

Schwerpunkt:

E-Commerce: Ja oder nein?

SCHWERPUNKT	HINTERGRUND	MEINUNG	SICHERHEIT
<p>Welche unternehmerischen Aufgaben lassen sich mittels E-Commerce bewältigen? e-cts gibt einen Überblick, wo E-Commerce-Lösungen einsetzbar sind.</p> <p style="text-align: right;">Seite 1</p>	<p>„E-Commerce ist eine Chance für unser Unternehmen“. Dieser Meinung sind zwei Drittel der KMU. Die wichtigsten Ergebnisse einer Studie von TechConsult.</p> <p style="text-align: right;">Seite 2</p>	<p>Milch noch mit dem Pferdewagen ausfahren? Eine originelle Idee, aber nicht konkurrenzfähig. Interview mit Professor Norbert Szyperski zur Bedeutung von E-Commerce.</p> <p style="text-align: right;">Seite 9</p>	<p>Wichtig beim E-Commerce ist, Fehlerquellen zu kennen und Fehler zu vermeiden. Einige Empfehlungen nach der „I-LOVE-YOU“-Affaire.</p> <p style="text-align: right;">Seite 10</p>

EDITORIAL



Liebe Leserin, lieber Leser,

wir befinden uns im Aufbruch in das Informationszeitalter. Die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien und vor allem das Internet werden in allen Lebensbereichen zu teilweise grundlegenden Veränderungen führen.

Daher will die Bundesregierung Verbreitung und Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechniken in allen Bereichen von Wirtschaft und Gesellschaft steigern.

Herausforderungen und Entwicklungsmöglichkeiten bieten sich dabei allen gesellschaftlichen Gruppen, vor allem auch kleinen und mittleren Unternehmen sowie Existenzgründern. Mittels E-Commerce lassen sich neue Märkte erschließen, bisher nicht mögliche Produktivitätszuwächse realisieren und nicht zuletzt Arbeitsplätze schaffen.

Was genau ist E-Commerce? Welche Möglichkeiten bieten sich? Welche Gefahren gibt es? Auf diese und ähnliche Fragen wird der vorliegende BMWi-Infobrief "e-f@cts" in Zukunft regelmäßig Antworten geben.

Wolfgang Clement
Bundesminister für Wirtschaft und Technologie



Um es vorweg zu nehmen: Eine einheitliche Antwort auf die oben gestellte Frage, die für jede Branche und jedes Unternehmen gilt, gibt es nicht. Daher sollen Ihnen die folgenden Informationen helfen, diese Frage individuell, für Ihr Unternehmen, zu beantworten. Sie sollen in einer ersten Übersicht zeigen, in welchen Unternehmensbereichen E-Commerce-Lösungen einsetzbar sind, mit welchem Effekt. Sie sollen auch deutlich machen, dass E-Commerce nicht notwendigerweise das ganze bisherige unternehmerische Leben und Arbeiten „auf den Kopf“ stellt. E-Commerce bedeutet für viele Betriebe eine Ergänzung und Weiterentwicklung traditioneller Aktivitäten.

Wie dies geschehen kann, wird Ihnen e-f@cts in Zukunft Schritt für Schritt deutlich machen. Jede Ausgabe wird einen Schwerpunkt verfolgen. Dabei werden wir auch auf Ängste und Vorbehalte im Umgang mit E-Commerce eingehen: Wie hoch sind die Kosten? Welches Know-how ist notwendig? Wie steht es um die Sicherheit? Was lei-

stet E-Commerce, was wir nicht ohnehin schon tun?

Grundsätzlich bringt E-Commerce zwei große Vorteile:

- Kosteneinsparung
- Neugeschäft

Kosteneinsparung

E-Commerce ist vor allem ein Instrument zur Rationalisierung von Geschäftsprozessen, in erster Linie in der Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden oder Unternehmen und anderen Unternehmen. Der Effekt: Man spart Zeit und Geld!

Zeitliche Einsparungen können insbesondere da erzielt werden, wo die manuelle Bearbeitung und Erfassung von Daten durch eine computergestützte, besser noch vollautomatische ersetzt werden kann. Ein typisches Beispiel dafür sind heute Bestellungen per E-Mail. Im Gegensatz zu

weiter auf Seite 4

Warum E-Commerce?



INHALT:

Schwerpunkt
Ist E-Commerce etwas für unser Unternehmen?
Seite 1

Hintergrund
Warum E-Commerce? Studie von TechConsult GmbH im Auftrag von IBM und der Zeitschrift impulse
Seite 2

Was ist E-Commerce?
Seite 4

Meinung
Milchmann mit Pferdewagen? Interview mit Professor Norbert Szyperski zur Bedeutung von E-Commerce.
Seite 9

Recht & Sicherheit
I LOVE YOU - Was tun gegen Computer-Viren?
Seite 10

Glossar
Seite 10

Nachrichten
Seite 11

Service:
Veranstaltungen, Informationen, Literaturtipps, Ratgeber
Seite 12

Beginnen wir mit dem Fazit: „E-Commerce ist eine Chance für unser Unternehmen“. Dieser Meinung sind zwei Drittel der kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU), die im Rahmen der Studie von TechConsult befragt wurden. Kein Wunder also, dass beinahe genau so viele - 62 Prozent - mit einer Homepage im Internet vertreten sind. Was genau die befragten Mittelständler beim Thema E-Commerce bewegt, dazu im Folgenden einige genauere Informationen.

Ziel: Neue Wettbewerbschancen

Neue Kundengruppen erreichen, neue Märkte erschließen, kurzum: zusätzliche Wettbewerbschancen nutzen! Für drei Viertel aller befragten Unternehmen ist das der Grund für ein Engagement im E-Commerce. Aber auch der Blick auf die bestehende Kundschaft bleibt nicht aus: Knapp die Hälfte der KMU ist überzeugt davon, auf diesem Wege aktuelle Kundenwünsche befriedigen zu können. Eine wichtige Rolle spielt zudem die Befürchtung, den Anschluss zu verpassen: Immerhin ein Drittel der Befragten gibt an, in E-Commerce einzusteigen, weil dies die Konkurrenz auch tut.

Geplante Internet-Praxis: Kommunikation und Information

Den befragten Mittelständlern geht es beim Einsatz von E-Commerce dabei nicht in erster Linie um das „schnelle Geld“. Dies lässt sich daraus ablesen, dass sie – gerade für die nahe Zukunft - nur moderate Gewinnerwartungen durch elektronischen Geschäftsverkehr äußerten.

Eine konkrete Internet-Nutzung wird vielmehr als Teil einer neuen Strategie verstanden. An erster Stelle aller „Internet-Visionen“ steht dabei die Kommunikation (mit Kunden und Zulieferern). Darauf folgt der Wunsch, das Unternehmen mittels einer Homepage nach außen darzustellen. Zu den vorrangigen Planungen zählt außerdem, Informationen über Produkte bzw. Dienstleistungen sowie zu Firmen per Internet einzuholen. Nicht zu vergessen die Kundenzufriedenheit: Service-Leistungen sollen mehr noch als bisher durch eine Internet-Online-Hotline angeboten werden.

Übrigens bleibt der Mittelstand dabei offenbar nach wie vor regional orientiert, vor allem Handel und Dienstleistungen. Deutliches Zeichen dafür sind die geringen Erwartungen, die von den Befragten im Hinblick auf eine mögliche Ausdehnung des Auslandsgeschäftes geäußert wurden. Das heißt: Internet-Nutzung und E-Commerce sind keinesfalls immer gleich zu setzen mit weltweiten unternehmerischen Aktivitäten.

