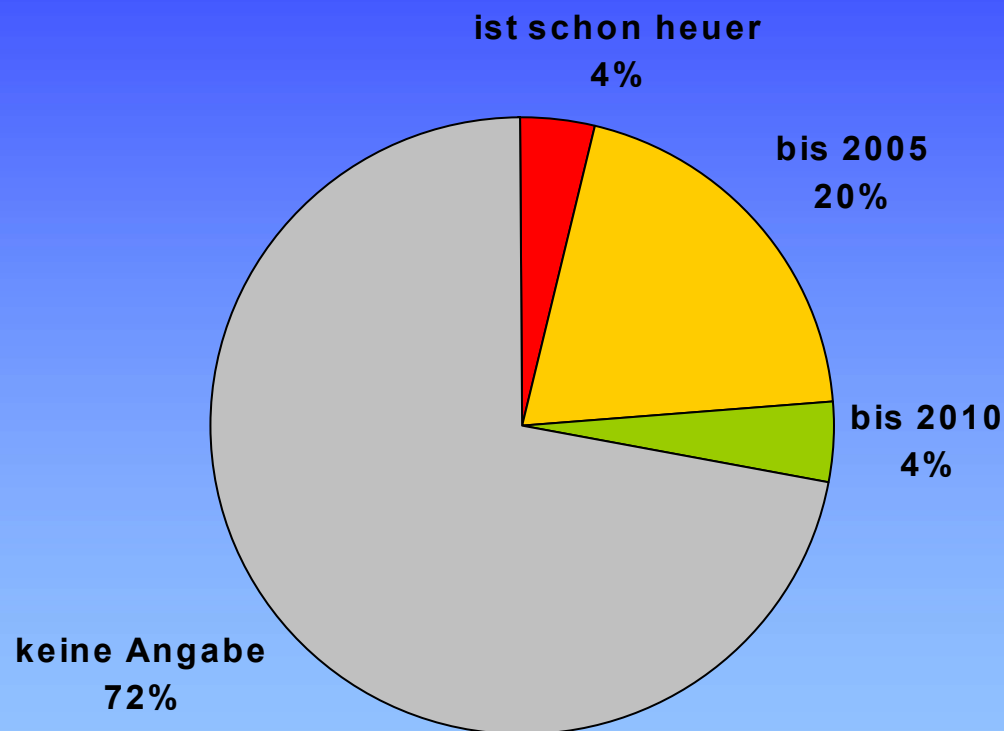
Basis: Bieten eCommerce an

## Wieviele Bestellungen haben Sie denn im letzten halben Jahr über das Internet erhalten?



Basis: Bieten eCommerce an

## In welchem Zeitraum rechnen Sie damit, daß sich diese Investition amortisiert?



Basis: Bieten eCommerce an

# Fazit

- ☒ Hauptargumente für eine intensivere kommerzielle Nutzung des Internet unter den TOP 500
- ☒ Ernüchterung über die Professionalität und den Bewusstseinsstand
- ☒ Keine konkreten Ziele und Erwartungen
- ☒ Keine Messpunkte und keine Erfolgskontrolle
- ☒ Keine integrierten und durchdachten Gesamtlösungen (Einbindung in die Gesamtorganisation)
- ☒ Möglichkeiten der Produktivitätsverbesserungen werden kaum genutzt

# SHS eProductivity Guide

**4 Schritte zum messbaren  
Erfolg mit e-Commerce**

## 1. SCHRITT: DIE EIGNUNGSPRÜFUNG

- 🍎 Welche Produkte oder Dienstleistungen sind für den Vertrieb über Internet geeignet?
- 🍎 Welche Kunden wollen und können wir mit einer eCommerce Lösung erreichen?
- 🍎 Wohin und wie weit wollen und können wir im „global village“ liefern?
- 🍎 Worin besteht der Nutzen im Vergleich mit den herkömmlichen Vertriebswegen? Gibt es Nachteile?
- 🍎 Mit welchen Auswirkungen auf die Organisation bzw. die Kernprozesse ist zu rechnen?
- 🍎 Welche Anwendungstiefe ist am besten geeignet?

## 2. SCHRITT: DIE ZIELDEFINITION

- 🍎 Umsatzerwartungen in welchem Zeitraum?
- 🍎 Voraussichtliche Substitutionseffekte zu anderen Vertriebswegen
- 🍎 Mögliche Rationalisierungspotenziale und Einsparungseffekte
- 🍎 Kennzahlen für die Veränderungen

## 3. SCHRITT: DIE KOSTENPLANUNG

- 🍎 Planung, Redaktion, Web-Design, Technik und Freischaltung ist nicht alles
- 🍎 Kosten Webmaster - Betreuung, Wartung und Aktualisierung des Systems
- 🍎 Die Frage nach der Amortisation
- 🍎 Einmaliger und laufender Aufwand
- 🍎 Ertragseffekte oder Qualitätseffekte?

## 4. SCHRITT: DAS PROJEKTMANAGEMENT

- 🍎 Einbeziehung aller Bereiche in Änderungen und Anpassungen in der Ablauforganisation
- 🍎 Wie werden die Effekte erfasst und bewertet?
- 🍎 Neue Teilprozesse, organisatorische Rahmenbedingungen, Personalressourcen
- 🍎 Mess- und Überwachungssystem
- 🍎 „Meilensteine“ festhalten
- 🍎 Termine, Zuständigkeiten und Kapazitäten planen