



e-f@cts

Informationen
zum E-Business

Innovationspolitik, Informationsgesellschaft, Telekommunikation

Schwerpunkt

Es gibt einige Besonderheiten bei E-Business-Gründungen, die – natürlich – mit den Eigenheiten elektronischer Unternehmungen zusammenhängen.

► ab Seite 1

Fakten & Zahlen

► ab Seite 2

E-Business-ABC

Affiliate Programme, Customer Relationship Management, E-Business-Anwendungen

► ab Seite 4

Praxis & Technik

E-Business-Finanzierung

► Seite 6

E-Business + Existenzgründung

Alle Besonderheiten bei E-Business-Gründungen betreffen in erster Linie das Unternehmenskonzept, das Gründerinnen und Gründer in einem Businessplan zusammenfassen sollten. Daher sind die im Folgenden aufgeführten Hinweise nach den Themen eines Businessplans sortiert.

Gründerperson

Während bei den meisten Gründungen von Gründerinnen und Gründern vor allem Einsatzbereitschaft, Berufserfahrung oder kaufmännisches Wissen gefragt ist, kommt es beim Aufbau eines E-Business zunehmend auf Branchenerfahrung und das Wissen um die Zusammenhänge in der Internet-Wirtschaft an. Wo diese Kenntnisse fehlen, sollte man sich frühzeitig an erfahrene Berater oder Manager wenden.

Produkt

Das Hauptproblem vieler E-Business-Gründungen ist: Ihre Angebote sind virtuell. Das betrifft weniger diejenigen, die reale Produkte (z. B. Gebrauchtwagen) per Internet anbieten, son-

dern vor allem Gründungen, die technische Innovationen (z. B. eine neue Buchführungs-Software) verkaufen wollen. Gerade diese Innovationen sind oft schwer erklärbar. Das führt dazu, dass potenziellen Kunden der Angebots-Nutzen verborgen bleibt (dem Kreditgeber leider meist ebenso). Wichtig ist: Internet-Gründer müssen die Sprache ihrer Kunden sprechen.

Verzögerung einplanen

Den Angebots-Nutzen erkennen und akzeptieren Kunden oft erst nach einem gewissen Gewöhnungseffekt. Eventuelle Verzögerungen muss man - für Entwicklung und Markteinführung - einplanen. Dabei ist es wichtig, immer wieder Feedbacks von Kunden und Anwendern zu erhalten und für die weitere (vielleicht veränderte) Planung zu berücksichtigen.

So manchen Nutzen werden die Kunden dabei nie erkennen. Das bedeutet: Anbieter müssen auf dem Boden des Marktes bleiben und dürfen dessen Anpassungsfähigkeit (an die tollsten Hype-Entwicklungen) nicht überschätzen.

E-Business + Existenzgründung



Inhalt

Schwerpunkt

Es gibt einige Besonderheiten bei E-Business-Gründungen, die – natürlich – mit den Eigenheiten elektronischer Unternehmungen zusammenhängen.

► ab Seite 1

Fakten & Zahlen



► ab Seite 2

E-Business-ABC

Affiliate Programme, Customer Relationship Management, E-Business-Anwendungen

► ab Seite 4

Praxis & Technik

E-Business-Finanzierung

► Seite 6

Investitionen berücksichtigen

In diesem Zusammenhang müssen Internet-Gründer wissen, dass die Technik sehr schnell fortschreitet und die „Verfallszeit“ von Neuerungen viel kürzer ist als in anderen Branchen. Angebote veralten schnell, Trends vergehen. Den Bedarf an damit verbundenen Neu-Investitionen für technische Entwicklung muss jede E-Business-Gründung in ihrem Businessplan und auch später im laufenden Betrieb berücksichtigen.

Konkurrenz

Gerade Internet-Gründer müssen bei ihrer Business-Planung den Markt sehr ausführlich beleuchten und über eine Abgrenzung von Wettbewerbern nachdenken. Das gilt sowohl für die Online- als auch für die Offline-Konkurrenz.

Ein junges Unternehmen kann sich dabei vor allem durch die Qualität seiner Produkte aus dem Kreis seiner Mitbewerber hervorheben.

