



e-f@cts

Informationen
zum E-Business

Innovationspolitik, Informationsgesellschaft, Telekommunikation

Schwerpunkt

Welche unternehmerischen Aufgaben lassen sich mittels E-Business bewältigen? e-f@cts gibt einen Überblick, wo E-Business-Lösungen einsetzbar sind.

► ab Seite 1

Fakten & Zahlen



► ab Seite 2

E-Business-ABC

Browser, Chat, Computervirus, Online, Online-Shop, Server, Suchmaschine, Website

► ab Seite 6

Praxis & Technik

Test:
Kommt E-Business für Ihr Unternehmen in Frage?

► Seite 6

E-Business für unser Unternehmen?

Was ist E-Business?

Electronic Business (E-Business) ist der Oberbegriff für die Unterstützung von Geschäftsprozessen durch neue Medien. Schon in den 70er und 80er Jahren wurde Geschäftsabläufen durch intern vernetzte Datenverarbeitung „auf die Sprünge“ geholfen. Die Anbindung z. B. von Lieferanten war aber damals noch an ganz bestimmte Herstellerstandards gebunden, kompliziert und teuer. Die Vernetzung mit Kunden war nur in seltenen Fällen denkbar.

Abwicklung aller Geschäftsprozesse

Seit dem Durchbruch des Internets steht heute eine Reihe von neuen und vergleichsweise billigen und einfachen Technologien zur Verfügung, die eine durchgängige elektronisch unterstützte Abwicklung aller Geschäftsprozesse über die gesamte Wertschöpfungskette ermöglichen, und zwar sowohl innerhalb als auch außerhalb eines Unternehmens.

Aus Sicht der Unternehmen findet E-Business statt mit

- Konsumenten (Business-to-Consumer, B2C)
- Unternehmen (Business-to-Business, B2B)
- öffentlichen Einrichtungen (Business-to-Administration, B2A)
- Mitarbeitern (Business-to-Employee, B2E)

Neue Märkte und Informationen

Dabei geht es nicht allein um die Fortsetzung des traditionellen Geschäfts mit elektronischen Mitteln. Mit neuen Nutzungsmöglichkeiten geht E-Business 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.

E-Business für unser Unternehmen? Eine einheitliche Antwort auf diese Frage, die für

E-Business für unser Unternehmen?



Inhalt

Schwerpunkt

E-Business für unser Unternehmen?

► ab Seite 1

Fakten & Zahlen



► ab Seite 2

E-Business-ABC

Browser, Chat, Computervirus, Online, Online-Shop, Server, Suchmaschine, Website

► ab Seite 6

Praxis & Technik

Test:

Kommt E-Business für Ihr Unternehmen in Frage?

► Seite 6

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-Business-Lösungen einsetzbar sind, mit welchem Effekt. Sie sollen auch deutlich machen, dass E-Business nicht notwendigerweise das ganze bisherige unternehmerische Leben und Arbeiten „auf den Kopf“ stellt. E-Business bedeutet für viele Betriebe eine Ergänzung und Weiterentwicklung traditioneller Aktivitäten.

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

Grundsätzlich bringt E-Business zwei Vorteile:

- Kosteneinsparung
- Neugeschäft

Kosten- und Zeiteinsparung

E-Business 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!

Manuelle Arbeit ersetzen

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 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.

Gründe für E-Business

Anworten in % (Mehrfachnennungen möglich)





Einsparungen bei Porto und Telefonkosten

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-Business 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-Business 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

Produktentwicklung

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 zeitaufwändiger 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 Internetadressen 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 Zeitersparnissen. Ferner können durch den Zulieferer Artikel und Preise im Internet jederzeit aktualisiert werden.

E-Business wird sich zum Mittelpunkt aller Veränderungen in der Wirtschaft entwickeln.

Gründe gegen E-Business-Einsatz

in % mittelständischer Unternehmen, 2004



E-Business für unser Unternehmen?



Die möglichen Anwendungen richten sich nach betriebswirtschaftlichen Aufgabenstellungen des Unternehmens.

Marktplätze: Hilfreich für eine effiziente Beschaffung sind auch elektronische Marktplätze wie z. B. www.supplyon.com oder www.techpilot.net. Hier finden sich gebündelt Leistungen verschiedener Anbieter. Sie können von Abnehmern einfach verglichen und auch abgerufen werden. Eine weitere Präsentationsmöglichkeit bieten Portale, auf denen sich Unternehmen einer Region (z. B. www.kieler-altstadt.de) oder Branche (z. B. www.chemie.de) gemeinsam darstellen.