Erfolge: Was E-Commerce tatsächlich bringt

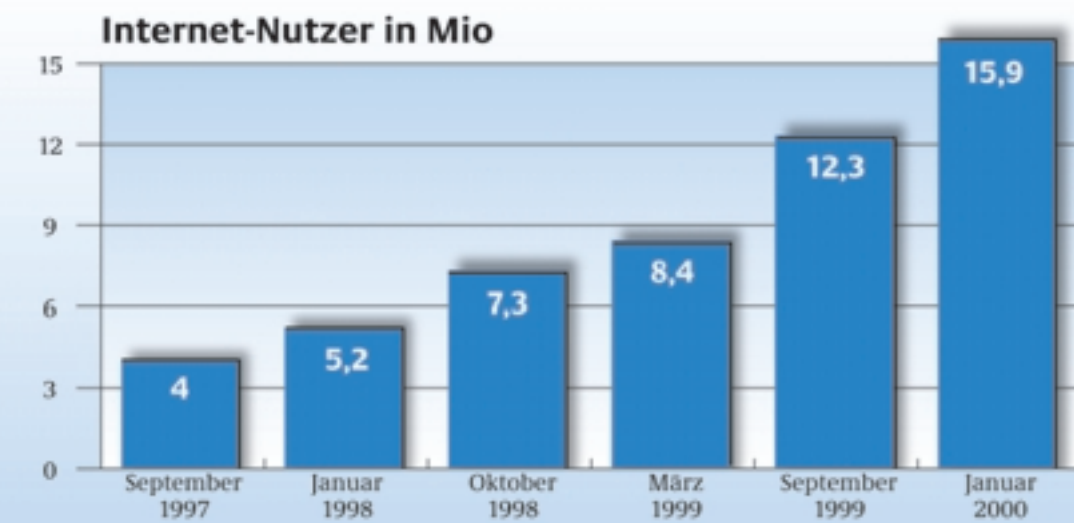
Auch ohne das „schnelle Geld“ vor Augen zahlt sich für viele Mittelständler ihr E-Commerce-Engagement in der Praxis bereits heute aus. Fast die Hälfte aller befragten Unternehmen hat ihren Umsatz durch E-Commerce steigern können. Mehr als ein Drittel konnte seine Lieferzeiten verkürzen. Dazu kommen für ein knappes Drittel Einsparungen bei der Zahlungsabwicklung und – mit Sicherheit für viele Unternehmen besonders wichtig, da besonders kostenintensiv – beim Vertrieb.

Bedenken: Warum Mittelständler nicht online gehen

Angesichts solcher „handfesten“ Argumente mag erstaunen, dass viele - vor allem kleine - Unternehmen beim unternehmerischen Einsatz von E-Commerce zögern. Es gibt dafür gleichwohl einige ernst zu nehmende Gründe: Für knapp ein Fünftel der befragten Internet-Abstinenten ist E-Commerce schlicht zu teuer. Ganz besonders wichtig: Sicherheitsaspekte halten immerhin ein Zehntel der Unternehmen von einem E-Commerce-Engagement ab. Und nicht zuletzt fehlen gerade kleinen Unternehmen häufig Zeit und Personal für eine strategische Auseinandersetzung mit dem Thema.

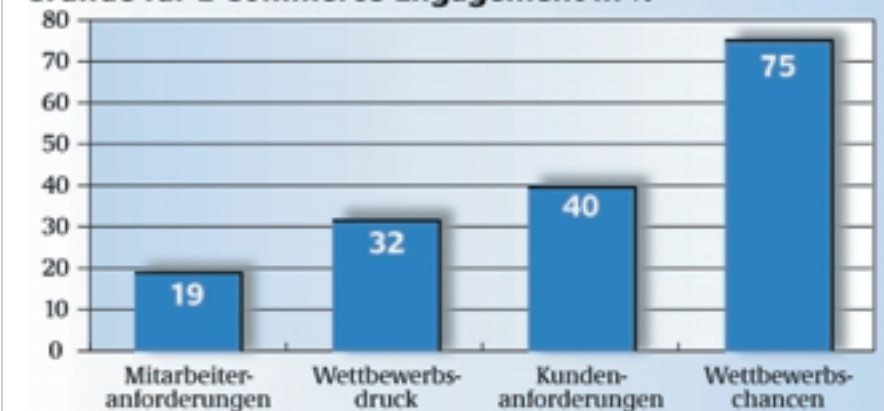
Die häufigste Antwort allerdings: E-Commerce passe nicht zum Unternehmen oder seinen Produkten (48 Prozent). Und knapp ein Viertel

äußert Skepsis im Hinblick auf die Akzeptanz der Kunden. Hier sei die Vermutung erlaubt, dass Grund für diese Einschätzungen ein gerüttelt Maß an Unkenntnis darüber ist, was E-Commerce ist und für ein Unternehmen bedeuten kann.



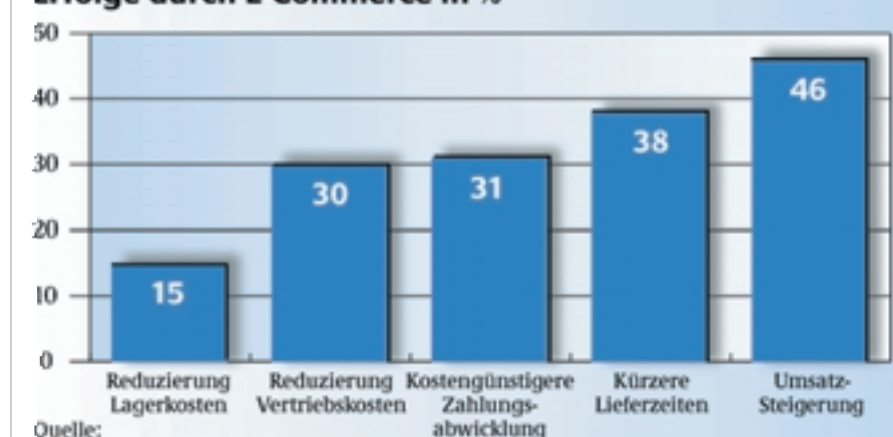
Quelle: GfK 1999/ECIN

Gründe für E-Commerce-Engagement in %



Quelle: TechConsult 2000/ECIN

Erfolge durch E-Commerce in %



Quelle: TechConsult 2000/ECIN

E-Commerce für unser Unternehmen?

Fortsetzung von Seite 1



Was ist E-Commerce?

Viele Menschen setzen E-Commerce mit "Elektronischem Handel" gleich. Oft denken sie dabei in erster Linie an die neuen Einkaufsmöglichkeiten, also das Bestellen und Bezahlen von Büchern, CDs oder Autos über das Internet.

Das ist nicht falsch. Aber E-Commerce ist wesentlich mehr. E-Commerce umfasst alle Arten von Geschäftsprozessen, die auf elektronischem Wege abgewickelt werden (daher der deutsche Begriff „Elektronischer Geschäftsverkehr“). Dies betrifft viele unternehmerische Handlungsfelder wie z. B. die Geschäftsanbahnung und -abwicklung, Werbung, das Online-Banking bis hin zum Kundenservice. Dabei muss sich E-Commerce nicht unbedingt im Internet abspielen. Im weitesten Sinne fällt darunter z. B. auch der Einsatz von CD-ROMs – z. B. als Werbeträger.

