

Autor

Guido Biland

Publiziert in

HandelsZeitung Nr. 45/2001

Vom Zeitgeist verschont

E-Business / IT-Krise, Terror, Krieg und Wirtschaftsflaute wirken sich kaum auf das E-Business-Engagement der Unternehmen aus. Pragmatismus ist angesagt. Dies ergab eine Blitzumfrage der «HandelsZeitung».

Die Digitalisierung der Geschäftsprozesse ist nicht aufzuhalten. Schon vor dem 11. September und den sich häufenden Hiobsbotschaften der Konjunkturforscher hat sich abgezeichnet, dass die Bäume im E-Wald zwar nicht mehr in den Himmel wachsen, dafür aber ein solides Wurzelwerk entwickeln. Excel-Sheets haben PowerPoint-Präsentationen abgelöst, die Ära der Luftschloss-Architekten ging zu Ende, und wer E-Business-Projekte nach dem Prinzip «Low risk – low profit» budgetiert, darf heute auch nimmersatten Shareholdern erhobenen Hauptes gegenüberreten. Die Old Economy hat ihre Lektion im Schatten der New-Economy-Trümmer gelernt und tritt nunmehr stolz als Schrittmacherin des E-Business in Erscheinung.

E-Business as usual

Die Analysten der IDC verbreiten in ihrer jüngsten Studie «International B2B» jungfräulichen Optimismus. Auf 1500 Mrd. US\$ schätzen sie das B2B-Handelsvolumen im Jahr 2005 allein in Westeuropa. Weltweit soll das Volumen Jahr für Jahr um 76% wachsen. Laut Studie hat Europa im weltweiten Vergleich die besten Karten im Markespace-Poker, weil der Anteil multilingualer Websites in diesem Markt am höchsten ist (40%). Dass sich Mehrsprachigkeit im E-Business auszahlt, plausibilisiert eine weitere Prognose: 2005 sollen 85% der B2B-Käufer ihren Unternehmenssitz ausserhalb der USA haben, so IDC.

Gute Nachrichten sind auch aus unserem nördlichen Nachbarland zu vernehmen. «Insgesamt steht die Ampel auf grün», resümieren die Analysten von Cap Gemini Ernst & Young Deutschland GmbH die Ergebnisse einer Umfrage bei 310 Führungskräften deutscher Unternehmen. Demnach wollen 36% der Unternehmen im nächsten Jahr «gleich viel», 38% «mehr» und 18% «deutlich mehr» in E-Business-Projekte investieren. Allerdings: Die Umfrage fand unmittelbar vor dem Grounding der Twin Towers statt.

Etwa im gleichen Zeitraum befragte Berlecon Research 649 deutsche Unternehmen zu ihrem Engagement im Bereich ASP. Auch diese Studie liefert klare Aussagen zum Investitionsklima: «Trotz negativer Konjunkturstimmung

planen nur 20% der Unternehmen in Deutschland in den kommenden 12–18 Monaten eine Kürzung ihrer IT-Budgets. Überwiegend ist jedoch eine vorsichtig positive Haltung der Unternehmen zu erkennen: Immerhin wollen rund die Hälfte der Befragten ihre IT-Investitionen auf dem Niveau des Vorjahres halten. Ein Viertel der Unternehmen rechnet sogar mit weiter steigenden IT-Investitionen.»

Helvetische Krisenresistenz

Dass auch Schweizer Unternehmen weiterhin munter in E-Business-Projekte investieren, wurde vergangenen September ausführlich im Netzreport 2 der «Netzwoche» kommuniziert. Die repräsentative Studie kam unter anderem zum Ergebnis, dass unsere Firmen in diesem Jahr rund 6 bis 7 Mrd. Fr. im Cyberspace parkieren. Tendenz 2002: «leicht steigend». Jeweils rund 30% der Gelder fließen in die Beschaffung, die Leistungserstellung und den Absatz, die übrigen 10% in den After-Sales-Service. Zugegeben: Die umfassende Erhebung wurde im Frühsommer durchgeführt. Aber eine aktuelle Blitzumfrage der «HandelsZeitung» bei Schweizer Spitzenunternehmen deutet klar darauf hin, dass auch nach dem Terroranschlag doch so manches bleibt, wie es war. Nach ihren Investitionsplänen befragt wurden folgende Unternehmen: Nestlé, Metro Gruppe, ABB, UBS, Novartis, Roche Pharma, Migros, Die Post, Danzas-Gruppe, SBB, Swisscom, Mövenpick, Ringier und Tamedia.