Darum sollte man schon in einer frühen Phase der Planung und des Unternehmensaufbaus ein umfassendes und wirkungsvolles Qualitätsmanagement aufbauen. Damit kann man schon bei den ersten Kundenkontakten dokumentieren, dass man ein verlässlicher Partner ist. Wesentlicher Teil eines solchen Konzepts ist eine Strategie, wie Kundenprobleme behandelt und innerhalb definierter Zeiten gelöst werden.

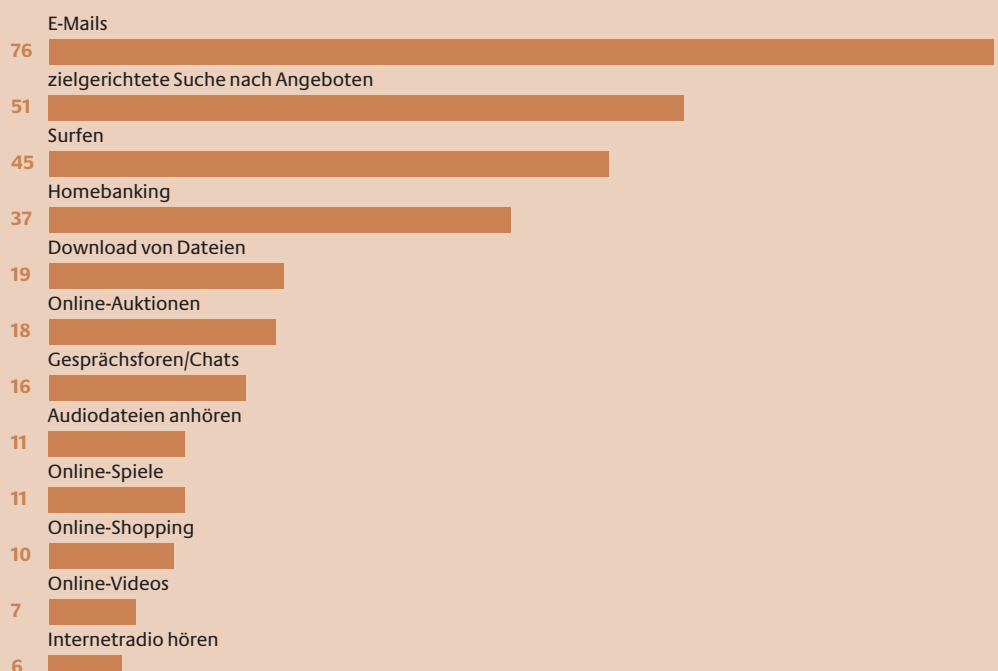
Dazu kommt, dass man bei der eigenen Angebots-Planung immer berücksichtigen muss, dass und wie leicht die Konkurrenz ein Angebot kopieren könnte (z. B. Auktions-Plattformen).

Lieferanten

Pferdefuß in Businessplänen kann die Frage sein, ob das Unternehmen, das als Zulieferer ausgewählt wurde, längerfristig existieren wird. Hier besteht insbesondere für junge E-Business-Unternehmen das Risiko, dass ein (vielleicht hoch spezialisiertes) Lieferanten-Unternehmen

Dafür wird das Internet genutzt

in % der Internetnutzer (ab 14 Jahre) 2004





kurz- oder mittelfristig wieder vom Markt verschwindet. Dadurch würde das Fundament, auf dem man unternehmerische Entscheidungen von hoher Bedeutung aufbaut, einstürzen.

Vertrieb

Gerade die technischen Innovationen leiden (natürlicherweise) darunter, dass sie potenziellen Kunden nicht bekannt sind. Vorteilhaft ist darum der Aufbau von Vertriebs-Partnerschaften. Eigene Vertriebsaktivitäten kosten viel Zeit, Ressourcen und Geld. Ein Teil dieser Kosten lässt sich einsparen, wenn man die eigenen Produkte mit (möglichst renommierten) Partnern vertreibt (durch wechselseitige Verlinkung = Affiliate Programme).