E-Commerce findet statt zwischen

1. Anbieter und Konsumenten (Business-to-Consumer);
2. Unternehmen (Business-to-Business);
3. Konsumenten und öffentlichen Einrichtungen (Consumer-to-Administration);

telefonischen Bestellungen können die eingehenden elektronischen Auftragsinformationen direkt in die EDV übernommen und dort weiter bearbeitet werden. Für die telefonische Bestellung muss zunächst telefoniert und dann die Bestellung erfasst, d.h. in das EDV-System übernommen werden, was meistens durch manuelle Eingabe erfolgt und daher Personal und Zeit verlangt.

Finanzielle Vorteile ergeben sich direkt vor allem durch Einsparungen beim Porto und bei Telefonkosten. Zum Beispiel dort, wo Auskünfte an Kunden und Kundenservice per Internet statt wie bisher durch eine Vielzahl von Einzeltelefonaten gegeben werden können.

Neugeschäft

Mittels E-Commerce lassen sich neue Märkte erschliessen. Dies geschieht zum einen mittels neuer Werbeträger (z.B. CD-Rom), die zusätzlich bei ganz anderen als den bisherigen Kundengruppen „ankommen“. Zum anderen bekommt man durch das Internet Kontakte zu Kunden, die man auf traditionellen Wegen nicht erreicht.

Welche unternehmerischen Aufgaben lassen sich mittels E-Commerce bewältigen?

Die möglichen Anwendungen lassen sich in sechs große Gruppen nach betriebswirtschaftlichen Aufgabenstellungen gliedern:

- Produktentwicklung
- Einkauf und Beschaffung
- Produktionsplanung und -steuerung
- Marketing und Kundenbindung
- Vertrieb
- Innerbetriebliche Verwaltung

Wer Ideen in die Tat umsetzen und neue Produkte entwickeln will, muss Markt und Konkurrenz im Auge behalten. Nur so kann er sicher sein, dass das fertige Produkt auch genügend Abnehmer findet. Weitreichende Markt- und Konkurrenzanalysen können per Internet betrieben werden, z. B. über gemeinsame Darstellungen einzelner Branchen („Branchenserver“) und gezielte Suche im Internet mittels Suchmaschinen, da sich viele Unternehmen mittlerweile mit ihren Produkten und Dienstleistungen im World-Wide-Web präsentieren. Auf herkömmlichem

Wege, also über Recherchen in Fachzeitschriften oder Branchenverzeichnissen, ist dies erheblich zeitaufwendiger und teurer. Ganz besonders hilfreich ist das Internet auch bei der Frage, ob z. B. Namen oder Produkte bereits geschützt sind (z. B. Marken, Patente). Beispiele für Internetaadressen zu diesem Zweck: www.dpma.de oder www.patentblatt.de.

• Einkauf und Beschaffung

Jedes Unternehmen ist bemüht, günstig einzukaufen. Über das Internet können benötigte Qualitäten und Preise von Produkten einfacher recherchiert und verglichen werden. Nicht nur im Internet: Herkömmliche Kataloge werden mehr und mehr durch CDs ersetzt. Immer häufiger verfügen diese über eine Bestellfunktion, über die Bestellungen via Internet an den Zulieferer übermittelt werden. Dies führt sowohl beim Anbieter als auch beim Kunden in der Abwicklung der Bestellungen zu zum Teil erheblichen Zeiterparnissen. Ferner können durch den Zulieferer Artikel und Preise im Internet jederzeit aktualisiert werden.

Die gezielte Suche nach Zulieferteilen oder Rohstoffen im Internet wird dadurch erleichtert, dass hier immer mehr elektronische „Marktplätze“ entstehen. Dies sind gemeinsame Internet-Sites, auf denen sich mehrere Firmen präsentieren. Besonders hilfreich sind hier die so genannten „Business-to-Business (B2B)-Handelsplattformen“, die per Internet Angebot und Nachfrage zueinander führen. Beispiele: www.warenstrom.de oder www.atradapro.de. Dies können aber auch Firmen einer gemeinsamen Region (z. B. www.kieler-altstadt.de) oder einer gemeinsamen Branche (z. B. www.chemie.de) sein, die sich auf einer Übersichtsseite darstellen.

• Produktionsplanung und -steuerung

Wichtiger Faktor einer kostengünstigen Produktion ist die schnelle und reibungslose Zusammenarbeit zwischen Unternehmen oder Unternehmensteilen. Eine enge Abstimmung ist vor allem für die Koordination von Unternehmen wichtig, die an komplexen gemeinsamen Aufgaben arbeiten: z. B. grafischen Entwürfen, Plänen von Maschinen oder der Erstellung großer Softwarepakete. Hier werden z. B. Entwürfe oder Produkte per Internet ausgetauscht. Sie können

Was ist E-Commerce?

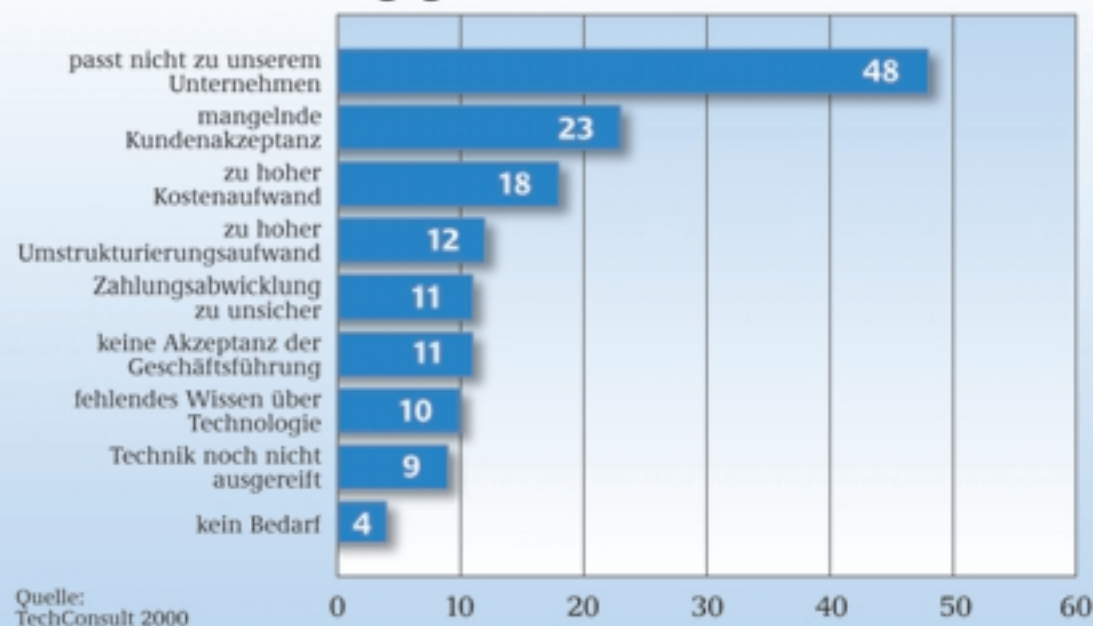
4. Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen (Business-to-Administration).

Dabei geht es nicht allein um die Fortsetzung des traditionellen Geschäfts mit elektronischen Mitteln. E-Commerce geht auch eigene Wege. Besonders wichtig ist die Bildung neuer Märkte im Internet sowie virtueller Interessen- und Geschäfts-Gemeinschaften, so genannter Communities. Hier werden Informationen zu bestimmten Produkten oder Leistungen ausgetauscht, eingekauft, verkauft etc.