Produktionsplanung und -steuerung

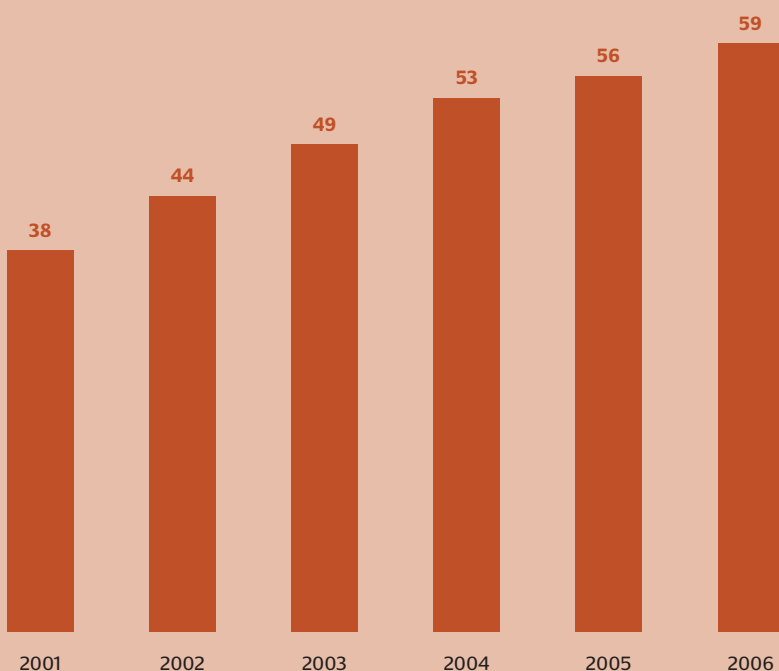
Wichtiger Faktor einer kostengünstigen Produktion ist die schnelle und reibungslose Zusammenarbeit zwischen Unternehmen oder Unternehmensteilen. Eine enge Abstimmung ist vor allem für die Koordination von Unternehmen wichtig, die an komplexen gemeinsamen Aufgaben arbeiten: z. B. grafischen Entwürfen, Plänen von Maschinen oder der Erstellung gro-

ßer Softwarepakete. Hier werden z. B. Entwürfe oder Produkte per Internet ausgetauscht. Sie können 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 sowie bei 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: EDI-FACT (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.

Internetnutzung in Deutschland

in % der Einwohner



Quelle: BITKOM 2004

Marketing und Kundenbindung

Ein wichtiges Ziel jedes Unternehmens ist es, 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.

Erreichbarkeit relevanter Zielgruppen: Gewichtiges Argument: die beachtliche Erreichbarkeit relevanter Zielgruppen. Potenzielle Kunden können regional, national und international angesprochen werden. Immerhin: Gegenwärtig nutzen mehr als 50 Prozent aller Menschen in Deutschland das Internet (Quelle: BITKOM 2004). Das Internet hat sich auch bei Unternehmern zu einer etablierten und verbreiteten Kommunikationsplattform entwickelt



und lässt sich daher für das Geschäft zwischen Unternehmen (Business to Business) nutzen. **Schnelle und viele Informationen:** 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. **Viele Wege:** Nicht immer springt der Vorteil des Internet-Marketings sofort ins Auge. 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 intensiv Kunden die Internetpräsenz 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). **Kundenbetreuung:** 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 Internetseite wohl fühlt (und natürlich möglichst häufig wiederkommt). Dies wird er tun, wenn die Internetseite es schafft, eine persönliche Bindung zum Kunden aufzubauen.

Instrumente sind z. B.:

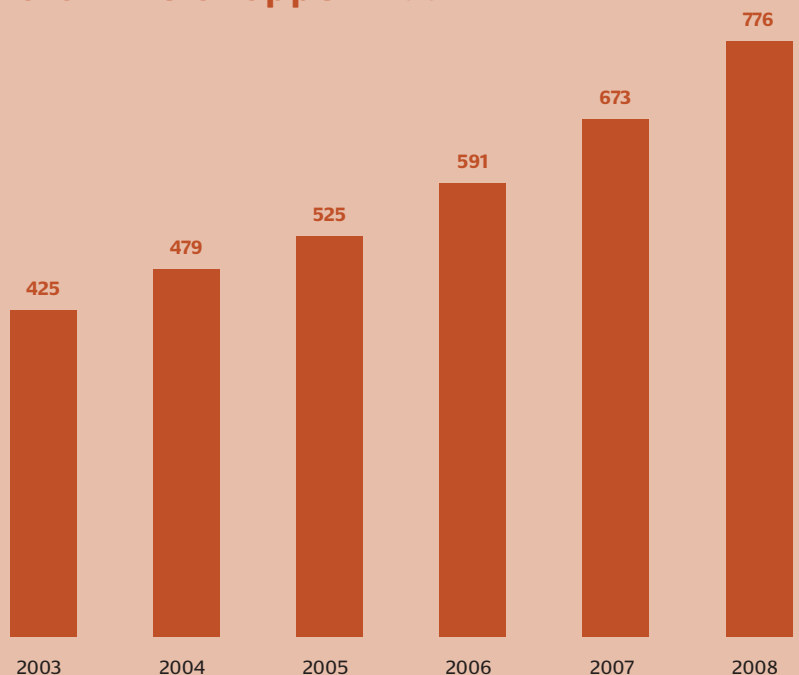
- ▶ einfache Gästebücher, in die sich ein Besucher mit eigenen Anmerkungen eintragen

kann; diese bieten oft auch Hinweise zur Optimierung der betreffenden Internetseite;

- ▶ 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 den Internetauftritt 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).

E-Business betrifft alle: in erster Linie Unternehmen, aber auch Verbraucher und die öffentliche Verwaltung.

Durchschnittliche Ausgaben pro Online-Shopper in Euro



Quelle: Jupiter Research 2003

Test: Kommt E-Business für Ihr Unternehmen in Frage?

Die meisten Unternehmen stehen immer wieder vor einer Reihe „klassischer“ Herausforderungen und unternehmerischer Pflichten. Prüfen Sie: Welche in unserem Test angerissenen „Themen“ sind für Ihr Unternehmen wichtig? Und bedenken Sie: Viele Maßnahmen, die notwendig werden, um die genannten Herausforderungen anzunehmen und Ihre unternehmerischen Pflichten zu erfüllen, lassen sich (vor allem) mit Hilfe von E-Business-Instrumenten realisieren. Welche Instrumente dies sind und wie genau sie genutzt werden können, erfahren Sie u. a. in den folgenden Ausgaben der e-f@cts. Je öfter Sie auf die im Test gestellten Fragen mit „Ja“ antworten, desto eher kommt E-Business für Ihr Unternehmen in Frage.

Entwickelt in Zusammenarbeit mit TheCK Thüringer Kompetenzzentrum eCommerc und EC-SH Kompetenzzentrum Electronic Commerce Schleswig-Holstein

E-Business-ABC

Browser

Allgemeiner Begriff für Software, mit deren Hilfe im Internet gesucht und Inhalte auf einem Monitor sichtbar gemacht werden können (z. B. Internet Explorer, Netscape-Navigator). Diese Browser können auch für die Nutzung von Multimedia-CDs verwendet werden.

Chat

Online-Gespräch zwischen zwei oder mehreren Benutzern im Internet. Dabei kommunizieren die Gesprächspartner mittels „Briefen“, die in Sekundenschnelle geschickt, empfangen und beantwortet werden können.

Computervirus

Programm, das unbemerkt von Computer zu Computer wandert (z. B. durch E-Mail, Download, Austausch von Disketten), sich dort festsetzt und meist Schaden anrichtet. Oft werden dabei Datenbestände verändert oder gelöscht.

Online

In der Regel bezeichnet „online“ den Umstand, dass ein Computer oder Nutzer „im Internet ist“, d. h. etwa per Telefonleitung mit dem Internet verbunden ist. Nutzer müssen online sein, um auf Internet-Informationen zugreifen zu können.

Zeit und Kosten

Gibt es in Ihrem Unternehmen Geschäftsprozesse, die sehr lange dauern?..... Ja Nein
 Gibt es Geschäftsprozesse, die von Hand abgewickelt werden müssen?..... Ja Nein
 Gibt es in Ihrem Unternehmen Geschäftsprozesse, bei denen Sie die verwendeten Medien wechseln (z. B. Bestellung per Telefon, manueller Eintrag in Bestelldatei)?..... Ja Nein