Mit Ausnahme der Post und der beiden Medienhäuser gaben alle Unternehmen zu Protokoll, dass entsprechende Budgets für das nächste Jahr gleich hoch oder höher sind (siehe Tabelle). Besonders bemerkenswert ist die Performancesteigerung bei Danzas und den SBB: Beide verdoppeln ihren Interneteinsatz.

Les jeux sont faits

Dass die Wirtschaft an ihren E-Business-Plänen festhält, hat gute Gründe. Sie variieren allerdings erheblich. Stellvertretend für viele international operierende Konzerne steht hier die Strategie von Nestlé. Nestlé sieht in der raschen Ausbreitung des Internets «bedeutende Entwicklungsmöglichkeiten». Zitat aus dem Geschäftsbericht 2000: «Wir haben für die Verbesserung klare Prioritäten gesetzt: Zuerst werden die internen Möglichkeiten ausgeschöpft, dann kommt B2B und zuletzt B2C.» Unter «interne Möglichkeiten» versteht Nestlé das Intranet, welches das Beschaffungswesen und die interne Kommunikation optimieren soll. Mit dem «Global Business Excellence Programme» (GLOBE) geht das Unternehmen einen Schritt weiter: GLOBE soll mittels Standardisierung, Harmonisierung und Vernetzung der IT-Infrastruktur konzernweit eine gemeinsame Architektur der Geschäftsabläufe schaffen und so einerseits Komplexität, Doppelspurigkeiten und Verschwendung abbauen, andererseits die Effizienz und Reaktionszeiten verbessern. Um diese Ziele zu erreichen, wird Nestlé bis Ende 2005 einen Betrag von insgesamt 3 Mrd. Fr. auslegen. Mit Einsparungen wird bereits ab 2003 gerechnet. Die Transformation zur E-Company haben sich auch Firmen wie Danzas und die SBB auf die Fahne geschrieben. Patrick Kaiser, Head of Corporate

Communications Danzas-Gruppe: «Langfristig will Danzas E-Business zum Bestandteil des Daily Business machen.» Und Christian Kräuchi, Mediensprecher SBB: «Die Entwicklung zur E-Company ist explizite Vision der SBB.»

Auch Vertreter des Tertiärsektors wollen da nicht zurückstehen: «Wir sehen E-Commerce nicht als eigenständiges Geschäftsfeld, sondern als integralen Bestandteil all unserer Geschäftsaktivitäten», verkündet Marcel Ospel, Chef der UBS AG, die jährlich «einen etwa gleichbleibenden, substanziellen Betrag im unteren 3-stelligen Millionenbereich» ins E-Business investiert. Pressesprecher Serge Steiner beschreibt die Etappen: «2000 flossen die Mittel hauptsächlich in den Aufbau der Infrastruktur, 2001 in deren Ausbau, und 2002 werden die Mittel in erster Linie in die Optimierung und den Unterhalt des E-Business-Bereichs fließen.» Die UBS betont jedoch, dass es ihr bei diesem Commitment nicht primär um Kosteneinsparungen oder Substitution geht, sondern um Multichanneling, Expansion und Personalisierung.

Nicht mehr nach Expansion ist der Post zumute. Jean-Pierre Streich, Vorsteher des Fachausschusses E-Business: «Die Post geht nach dem Zusammenbruch des Internet-Hype von einer deutlichen Verlangsamung des Wachstums aus, ohne aber an der mittel- bis langfristig positiven Entwicklung des E-Business zu zweifeln.» Immerhin 200 Mio. Fr. steckt der gelbe Riese zwischen 2000 und 2003 in seine E-Business-Aktivitäten – aber: «Im Jahr 2002 wird der Mitteleinsatz geringer sein. Im mittelfristigen Trend wird keine Steigerung erwartet.»

Seid umschlungen, Kunden!

ABB und Roche stellen prononciert die Kundenbeziehungen ins Zentrum ihrer E-Business-Strategien. Sie wollen mit ihren Online-Konzepten möglichst nahe zum Kunden rücken. Greg Scheu, Senior Vice President eBusiness ABB, umschreibt das ABB-Szenario wie folgt: «Kurzfristig geht es darum, die kundenzentrierte Konzernstrategie organisatorisch und technisch zu ermöglichen. Längerfristig will ABB die Schnittstellen zu den Kunden optimieren und verfeinern.»