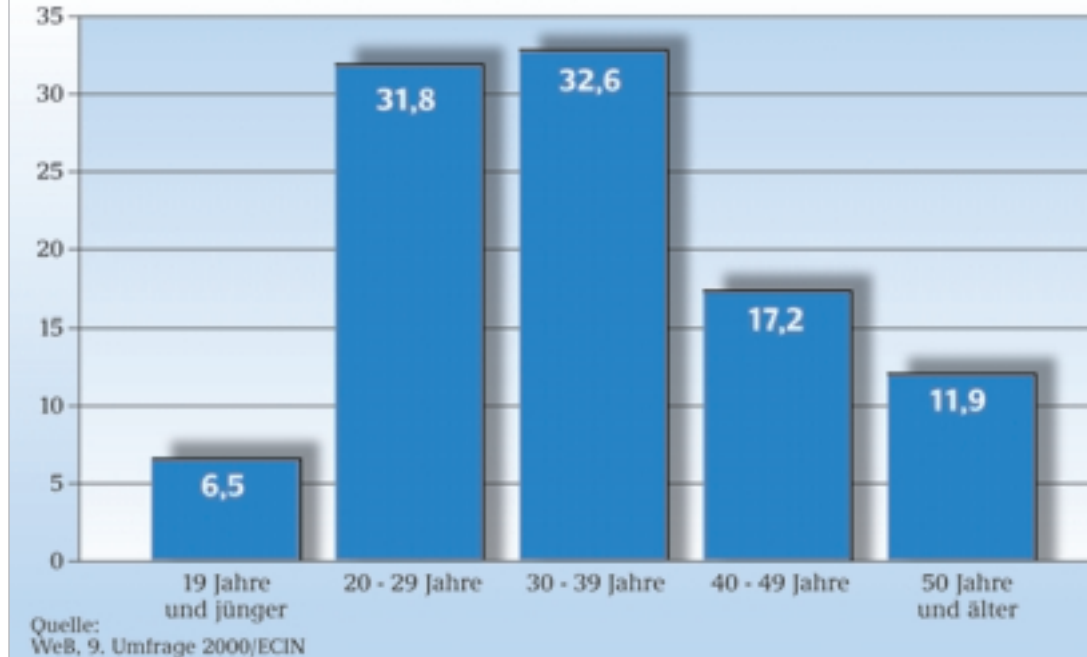
Neben dem Begriff E-Commerce, der sich mittlerweile durchgesetzt hat, gibt es eine Reihe ähnlicher Bezeichnungen, die in verwirrender Weise gleichbedeutend oder weiter gefasst verwendet (E-Business, E-Economy) und die zudem immer wieder anders geschrieben werden (eBusiness, e-Economy etc.). Auf sie soll hier nicht näher eingegangen werden.

Quellen:
BMW/ECIN /akademie.de

Gründe gegen E-Commerce-Engagement in %



Alter der Internet-Nutzer in %

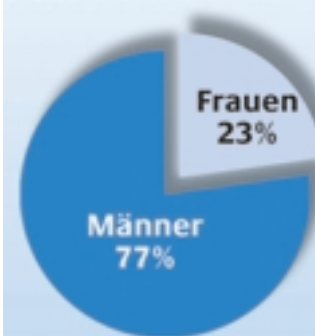


E-Commerce für unser Unternehmen?

Fortsetzung von Seite 5



Wer nutzt das Internet in %



Quelle: 9. W3B-Umfrage 2000/ECIN

sofort begutachtet und am Computer direkt weiter bearbeitet werden. Auf diese Weise können Unternehmen oder Unternehmensteile zusammenarbeiten, die „nebenan“ oder aber – im Extremfall – in unterschiedlichen Erdteilen angesiedelt sind. Derartige Zusammenschlüsse können dann – durch ihre besonderen Kapazitäten und dem gemeinsamen Wissen – Aufträge bearbeiten, die den einzelnen Unternehmen nicht zugänglich wären.

Beispiel: Seit Mitte der 80er Jahre werden in der Automobilindustrie und deren oft mittelständischen Zulieferern alle Daten über Bestellungen und Lieferungen vollautomatisch ausgetauscht. Hierzu wurde eine eigene Softwarelösung geschaffen, die von allen beteiligten Firmen problemlos genutzt werden kann: EDIFACT (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport). Zunächst wurde der Datenaustausch über direkte Verbindungen via Telefonleitungen und Modems abgewickelt. Heute findet er zunehmend über das Internet statt. Auch zu diesem Zweck wurden eigene „Sprachen“ entwickelt, die von allen Teilnehmern verstanden werden können und die mittlerweile von allen Branchen genutzt werden: Web-EDI, XML-EDI.

• Marketing und Kundenbindung

Ein wichtiges Ziel jedes Unternehmens ist, neue Kunden zu gewinnen und alte weiterhin zufrieden zu stellen. Dafür müssen (potenzielle) Kunden informiert werden, durch Werbung, Produktinformationen etc. Hier bietet das Internet besondere Vorteile gegenüber dem Einsatz anderer Medien wie Broschüren oder Radio und Fernsehen.

Gewichtigstes Argument: die beachtliche Erreichbarkeit relevanter Zielgruppen. Potenzielle Kunden können regional, national und international angesprochen werden. Immerhin: Gegenwärtig gibt es ca. 16 Mio. Internetnutzer in Deutschland. Rund 16 Prozent der Internetnutzer sind dabei selbständig. Das bedeutet: Das Internet hat sich auch bei Unternehmen zu einer etablierten und verbreiteten Kommunikationsplattform entwickelt und lässt sich daher für das Geschäft zwischen Unternehmen (Business to Business) nutzen.

Dazu kommt, dass Unternehmensinformationen im Internet (z. B. ein Warenkatalog) schnell auf den neuesten Stand gebracht werden können und somit immer aktuell sind. Vorausgesetzt natürlich, dass der Datenbestand entsprechend gepflegt wird. Im Gegensatz dazu erscheinen viele gedruckte Kataloge oftmals nur jährlich.

Ein weiterer Vorteil: große Informationsmengen können ansprechend und übersichtlich präsentiert werden. Dazu zählen nicht zuletzt gezielte Suchmöglichkeiten für den Kunden. Komplexe und erklärungsbedürftige Produkte oder Dienstleistungen lassen sich multimedial, mit Text, Bild und Ton visualisieren.

Nicht immer springt der Vorteil des Internet-Marketings sofort ins Auge. Schon bei traditionellen Marketingstrategien ist nicht immer exakt nachvollziehbar, über welches Medium bzw. welchen Marketingkanal ein Kunde gewonnen wurde. Vielfach informieren sich Kunden heute zwar unverbindlich über das Internet, bestellen dann aber auf traditionellen Wegen wie Telefon oder Fax. Marketingexperten gehen aber davon aus, dass ein Internetauftritt heute unbedingt Bestandteil eines ausgewogenen Marketingkonzeptes sein sollte. Besonders effektiv: Wie inten-

siv Kunden die Internet-Präsenz nutzen, lässt sich durch Zugriffsstatistiken exakt ermitteln.

Beispiele für „zündende“ Marketing-Konzepte im Internet gibt es bereits eine ganze Menge. Erfolgreich sind hier vor allem Online-Shopbetreiber, die das Internet neben traditionellen Informationskanälen wie Zeitschriften, Funk und Fernsehen nutzen und deren Zielkunden im Alter zwischen 20 und 40 Jahren alt sind (z.B. der Reiseausrüster www.globetrotter.de).