Partner sollten und können am Markt etablierte Unternehmen sein, deren Angebote komplementär zum eigenen Produkt oder der eigenen Dienstleistung sind. Ein junges Unternehmen mit einem innovativen Produkt sollte versuchen, ein bekanntes Unternehmen, das selbst mit seinen Produkten und Dienstleistungen für Qualität und Markterfolg steht, für den Einsatz seines Produktes zu gewinnen und so zufrieden zu stellen, dass der Name dieses Unternehmens als (erste) Referenz angegeben werden darf.

Finanzierung

Die Finanzierung- und Liquiditätsplanung ist eine typische Schwachstelle vieler E-Business-Gründungen. Grund dafür ist oft mangelnder Realismus. So manche E-Business-Gründung wurde und wird mit großem Einsatz, viel Begeisterung und euphorischen Umsatzprognosen gestartet. Zudem werden die Investitionskosten oft unterschätzt. Hier ist eine sorgfältige und realistische Planung unerlässlich, allein schon dafür, Geldgeber zu Krediten oder Beteiligungen zu motivieren.

Die Dotcom-Krise hat leider dazu geführt, dass Geldgeber eher vorsichtig bei der Finanzierung von E-Business-Unternehmungen geworden sind. Außerdem sind gerade IT-Produkte sehr schwer erklärbar. Niemand wird Geld für ein Projekt bereitstellen, das er nicht versteht.

Hoher Kapitalbedarf

Gleichzeitig benötigen Unternehmensgründungen im Bereich des E-Business zuweilen vergleichsweise viel Startkapital, um Produktentwicklung und den Aufbau von Marketing- und Vertriebsaktivitäten zu finanzieren. Auch der individuelle Aufbau von Kontakten zu potenziellen Kunden und die Beteiligung an Fachmessen usw. erfordern eine stabile finanzielle Basis.

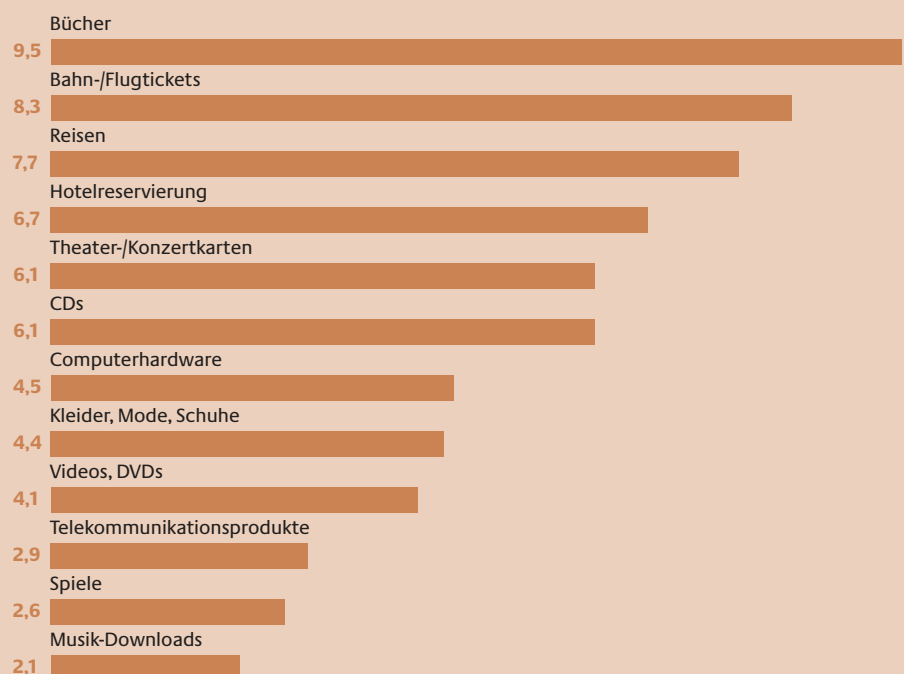
Entwicklungsplanung mit Meilensteinen

Gründer und (junge) Unternehmer müssen daher die Finanzierung ihres Unternehmens sicherstellen. Eine Finanzierungsstrategie beinhaltet hier mehr als die reine Geldbeschaffung. Um eine ausreichende Akzeptanz der Geldgeber für ein Produkt zu gewinnen, das noch in der Entwicklung steht, müssen E-Business-Gründerinnen bzw. -Gründer daher eine plausible und realistische Entwicklungsplanung mit Meilensteinen vorlegen, die dann auch in der

E-Business-Gründerinnen bzw. -Gründer müssen eine plausible und realistische Entwicklungsplanung mit Meilensteinen vorlegen.