Kunden/Neugeschäft

Wollen Sie Kunden bedienen, die hohe Anforderungen an einen Datenaustausch stellen?..... Ja Nein
 Wollen oder müssen Sie neue Märkte erschließen und zusätzliche Kunden gewinnen?..... Ja Nein
 Wollen oder müssen Sie andere Wege beschreiten, um zusätzliche Kunden zu gewinnen?..... Ja Nein
 Müssen Sie neue Wege beschreiten, um bisherige Kunden zu erreichen (z. B. öffentliche Ausschreibungen)?..... Ja Nein

Produktentwicklung

Wollen Sie neue Ideen oder Produkte realisieren?..... Ja Nein
 Wollen Sie Ihren Markt und Ihre Konkurrenz analysieren?..... Ja Nein
 Wollen Sie Produkte in Kooperation mit Partnern entwickeln?..... Ja Nein
 Wollen Sie speziell technologieorientierte Nischen besetzen?..... Ja Nein

Einkauf/Beschaffung

Wollen oder müssen Sie günstiger einkaufen?..... Ja Nein
 Wollen Sie dafür neue Lieferanten finden?..... Ja Nein
 Wollen Sie dafür Qualität und Preise von Angeboten vergleichen?..... Ja Nein
 Wollen Sie Ihren Einkauf mit dem anderer Unternehmen bündeln?..... Ja Nein

Produktionsplanung und -steuerung

Wollen Sie eine höhere Produktivität erzielen?..... Ja Nein
 Wollen Sie den Datenaustausch vereinfachen?..... Ja Nein
 Wollen Sie Ihr Lager abbauen?..... Ja Nein
 Wollen Sie eine bessere und transparentere Information für das Management?..... Ja Nein
 Gibt es bei der Zusammenarbeit in Ihrem Unternehmen immer wieder Verzögerungen und Reibungsverluste?..... Ja Nein

Marketing und Kundenbindung

Wollen Sie zusätzliche Werbe- und Kommunikationsmittel einsetzen?..... Ja Nein
 Sollen diese Mittel vor allem möglichst viele Kunden erreichen?..... Ja Nein
 Sollen diese Mittel immer wieder schnell auf neue Angebote Ihres Unternehmens eingehen können?..... Ja Nein
 Sollen diese Mittel viel Information übersichtlich anbieten?..... Ja Nein
 Wollen Sie zusätzlichen Service (z. B. Pannenhilfe-Informationen) anbieten?..... Ja Nein

Vertrieb

Wollen Sie Ihren Vertrieb intensivieren?..... Ja Nein
 Wollen Sie Ihren Vertrieb kostengünstiger gestalten?..... Ja Nein
 Brauchen Ihre Vertriebsmitarbeiter ständig Online-Daten?..... Ja Nein

Innerbetriebliche Verwaltung

Wollen Sie Verwaltungsabläufe beschleunigen?..... Ja Nein
 Wollen Sie Verwaltungsabläufe kostengünstiger gestalten?..... Ja Nein

Kooperationen/Netzwerke

Müssen Sie Kooperationen eingehen, um sich den neuen Marktgegebenheiten erfolgreich zu stellen?..... Ja Nein
 Sind Sie Teil eines Firmennetzwerks?..... Ja Nein



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.

Online-Shop: Ganz vorn beim E-Business-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.

Waren nicht „anfassen“: Besonders zum Online-Vertrieb eignen sich Waren, die man zum Kauf typischerweise nicht „anfassen“ muss. So macht die Reise- und Tourismusbranche mittlerweile einen Großteil des Umsatzes über das Internet. Auch Internetauktionen haben sich inzwischen etabliert. Das bekannteste Beispiel ist hier wohl www.ebay.de. Wurden hier

zu Anfang hauptsächlich Waren von privat an privat versteigert, so haben besonders kleine Unternehmen die Auktionsplattformen als Alternative zum eigenen Online-Shop erkannt.

Problem Auslieferung: Allerdings: Die Auslieferung erfolgt dann wie in der Vergangenheit bei Katalogversendern auch über Logistikdienstleister (Post, Paketdienste). Die Erfahrung der Kompetenzzentren für den elektronischen Geschäftsverkehr 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-Business können Abläufe vereinfachen und beschleunigen. Die Kommunikation mit Mitarbeitern sowie Unternehmen und deren Kunden

E-Business-ABC

Online-Shop

Website, auf der ein Unternehmen Produkte und/oder Dienstleistungen zum Kauf anbietet. Hier lassen sich Angebote darstellen, betrachten, auswählen, bestellen und in der Regel auch bezahlen. Online-Shops kann 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