Auch in der Kundenbetreuung bieten sich neue Möglichkeiten. Ziel ist, neben der Übermittlung von Spezialinformationen zu den eigenen Produkten dafür zu sorgen, dass sich der Nutzer auf der Internet-Site wohl fühlt (und natürlich möglichst häufig wiederkommt). Dies wird er tun, wenn die Internet-Seite es schafft, eine persönliche Bindung zum Kunden aufzubauen.

Instrumente sind z. B.:

- einfache Gästebücher, in die sich ein Besucher mit eigenen Anmerkungen eintragen kann; diese bieten oft auch Hinweise zur Optimierung der betreffenden Internet-Site;
- Chat- und Diskussions-Foren, auf denen sich Nutzer zu den eigenen Produkten und Dienstleistungen austauschen können; hier machen zufriedene Kunden die beste Werbung; Kritik hilft dabei, Angebote oder Internet-Auftritt zu verbessern;
- E-Mail-Verteilerlisten, in die sich die Kunden selber ein- und austragen können, um regelmäßig über Neuigkeiten zu Produkten und Dienstleistungen informiert zu werden;
- Support- oder Wissens-Datenbanken mit Informationen und Dokumentationen rund um das jeweilige Unternehmen, in denen der Kunde gezielt recherchieren kann;
- Anbindung von Call-Centern, mit denen der Kunde aus dem Internet heraus telefonischen Kontakt aufnehmen kann (Call-Me-Funktion, z.B. bei www.libri.de).

• Vertrieb

Unverzichtbar für jedes Unternehmen: Produkte und Leistungen müssen möglichst flächendeckend „an den Mann“ gebracht werden. Der Vertrieb zählt daher nicht ohne Grund im traditionellen Geschäftsleben zu den besonders kostenintensiven Unternehmensbereichen. Eine wichtige Alternative: das Internet.

Ganz vorn beim E-Commerce-Vertrieb steht der Online-Handel über Shops im Internet, eine Weiterentwicklung des Versandhandels. Aus einem Online-Katalog heraus kann der Kunde Waren in einen virtuellen Warenkorb legen und bestellen.

Bei vielerlei Produkten – Beispiel: Reisebranche – werden heute bereits beträchtliche Umsätze über das Internet erzielt. Als neues (nicht unumstrittenes) Vertriebsinstrument werden auch Auktionen im Internet immer häufiger genutzt. Beispiel: www.ricardo.de. Als „Renner“ erweist sich außerdem das so genannte „Powershopping“. Angebote werden hier umso günstiger, je mehr Käufer sich finden. Beispiel: www.letsbuy-it.com.

Allerdings: Die Auslieferung erfolgt dann wie in der Vergangenheit bei Katalogversendern auch

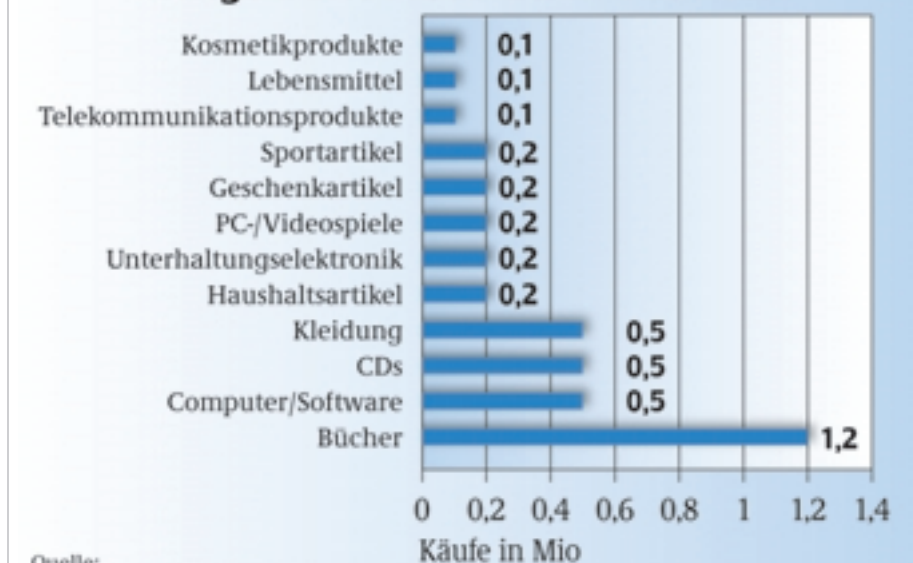
Zum Mittelpunkt aller Veränderungen in der Wirtschaft wird sich E-Commerce entwickeln

E-Business-Umsätze 2004 in Milliarden Euro



Quelle: Forrester Research 1999/ECIN

Meistgekaufte Produkte im E-Business



Quelle: Forrester Research 1999/ECIN

E-Commerce für unser Unternehmen?

Fortsetzung von Seite 7



E-Commerce betrifft alle: in erste Linie Unternehmen, aber auch Verbraucher und die öffentliche Verwaltung

über Logistikdienstleister (Post, Paketdienste). Die Erfahrung der 24 Kompetenzzentren für Elektronischen Geschäftsverkehr für kleine und mittelständische Unternehmen zeigt, dass viele Unternehmen die Anforderungen, die sich im Bereich der Logistik aus einem Online-Shop ergeben, unterschätzen (z. B. Kosten für Lagerhaltung).

• Innerbetriebliche Verwaltung

Verwaltungsabläufe sind in öffentlichen Verwaltungen, aber auch in Unternehmen oft langwierig, hemmend und damit nicht zuletzt ein wichtiger Kostenfaktor. Die Möglichkeiten des E-Commerce können Abläufe vereinfachen und beschleunigen. Die Kommunikation mit Mitarbeitern sowie Unternehmen und deren Kunden wird dadurch vereinfacht, dass versandte Dokumente, etwa Text-Dateien, vom Empfänger weiter verarbeitet werden können. Dies ist etwa bei Verträgen der Fall, die über das Internet abgestimmt oder überarbeitet werden können.

Auch Zahlungen können über das Internet abgewickelt werden. Kunden können mit der Bestellung zusammen meist auch die Bezahlung re-

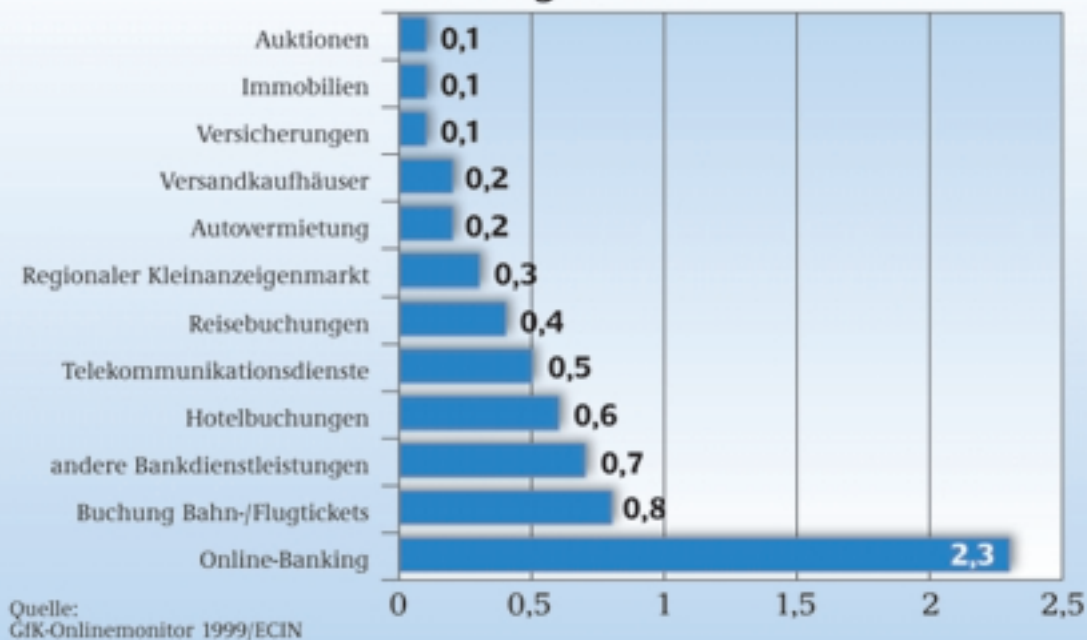
geln. Aber auch herkömmliche, aus dem Versandhandel bekannte Zahlungsweisen, wie Versand gegen Rechnung oder Nachnahme, werden weiterhin genutzt.