Online gekaufte Waren und Dienstleistungen

in Mio. 2004



E-Business + Existenzgründung



E-Business-ABC

Affiliate Programme

(auch Partnerprogramme, Associate Programs, Affiliate Networks) sind virtuelle Vertriebsnetzwerke und schaffen die Basis für eine neuartige kooperative Werbeform im Internet.

Customer Relationship Management (CRM)

CRM dient dazu, dem gesamten Unternehmen zu mehr Kundenorientierung zu verhelfen. Das bedeutet, Informationen aus sämtlichen Abteilungen eines Unternehmens mit Kundenkontakt zusammenzuführen: aus Vertrieb, Marketing, Call Center, Kundenservice usw. Zu diesem Zweck werden am Markt spezielle Software-Programme angeboten.

Umsetzungsphase möglichst exakt eingehalten wird. Um das Interesse der Geldgeber zu gewinnen, sollten sie dabei eine längerfristige Entwicklungsplanung in petto haben, die bereits möglichst realistische Nutzungsoptionen für die Zukunft enthält. Drei Punkte sollten sie ganz besonders beachten:

- ▶ Innovation wird von Geldgebern als Renditechance gesehen. Forschung, Entwicklung und Produktionsaufbau sind unvermeidbare Risiken auf dem Weg zum Markt. Die mit dem Geschäftsplan vorgelegte Finanzierungsplanung sollte daher ein überschaubares Risiko bei Forschung, Entwicklung und Produktionsaufbau erkennen lassen.
- ▶ Die Zielsetzungen für einen Markteintritt mit innovativen Produkten sollten klar und nachvollziehbar sein.
- ▶ Bereits im Businessplan muss man (bei geplanten Beteiligungen) sowohl den Finanzierungsbedarf als auch die Renditeerwartungen der Beteiligungsgeber berücksichtigen.

(s. Praxis & Technik, S. 6)

Existenzgründungen im E-Business

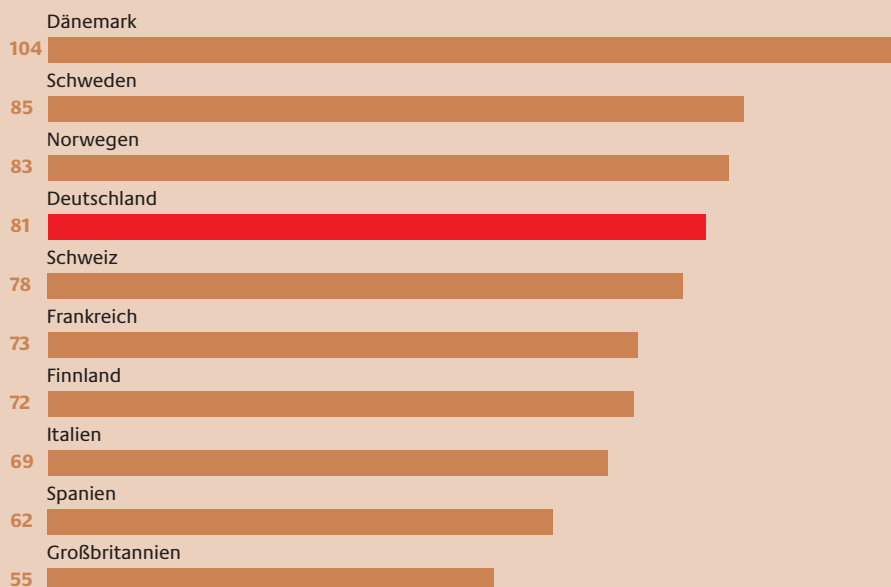
Deutschland hat sich zum größten E-Commerce-Markt in Europa entwickelt. Das Internet als bedeutender Wirtschaftsfaktor hat dafür wesentliche Grundlagen geschaffen. Die Aussichten dafür, dass dieser Markt weiter wächst, und für die Entwicklung von innovativen E-Commerce-Lösungen sind gut. Grund: die zunehmende Akzeptanz von E-Business und E-Commerce bei kleinen und mittleren Unternehmen.