Roche sieht im Medium Internet eine ideale Plattform für den direkten Kontakt zu potenziellen Endkunden und ist gerade im Begriff, das Pharma-Marketing neu zu definieren. Die Vision: In Zukunft sollen die Patienten so gut über die Produkte informiert sein, dass sie in den Apotheken und Arztpraxen die Medikation gleich selbst vornehmen können. Kurt Seiler, E-Commerce-Verantwortlicher bei Roche: «Um wettbewerbsfähig zu bleiben, muss die Pharma-Division die Kunden in den Mittelpunkt stellen, Informationen über ihn generieren und den Informationsfluss sicherstellen – mit dem Ziel, jeden einzelnen Kunden individuell anzusprechen.»

Im Vergleich zur Personalisierungs-Offensive der Roche mutet die Vorgehensweise von Novartis geradezu nostalgisch an. Matthew Timms, Chief Web Officer: «Novartis nutzt E-Business, um die Effizienz in Schlüsselprozessen zu steigern. Wir sind überzeugt, dass mit der Fokussierung auf eine Anzahl wichtiger strategischer Prioritäten bedeutende Erträge für das

Geschäft hervorgehen werden.» Solche Prioritäten hat Novartis fürs nächste Jahr bereits gesetzt, nämlich in den Bereichen E-Clinical (Lösungen zur Beschleunigung der klinischen Prozesse), E-Procurement, E-Detailing (Lösungen zur interaktiven Kommunikation mit Ärzten) und E-Marketing.

Fazit für KMU

Das Investitionsverhalten der Grossunternehmen hat für KMUs Signalwirkung: Jetzt die Hände in den Schoss zu legen und auf bessere Zeiten zu warten, wäre fatal. Da das Geld vor allem in B2B-Projekte fliesst, werden mittelständische Zulieferer in naher Zukunft nicht darum herum kommen, ihre IT-Infrastruktur auf E-Business zu trimmen. Für die Umsetzung entsprechender Strategien sei das Motto der SBB empfohlen: «Think big – start small – scale fast». Will heissen: Erst denken, dann rechnen, dann handeln.

Links

www.idc.com
www.cgey.com
www.berlecon.de
www.netzreport.ch

((Tabelle:))

E-Business 2002: Investitionsverhalten von Schweizer Grossunternehmen

Firma	Tendenz
Nestlé	→
Metro Konzern	k. A.
ABB	↗
UBS	→
Novartis	↗
Roche Pharma	↗
Migros Konzern	k. A.
Die Post	↘
Danzas-Gruppe	↗
SBB	↗
Swisscom	k. A.
Mövenpick	→
Ringier	↘
Tamedia Gruppe	↘

Umfrage: «HandelsZeitung» (Woche 42)

((Kasten:))

Ausser Spesen nichts gewesen

Die Stimmung bei den «Multimedia-Häusern» Tamedia und Ringier ist derzeit getrübt. Sie haben sich mit ihren Content-Portalen zeitig ins Zeug gelegt und verarbeiten nun – wie fast alle Vertreter der Branche – die schmerzliche Erfahrung, dass Content nur King ist, wenn er nichts kostet. Bis anhin linderten teure Werbebanner die Schmerzen. Doch die haben sich längst rar gemacht. Andi Maerz, Geschäftsleiter Neue Medien bei Ringier, musste zähneknirschend zur Kenntnis nehmen, dass sein Budget für Websites von der Konzernleitung um 25% gekürzt wurde. «Wir konzentrieren uns auf etablierte Marken wie <Blick>, <Borsalino>, <Betty Bossi> und <L'Hebdo>», schildert Maerz das neue Multimedia-System, «Titel ohne virtuelles Eigenleben werden online nur noch als Visitenkarten geführt.»

Auch Tamedia-Sprecher Peter Hartmeier hat schon buntere Statements geliefert: «Zurzeit werden im Haus alle Investitionen im Online-Bereich geprüft. Die Schicksalsfrage lautet: Was bringt's den Printmedien? Ende November wissen wir mehr.»

So viel steht freilich jetzt schon fest: Man sucht fieberhaft nach originellen Refinanzierungsmodellen, und die Kosten der Prestige-Portale werden ab Januar vermehrt die Online-Leser tragen.