Schließlich kann die Mitarbeitersuche vereinfacht und verbessert werden. Ausschreibungen lassen sich in speziellen Business-Plattformen platzieren. Zahlreiche Börsen im Internet – der Arbeitsämter, aber auch privater Initiatoren – vermitteln Arbeitssuchende, Lehrstellensuchende und Stellenanbieter. Eine Übersicht über Jobbörsen: www.focus.de/job.

Dr. Martin Meints,
Kompetenzzentrum EC-SH Kiel

Andreas Vollmert,
Kompetenzzentrum Bonn/Rhein-Sieg (KompEC)

Meistgenutzte Dienstleistungen im E-Business
Nachfrage in Mio



Milchmann mit Pferdewagen?



INTERVIEW:

mit Professor Norbert Szyperski, Mitglied des Beraterkreises „Electronic Commerce“ beim Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

e-f@cts: Herr Professor Szyperski, zahlreiche Studien belegen, dass sich viele kleinere und mittlere Unternehmen dem E-Commerce gegenüber reserviert verhalten. Ist das verständlich aus Ihrer Sicht? Wie beurteilen Sie diese Zurückhaltung?

Prof. Szyperski: Ich glaube, dass es einen qualitativen Sprung gegeben hat in der Bedeutung der Informations- und Kommunikationstechnik. Vor zehn bis fünfzehn Jahren war es die Frage, ob man Informationstechniken nutzt, um rationeller oder auch besser arbeiten zu können. Wenn man es nicht tat, musste man dieses Handicap in irgend einer anderen Form ausgleichen. Es war aber möglich. Jetzt, glaube ich, stehen wir am Beginn einer Phase, in der sich die Infrastruktur sehr stark verändert. Noch stärker als vor nur wenigen Jahren noch.

e-f@cts: Können sich kleine und mittlere Unternehmen heute leisten, zu sagen: „E-Commerce betrifft mich nicht“?

Prof. Szyperski: Eigentlich nicht. Ein einfaches Beispiel: Nehmen Sie einen Milchmann, der heute kein Auto nutzen und seine Milch nur mit dem Pferdewagen vertreiben will. Der ist zwar ein origineller Anbieter, aber sicher ein zurückgebliebener und nicht voll konkurrenzfähiger. Wir werden uns von jetzt ab auf diesem neuen und hohen Niveau der Technik mit bewegen müssen, um die Infrastruktur, die da angeboten wird, für das eigene Geschäft zu nutzen. Hier kann man, glaube ich, deutlich sagen, dass unabhängig davon, wie der Einzelne sein Geschäft zu betreiben versucht, für bestimmte Bereiche Gefahren bestehen: Wer sich hier an diese Entwicklung nicht anpasst, wird an diesen Handelsprozessen nicht mehr teilnehmen. Sehen Sie z. B. folgende Entwicklung: Auktionen gab es immer, aber die waren auf bestimmte Produkte bezogen. Man hat Vieh auktioniert, man hat Getreide auktioniert, aber man hat in der Regel nicht Pkws versteigert, was man jetzt tut. Das verändert den Markt, das Angebot und nicht zuletzt auch die Preise. Und da tritt die Frage auf: Kann man sich als Unternehmer oder auch als Konsument es wirklich leisten, hier nicht mit zu machen?

e-f@cts: Betrifft E-Commerce nur bestimmte Branchen?

Prof. Szyperski: Grundsätzlich sind alle betroffen. Manche mehr, manche weniger. Wenn Sie bei dem Beispiel Fax oder Telefon bleiben: Wer sich

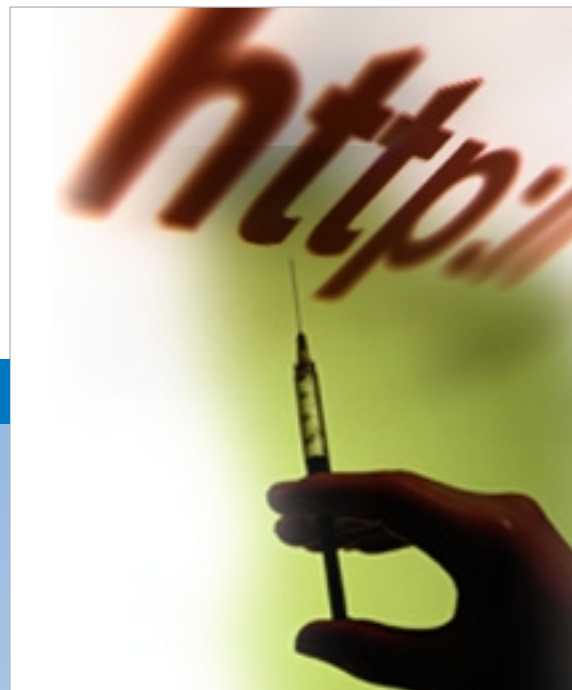
dieser Technik, die jetzt schon etabliert erscheint, nicht bedient, ist, egal in welcher Branche, schwer erreichbar und damit auch kein ganz einfacher Geschäftspartner. Bezogen auf die elektronische Welt, die jetzt zu beobachten ist, muss man sicher unterscheiden. Eine wichtige Frage ist: Welche Produktgruppen handelt man? Handelt man Produkte, die im Prinzip digitalisiert werden können, wie etwa Texte, Bücher, Musik, Disketten, CDs, Buchhaltungsprogramme etc.? Grundsätzlich kann man sagen: Überall da, wo es sich um digitalisierbare Informationen handelt, ist Elektronischer Handel ein Muss.

e-f@cts: Für viele traditionelle Unternehmen wird es doch wohl so sein, dass E-Commerce das bisherige Geschäft ergänzt und nicht etwa ersetzt.

Prof. Szyperski: Genau. Es gibt hier Mischformen, die hochinteressant sind. Wir verkaufen – traditionell – das gedruckte Buch. Und die Buchhandlungen, die keine Läden mehr aufmachen, sondern ihre Angebote im Internet anbieten, hatten einen riesigen Start. Phänomenal. Problematisch war vielleicht die Logistik, also vor allem der Versand des gekauften Buchs zum Käufer. Und jetzt beobachten wir ein ganz interessantes Phänomen: Der traditionelle Bucheinzelhändler mit ganz normalem Buchladen, der sich gleichzeitig mit dem Internet beschäftigt und E-Commerce-fähig ist, steigert seine Umsätze gegenüber nur elektronischen Buchhändlern. Der Grund ist: Wir unterscheiden als Kunden zwischen Beschaffungsvorgang und Erlebniskauf. Wenn ich in eine Buchhandlung gehe, die gut sortiert ist, sprechen mich Titel anders an, als wenn ich sie auf dem Bildschirm im Katalog betrachte. Durchforste ich aber ein Themengebiet nach Neuerungen oder einem bestimmten Titel, so suche ich es elektronisch im Internet.

e-f@cts: Kann man dennoch vermuten, dass E-Commerce für bestimmte Branchen oder bestimmte Berufsgruppen unwichtig bleibt?