Immer mehr Unternehmen unterstützen unternehmerische Aufgaben und Abläufe durch E-Business-Lösungen. Ziel der Bundesregierung ist, dass bis 2008 mehr als 40 Prozent aller Unternehmen E-Business-Lösungen für die gesamte Wertschöpfungskette anwenden: von der Planung eines Produkts über den Einkauf und seine Herstellung bis zum Vertrieb. Dies wird auch durch geeignete Maßnahmen unterstützt:

- ▶ PROZEUS dient der Förderung der E-Business-Kompetenz speziell von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) zur Teilnahme an globalen Beschaffungs- und Absatzmärkten durch integrierte Prozesse und Standards (www.prozeus.de).
- ▶ Im Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr berät eine Reihe dafür aufgebauter Kompetenzzentren KMU beim Aufbau eigener Lösungen im elektronischen Geschäftsverkehr (www.ec-net.de).
- ▶ Mit WissensMedia wurden in ausgewählten Projekten Referenzmodelle erarbeitet, um die in KMU vorhandenen Potenziale durch Einsatz von Wissensmanagement effizienter zu nutzen (www.wissensmedia.de).
- ▶ Der Internetpreis zeichnet jährlich herausragende Internet-Entwicklungen von kleinen und mittleren Unternehmen aus (www.internetpreisdeutschland.de).
- ▶ Die Deutsche Breitbandinitiative unterstützt den Auf- und Ausbau einer leistungsfähigen technischen Basis für den elektronischen Geschäftsverkehr (www.breitbandinitiative.de).

DSL-Verbreitung in Europa

Anschlüsse je 1.000 Einwohner 2004



Quelle: EITO/Infrastrat 2005



Geschäftsidee

Die rasante Entwicklung der Internetnutzung bietet zunehmend gute Chancen für Unternehmensgründungen mit einem Schwerpunkt im E-Business. Dazu trägt auch bei, dass in Deutschland im internationalen Vergleich ein deutlich höherer Anteil der Unternehmen und Internetnutzer über sehr leistungsfähige Zugangsmöglichkeiten wie ISDN und DSL verfügt.

Chancen für eine Unternehmensgründung im Bereich des E-Business gibt es dabei viele. Dies können Geschäftsmodelle sein, die das Internet über Kommunikationskanäle im Festnetz, in immer stärkerem Maße aber auch über mobile Verbindungen wie WLAN oder in nächster Zeit UMTS nutzen, um Waren und Dienstleistungen anzubieten. Viel versprechend sind aber auch Ansätze, mobile Anwendungen über kurze Distanzen zu realisieren (z. B. durch Bluetooth). Erwartet wird auch P2P- (Peer-to-Peer)-Kommunikation über Mobilfunknetze. Damit lassen sich „Location Based Services (LBS)“ aufbauen, die den Nutzer mit den ganz persönlichen Kunden-Informationen versorgen. Für Marketing und Vertrieb lassen sich so ganz neue, teilweise bisher nicht vorstellbare Strategien entwickeln.

Unternehmensprozesse verbessern

Aber auch Konzepte, die das Ziel verfolgen, Unternehmensprozesse zu verbessern und neue Möglichkeiten der Zusammenarbeit im Unternehmen, zwischen Unternehmen und zwischen dem Anbieter und seinen (End-)Kunden anzubieten, profitieren von der Vielfalt der bereits verfügbaren und zukünftig nutzbaren Kommunikationskanäle. Der Renner sind (nach einer Studie des Essener Wirtschaftsprofessors Tobias Kollmann) derzeit Geschäftsideen rund um das Thema „Kostensenkung“.