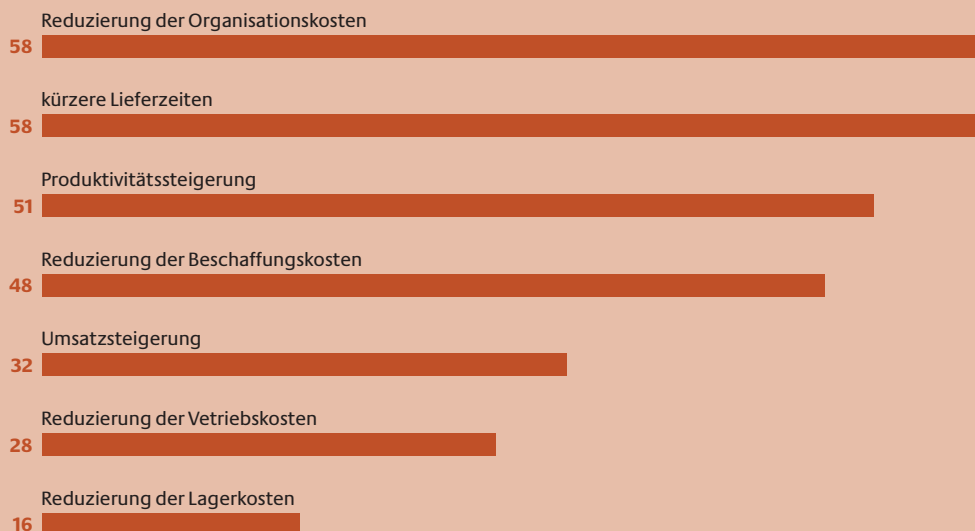
Nach Schlagworten durchsuchbare Datenbank, in der Informationen über den Inhalt von Websites abgelegt sind. Gibt man ein Stichwort ein, liefert die Suchmaschine eine Vielzahl von Web-Adressen zu dem betreffenden Begriff. Beispiel für eine leistungsfähige internationale Suchmaschine: www.altavista.com. 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.

Was bringt der Einsatz von E-Business tatsächlich?

Antworten in % (Mehrfachnennungen möglich)



E-Business für unser Unternehmen?



Impressum

Herausgeber:

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
info@bmwi.bund.de
www.bmwi.de

Redaktion:

Bernd Geisen, Regine Hebestreit
PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR
Menzenberg 9, 53604 Bad Honnef
Tel.: 02224 90034-0, Fax: 02224 90034-1
info@pid-net.de

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Annette Schröter, Ben Schlüßler
Kompetenzzentrum EC-SH Kiel

Rahmenlayout:

Atelier Hauer + Dörfler, Berlin

Produktion:

PRpetuum GmbH, München

Bildnachweis:

MEV, Photodisc

Druck:

Harzdruckerei Wernigerode GmbH

Auflage: 10.000

Schwerpunkt der nächsten Ausgabe:

„Welche E-Business-Anwendungen machen Sinn?“

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

Bernd Geisen, Regine Hebestreit
PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR

Hilfe durch Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr

Die Fördermaßnahme Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi) soll kleine und mittlere Unternehmen sowie Handwerksbetriebe beim Einstieg in die Nutzung des E-Business unterstützen.

Es gibt 24 regionale Kompetenzzentren für den elektronischen Geschäftsverkehr. Sie sind für den Mittelstand und das Handwerk regionale Anlaufstellen für alle Fragen zum Thema „E-Business“. Außerdem gibt es drei Branchen-zentren: für den Handel, für den Tourismus sowie für die Freien Berufe. Sie wenden sich bundesweit an Unternehmen einer bestimmten Branche oder Berufsgruppe. Kontakt: www.ec-net.de

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.

E-Payment: Auch Zahlungen können über das Internet abgewickelt werden. Kunden können mit der Bestellung zusammen meist auch die Bezahlung regeln. Aber auch herkömmliche, aus dem Versandhandel bekannte Zahlungsweisen, wie Versand gegen Rechnung oder Nachnahme, werden weiterhin genutzt.

Mitarbersuche: Schließlich kann die Mitarbeitersuche vereinfacht und verbessert werden. Die Stellenausschreibung kann dabei auf der eigenen Internetseite erfolgen – hier erhält der Bewerber auch gleich einen ersten Eindruck über das Unternehmen – oder auf einer der zahlreichen Jobbörsen wie zum Beispiel www.stepstone.de oder www.mamas.de.

Top 10 der online gekauften Waren und Dienstleistungen in % der Internetnutzer 2003