Prof. Szyperski: Es gibt sicherlich auch Branchen, in denen das Thema E-Commerce nicht eine so große Rolle spielt. Nehmen Sie beispielsweise hochqualifizierte Dienstleistungen mit persönlichem Zuschnitt. Nehmen Sie einen Zahnarzt. Der ist ein Geheimtipp. Den brauchen Sie nicht über das Internet zu suchen. Und wenn er internetweit auftreten würde, könnte er die Arbeit nicht mehr schaffen.



I LOVE YOU – Was tun gegen Computer-Viren?

Vorsicht bei mehreren E-Mails mit gleichlautendem Betreff!

- Kein "Doppelklick" bei ausführbaren Programmen (*.COM, *.EXE) oder Script-Sprachen (*.VBS, *.BAT)! Vorsicht auch bei Office-Dateien (*.DOC, *.XLS, *.PPT) sowie Bildschirmschonern (*.SCR)!
- Auch eine E-Mail im HTML-Format kann aktive Inhalte mit Schadensfunktion enthalten!

• Nur vertrauenswürdige E-Mail-Attachments öffnen (z. B. nach Rücksprache mit dem Absender)! Achtung: die Art des Datei-Anhangs (Attachment) ist bei Sabotageangriffen oft getarnt, z. B. mit einem Bildsymbol (Icon) und kann daher nicht sicher erkannt werden.

Downloads aus dem Internet prüfen

Daten und Programme, die aus dem Internet abgerufen werden, stellen einen Hauptverbreitungsweg für Computer-Viren und getarnte Programme („Trojanische Pferde“) dar.

• Programme nur von vertrauenswürdigen Seiten, also insbesondere von den Originalseiten des Erstellers laden! Vorsicht bei privaten Homepages, die bei anonymen WebSpace-Providern eingerichtet werden!

• Größe von Dateien nach einem Download immer überprüfen! Bei Abweichungen von der vorgegebenen Größe ist zu vermuten, dass unzulässige Veränderungen, meist durch Viren, vorgenommen worden sind. Solche Dateien sofort löschen!

• Dateien immer mit einem aktuellen Viren-Schutzprogramm überprüfen!

• Gepackte (komprimierte) Dateien erst entpacken und auf Viren überprüfen! Installierte Entpackungsprogramme sollten so konfiguriert sein, dass zu entpackende Dateien nicht automatisch gestartet werden.

Quelle: Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik. Weitere Informationen: www.sicherheit-im-internet.de/www.sicherheit-im-netz.de: Hier werden Informationen, Praxishilfen und Neuigkeiten rund um das Thema „Sicherheit im Internet“ angeboten.

Für viele Internet- und E-Commerce-Zweifler war der Computer-Virus "ILOVEYOU", der sich Anfang Mai 2000 weltweit auf Millionen von Rechnern verbreitet und riesigen Schaden angerichtet hatte, der Beweis: E-Commerce ist für Unternehmen lebensgefährlich. Dieser Schluss ist falsch. Richtig ist vielmehr: Fehler – vor allem in der Unternehmensführung – sind meistens existenzbedrohend, ob im traditionellen Geschäft oder im E-Commerce. Wichtig ist daher generell, Fehlerquellen zu kennen und Fehler zu vermeiden. Dazu einige Empfehlungen, die sich unmittelbar auf die „I LOVE YOU“-Affaire beziehen.

Schutz installieren

• Aktuelles Viren-Schutzprogramm einsetzen, das im Hintergrund läuft (resident) und bei ihm bekannten Computer-Viren Alarm schlägt!

• Schutzprogramm regelmäßig (ein Mal pro Woche) aktualisieren, damit es auch neue Viren abwehren kann

• Sicherheitseinstellungen von Internet-Browsern (z. B. Internet-Explorer) auf höchste Stufe einstellen (Deaktivieren von aktiven Inhalten (ActiveX, Java, JavaScript) und Skript-Sprachen (z.B. Visual Basic Script, VBS), etc.)!

Eingehende E-Mails prüfen

Sie sind das größte Einfalltor für Computer-Viren. Bei sicherheitsbewusstem Verhalten lassen sich hierbei viele Computer-Viren herausfiltern.

• Offensichtlich nicht sinnvolle E-Mails von unbekanntem Absendern sofort ungeöffnet löschen!

• Bei E-Mails auch von vermeintlich bekannten bzw. vertrauenswürdigen Absendern prüfen, ob der Text der Nachricht auch zum Absender passt.

Nachrichten

Studiengang zum E-Commerce: Global eCommerce Masters (GeM)

Unternehmen und Organisationen, die sich eine langfristige Perspektive im sich rasant entwickelnden und sich dynamisch ändernden Feld „Electronic Commerce“ aufbauen möchten, ist nun ein spezieller Studiengang eingerichtet worden: der Global eCommerce Masters (GeM), ein 15-monatiger Teilzeit-Studiengang. Durch die internationale Ausrichtung der GeM-Partner, Inhalte und Kooperationsansätze wird der globalen und interkulturellen Dimension des Electronic Commerce Rechnung getragen.

Das 15-monatige Studienprogramm umfasst Kurse in Business (z.B. e-Marketing), Technology (z.B. e-Anwendungen und e-Sicherheit), Policy & Law sowie School-Specific Courses (z.B. Konsumenten-Verhalten). Die Kurse finden jeweils Freitag nachmittags und Samstags morgens und nachmittags in der Medienakademie (Media-Park, Köln) statt. Kontakt: gem@uni-koeln.de

E-Commerce-Centrum Handel (ECC Handel) nimmt Arbeit auf

Ein neu gegründetes E-Commerce-Centrum Handel (ECC Handel) wurde am 7. April 2000 der Öffentlichkeit vorgestellt. Hier bündeln Verbände des Einzel- und Großhandels und der IT-Industrie ihre Kompetenzen und ihre Beratungsinfrastruktur mit dem Know-how der Handelsforschungsinstitute. So können wichtige Fragestellungen des E-Commerce praxisnah erforscht und aus den Ergebnissen in kürzester Zeit konkrete Lösungsansätze entwickelt und den mittelständischen Unternehmen zur Verfügung gestellt werden.

Das ECC Handel ist eine gemeinsame Forschungs- und Beratungsplattform für mittelständische Unternehmen des Einzel- und Großhandels. Es wird vom Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE), dem Bundesverband des Deutschen Groß- und Außenhandels (BGA), dem Bundesverband Informations Technologien (BVIT), dem GMD-Forschungszentrum Informationstechnik, dem Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft (RKW) sowie den Forschungseinrichtungen Institut für



E-Commerce-ABC

man eigens entwerfen und einrichten oder aber bei Spezialanbietern mieten.

Server
Computer eines Internet-Dienstleisters, der für seine Auftraggeber (z. B. Unternehmen) Informationen ins Internet „stellt“. Informationssuchende und Kunden nehmen mit diesem Server – unter einer bestimmten Internet-Adresse – Kontakt auf.