Lieferanten

Lange Zeit war es das Ziel mittelständischer Unternehmen, mit möglichst wenigen ausgewählten Lieferanten geschäftliche Kontakte zu pflegen. Die weltweite Kommunikation mit Hilfe des Internets führt dazu, dass Unternehmen mit nur geringem Aufwand einen ungleich größeren Teil der (globalen) Märkte überschauen

können, auch um günstige Zulieferer zu finden. Um die gebotenen Möglichkeiten auch nutzen zu können, braucht man allerdings Werkzeuge, mit denen Beschaffungen unkompliziert abgewickelt werden können. Das Feld der benötigten Lösungen ist sehr breit:

- ▶ elektronische Kataloge, aus denen der Kunde sich alle benötigten Informationen herausziehen kann (Online-Kalkulationstools, individuelle Angebote, Mix aus Materialien und Fertigungsaufwand)
- ▶ Austauschformate (XML), um die Grenzen der jeweils installierten Softwarelösungen überwinden zu können
- ▶ Logistikmanagement unter Einbindung der benötigten Partner für Lagerhaltung, Transport, Verpackung
- ▶ Abrechnungs- und Bezahlssysteme

Kooperationen

Ein entwicklungsfähiges Arbeitsfeld ist die Unterstützung von Kooperationen zwischen Unternehmen. Kooperationen werden immer

Fortsetzung auf Seite 7

E-Business-ABC

E-Business-Anwendungen

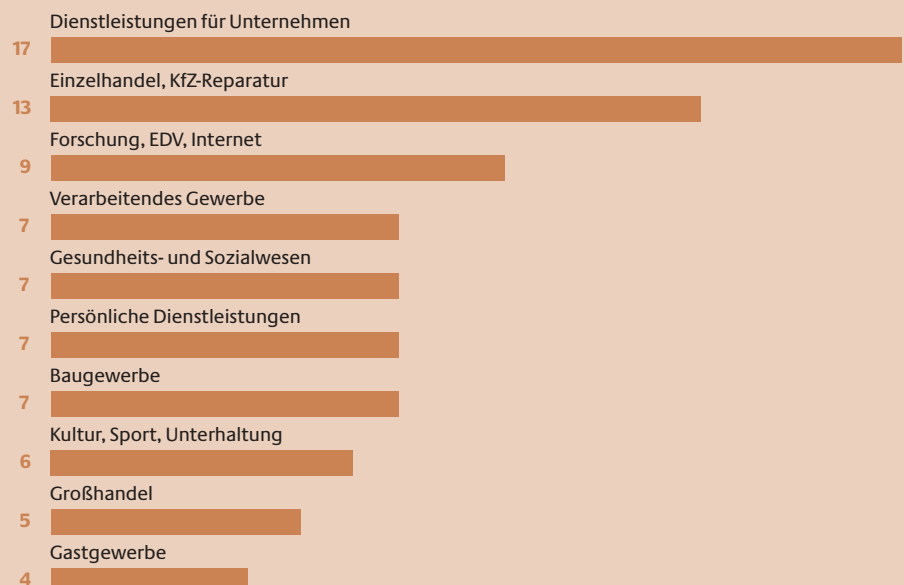
Hier sind alle Arten von Geschäftsprozessen gemeint, die auf elektronischem Wege abgewickelt werden können. Dies betrifft z. B. die Kommunikation mit Kunden per E-Mail, den Verkauf mittels Internet-Shop, das Online-Banking usw.

Electronic Payment oder Electronic Cash

Die allgemeine Bezeichnung für elektronische Zahlungssysteme im Internet und in Online-Diensten.

Top-10-Branchen

in % aller Gründungen



Übersicht: E-Business-Finanzierung

Finanziert werden E-Business-Gründungen zunehmend durch einen Mix aus Eigenkapital und Beteiligungskapital.

E-Business-ABC

Electronic Procurement (E-Procurement)

Elektronische Beschaffung oder Austausch von Gütern zwischen Unternehmen über Intranet, Extranet oder Internet.

Efficient Consumer Response (ECR)

Wörtlich übersetzt: Effiziente Antwort auf die Konsumentenbedürfnisse. Im Fokus des klassischen ECR-Modells steht die Effizienzsteigerung des Warenflusses über die gesamte Wertschöpfungskette von den Vorstufen über Hersteller bis zum Händler, immer unter Berücksichtigung der Kundenwünsche. Eine entscheidende Rolle spielt dabei der lückenlose Informationsfluss von den Filialen der beteiligten Händler zurück in die zentralen Systeme des Handels und von dort in die der Hersteller. Ziel von ECR ist es, flexibler, schneller und gezielter auf Änderungen der Kundennachfrage reagieren zu können.