Suchmaschine
Nach Schlagworten durchsuchbare Datenbank, in der Informationen über den Inhalt von Websites abgelegt sind. Gibt man ein Stichwort ein, liefert die Suchmaschine eine Vielzahl von Web-Adressen zu dem betreffenden Begriff. Beispiel für eine leistungsfähige internationale Suchmaschine: www.altavista.com. Speziell auf das deutsche Webangebot ausgerichtet ist www.fireball.de. Darüber hinaus gibt es thematische Online-Kataloge, in denen die erfassten Websites Themengruppen zugeordnet sind. Beispiel:www.yahoo.de.

Website/Webseite
Platz mit einer eigenen Adresse im Internet, der von Personen oder Unternehmen betrieben wird und in deren Besitz ist.

Quellen: Fachverband Informationstechnik im VDMA und ZVEI: *Electronic Business – Chancen für den Mittelstand*; GMD/IFPO: *E-Commerce*; ECIN

Handelsforschung (IfH) und dem EuroHandelsinstitut (EHI) getragen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie fördert verschiedene Aktivitäten unter dem Dach des E-Commerce-Centrums Handel, z.B. die Untersuchung unterschiedlicher Zahlungs- und Logistiksysteme.

Weitere Informationen: www.ecc-handel.de

Demozentrum für E-Business

Wie muss ein Internet-Shop organisiert werden, damit die Kunden auch tatsächlich hier einkaufen? Welche Auswirkungen haben Innovationen wie WAP-Handy und Handheld-PC sowie Telearbeitskonzepte auf den Arbeitsplatz der Zukunft?

Mit diesen und vielen verwandten Fragestellungen befasst sich das Demonstrationszentrum für Elektronischen Geschäftsverkehr, das von der Zentrale für Produktivität und Technologie Saar (ZPT) und dem Institut für Wirtschaftsinformatik an der Universität des Saarlandes (IWi) im Haus der IHK Saarland eingerichtet wurde.

Mit dem für die Unternehmen überwiegend kostenlosen Angebot an Schulungen, Präsentationen und Workshops lernen die Teilnehmer nicht nur den Umgang mit den technischen Systemen (z.B. Online-Shop, Video-Konferenz), sie erhalten gleichzeitig Ideen dafür, in welchen unternehmerischen Bereichen sie mittels E-Commerce Geschäftsabläufe optimieren und neue Vertriebskanäle erschließen können.

Kontakt für Termine und Führungen: per E-Mail (info@keg-saar.de) oder auf konventionelle Weise (Tel/Fax: 06 81 - 92 50 47 1 oder -58 46 12 5).

Veranstaltungen Informationen Literaturtipps Ratgeber

Impressum

Herausgeber:

Bundesministerium für
Wirtschaft und Technologie
Referat Öffentlichkeitsarbeit
D-11019 Berlin
E-Mail:
buero-li@bmwi.bund.de
Internet: www.bmwi.de

Redaktion:

Bernd Geisen
Regine Hebestreit
PID Arbeiten für Wissenschaft
und Öffentlichkeit GbR
Menzenberg 9
53604 Bad Honnef
Tel.: 0 22 24/90 03 40
Fax: 0 22 24/90 03 41
E-Mail:
bernd.geisen@t-online.de

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

· Dr. Martin Meints,
Kompetenzzentrum EC-SH Kiel
· Andreas Vollmert,
Kompetenzzentrum
Bonn/Rhein-Sieg (KomPEC)
· Bernd Köster, buch + medien-
Consult, Essen

Gestaltungskonzept:

Thomas Gambke
Werbeagentur Bonn,
E-Mail: thomas@gambke.de
Internet: www.gambke.de

Bildnachweis:

Photodisc, MEV

Druckvorlagen:

imaging service flöer, Bonn

Druck:

KVD Kölnische Verlags-
druckerei GmbH,
Köln-Gremberghoven

Auflage: 100.000 Stück

Schwerpunkt der nächsten

Ausgabe: "Entscheidung:
Anwendungsmöglichkeiten
von E-Commerce".

Wenn Sie dazu Fragen oder
Anregungen haben oder Fra-
gen zu anderen Themen der
e-f@cts, wenden Sie sich bitte
an:

Bernd Geisen
Regine Hebestreit
PID Arbeiten für Wissenschaft
und Öffentlichkeit GbR

Veranstaltungen

Hinweise auf Veranstaltungen vor Ort finden
sich auf der gemeinsamen Internet-Plattform
des Netzwerkes der Kompetenzzentren
Elektronischer Geschäftsverkehr:
Kontakt: www.ec-net.de

Informationen

Kompetenzzentren für den Elektronischen
Geschäftsverkehr. Chancen erkennen - Chancen
nutzen: Unter diesem Motto arbeiten seit 1998 –
im Rahmen eines dreijährigen Förderprojektes –
bundesweit 24 regionale Kompetenzzentren.
Auf Initiative und mit Hilfe des Bundesministeri-
ums für Wirtschaft und Technologie (BMWi) un-
terstützen sie kleine und mittlere Unternehmen
beim Einstieg in E-Commerce. Sie bieten kosten-
lose Information und Beratung über die
Möglichkeiten des elektronischen Geschäftsver-
kehrs und des Internets.

GMD - Forschungszentrum Informationstechnik
GmbH

Projekträger Fachinformation

Dolivostr. 15, 64293 Darmstadt

Tel.: 0 61 51 / 86 9-72 6, Fax: 0 61 51 / 86 9-74 0

E-Mail: info@ec-net.de, Internet: www.ec-net.de

Übersicht Kompetenzzentren



Literaturtipps

Electronic Commerce. Eine Praxishilfe zur Nut-
zung des Internet für Electronic Commerce für
kleine und mittlere Unternehmen (KMU). Von:
Dr. Ronald Tost, Kompetenzzentrum Electronic
Commerce Bonn/Rhein-Sieg (KomPEC) 1999.

Electronic Commerce. Chancen für den Mittel-
stand. Von Maik Bielfeldt/Dr. Torsten Slink
(DIHT). Berlin 2/2000

Mit eCommerce zum Markterfolg. Multimedia
und Internet in Unternehmen. Von Fritz Steimer.
München 2000.

Erfolg im E-Business. Von Don Tapscott.
München 2000.

Electronic Business. Methoden, Werkzeuge,
Techniken und Systeme für den Unternehmens-
erfolg im Internet. Von Daum/Scheller,
München 2000.

Web Att@ck. Strategien für die Internet-
Revolution. Von Evans/Wurster, München 2000

Ratgeber für Internet und E-Commerce

Das Kompetenzzentrum Elektronischer Ge-
schäftsverkehr Rheinland-Pfalz KLICK hat ver-
schiedene Ratgeber als Orientierungshilfe für
die Online-Welt publiziert. Die Ratgeber infor-
mieren über praktische und technische Schwie-
rigkeiten bei der Nutzung des Internets.

Inhalte (Beispiele):

- Computerunterstützte Zusammenarbeit
- Intranet – Anwendung und Potentiale
- Netzwerke und Server
- Suchmaschinen – Finden und gefunden
werden
- Elektronischer Geschäftsverkehr in der
Logistik
- Leitfaden zur Einrichtung von Internet-
Repräsentanzen
- Online-Shopsysteme

Die Ratgeber sind auf der Homepage des KLICK
als Download verfügbar oder gegen eine Schutz-
gebühr von 8,- DM beim KLICK erhältlich:
Postfach 1930, 54290 Trier;
E-Mail: gossner@klick-net.de;
Internet: www.klick-net.de.