Enterprise Resource Planning (ERP)

Vollständig integrierte Software-Lösungen. Sie unterstützen alle Bereiche eines Unternehmens (Fertigung, Finanzen, Logistik, Personal, Projekt, Vertrieb usw.) und bestehen aus einer Reihe modularer und möglichst einfach einzuführender Komponenten.

Eigenkapitalquellen (KfW Mittelstandsbank) können sein:

- ▶ Unternehmerkapital - ERP-Kapital für Gründungen
- ▶ Unternehmerkapital - ERP-Kapital für Wachstum
- ▶ Unternehmerkapital - Kapital für Arbeit und Investitionen
Weitere Informationen: BMWi-Förderdatenbank unter www.bmwi.de

Mögliche Beteiligungskapitalgeber sind:

- ▶ **Banken und Industrieunternehmen, aber auch private Finanziere**
Sie übernehmen Beteiligungen ab ca. 250.000 Euro, allerdings auch nur dann, wenn hohe Renditen (von mehr als 25 Prozent) in Aussicht stehen.
- ▶ **private Beteiligungskapitalgesellschaften (Venture Capital-Gesellschaften)**
Sie beteiligen sich meist mit höheren Beträgen an Unternehmen, ohne Einfluss auf die Geschäfte zu nehmen. Ihr Ziel: mit entsprechend hoher Rendite aus dem Engagement wieder auszusteigen.
Weitere Informationen: www.bvk-ev.de
- ▶ **mittelständische Beteiligungsgesellschaften**
Sie sind Selbsthilfeeinrichtungen der Wirtschaft, werden öffentlich gefördert und sind nicht in erster Linie Rendite-orientiert. Sie bieten Beteiligungsmöglichkeiten auch mit geringeren Beträgen an, die speziell auf kleine und mittlere Unternehmen sowie Existenzgründer zugeschnitten sind.
Weitere Informationen: www.bvk-ev.de
- ▶ **die KfW Mittelstandsbank sowie die KfW Bankengruppe**
Sie beteiligen sich an kleinen und mittleren Unternehmen, außerdem an Kapitalbeteiligungsgesellschaften, die kleinen und mittleren Unternehmen Beteiligungskapital zur Verfügung stellen.
Weitere Informationen: www.kfw.de
- ▶ **die High-Tech Gründerfonds Management GmbH**
Der High-Tech Gründerfonds der High-Tech Gründerfonds Management GmbH investiert Beteiligungskapital in junge Technologieunternehmen. Mit Hilfe einer „Seed-Finanzierung“ sollen die Gründungen und das Forschungs- und Entwicklungsvorhaben bis zur Bereitstellung eines Prototypen bzw. eines „proof of concepts“ oder zur Markteinführung führen.
Weitere Informationen: www.high-tech-gruenderfonds.de
- ▶ **Business Angels Network Deutschland (BAND)**
Business Angels sind Privatpersonen oder Unternehmer, die nicht nur Beteiligungskapital zur Verfügung stellen, sondern Gründern auch mit ihren Erfahrungen zur Seite stehen.
Weitere Informationen: www.band.de
- ▶ **(bereits etablierte) Marktpartner**
Sie können Kunden, Abnehmer oder auch Partner sein. Über Rahmenverträge lässt sich hier auch ein gesicherter Absatz vereinbaren.



Fortsetzung von Seite 5

wichtiger: Zunehmend werden Produkte nur noch direkt auf Nachfrage des Kunden gefertigt, um Lagerhaltung zu vermeiden, möglichst individuell auf Kundenwünsche eingehen zu können, aber auch um das gebundene Kapital gering zu halten. Um dies für komplexe Wertschöpfungsketten in die Tat umzusetzen, müssen z. B. die Produktionsplanungs- und Steuerungssysteme mehrerer Unternehmen gekoppelt werden können. Dafür werden entsprechende Werkzeuge benötigt, die unternehmensübergreifende Planungsprozesse möglich machen. Derartige Werkzeuge könnten (und sollten) junge E-Business-Unternehmen entwickeln.

Virtuelle Unternehmen

Eine Chance für mittelständische Unternehmen besteht darin, große und umfassende Kompetenzen erfordernde Aufträge gemeinsam zu akquirieren und zu bearbeiten. Solche „virtuellen Unternehmen“ benötigen für effiziente Kommunikations- und Entscheidungsprozesse sowie den Aufbau von Prozessketten ebenfalls (noch mehr) technische Unterstützung.

Marketing: Vertrieb

Waren und Dienstleistungen über das Internet bekannt zu machen und zu verkaufen, bietet nicht nur für Gründerinnen und Gründer, sondern auch für Unternehmen, die bisher schon über traditionelle Vertriebskanäle an ihre Kunden heran treten, gute Chancen. Nutzer sparen Zeit und Kosten, da ein Vertrieb per Internet in der Regel kostengünstig zu realisieren ist. Besonders personal- und aufwandsintensive Aufgaben wie z. B. Lagerhaltung und Versand können an spezialisierte Dienstleister übertragen werden. Die nötige Vernetzung erfolgt ebenfalls über das Internet.

Die Qualität des E-Business-Vertriebs steht und fällt folglich mit der Hard- und Software, die zur Verfügung steht, um die jeweiligen Partner, also meist Lieferanten und Kunden, effektiv und zuverlässig miteinander verbinden. Technische Entwicklungen, die Beiträge zur Lösung hier noch bestehender Defizite leisten können, bieten eine gute Grundlage für eine Unternehmensgründung: beispielsweise im Bereich des Customer Relation Management (CRM), des Enterprise Resource Planning (ERP), des Supply Chain Management (SCM) oder des Mobile Business.

E-Business-ABC

Supply Chain Management (SCM)

Sorgt für den Fluss von Information, Gütern und Finanzen innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette zwischen Lieferanten, Herstellern, Großhändlern, Einzelhändlern und Kunden. Das Ziel einer SCMSoftware ist ein Informationsfluss ohne Medienbrüche zwischen allen Partnern einer gemeinsamen Prozesskette: von der Rohstoffbeschaffung bis hin zur Auslieferung an den Endkunden. Oberstes Ziel ist dabei, in der Wertschöpfungskette sowohl die Kosten zu reduzieren als auch die Effektivität zu steigern.

Mobile Business

Geschäftsabwicklung beispielsweise per Handy.

Wertschöpfungskette

Ganzheitliche Prozesskette: von der Planung eines Produkts und seinen Vorstufen über den Einkauf und seine Herstellung bis zum Vertrieb.

Workflow-Management-System

Software, die Projekte im Unternehmen koordiniert und unternehmensübergreifende Geschäftsprozesse automatisiert.

BMWi-Gründerportal

Das BMWi-Gründerportal bietet ein Vielzahl von Informationen und Hilfen rund um das Thema „Existenzgründung“:

www.existenzgruender.de



Gründungs-Know-how/Management-Know-how • Downloads (BMWi-Printpublikationen zur Existenzgründung) • Software (BMWi-Softwarepaket) • Informationen für Unternehmensnachfolger (www.nexxt.org) • Expertenforum • Tools und Hilfen • Checklisten und Übersichten • Förderdatenbank • Börsen • Adressdatenbank • Veranstaltungskalender • Gründer Lexikon • Wettbewerbe, Initiativen, StartUp • Linksammlung • Hotlines • Infodienste • Audio-Service • Gründergeschichten • Experteninterviews • Informationen für Migranten • Informationen für Gründerinnen • Informationen für Kommunen • Informationen für Berater und Dozenten • Gründerquiz • Corporate Citizenship

E-Business + Existenzgründung



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:

Gisela Kiratli, Aachener Competence Center - Electronic Commerce
Prof. Tobias Kollmann, Lehrstuhl für E-Business und E-Entrepreneurship, Universität Duisburg-Essen
Ben Schlüßler, Kompetenzzentrum Electronic Commerce, Schleswig-Holstein, Kiel
Wolfram Groß, VDI/VDE-IT, Teltow
Holger Schneider, Electronic Commerce, Kompetenzzentrum Ruhr

Rahmenlayout:

Atelier Hauer + Dörfler, Berlin

Produktion:

PRpetuum GmbH, München

Bildnachweis:

MEV, Photodisc

Druck:

Harzdruckerei Wernigerode GmbH

Auflage: 10.000

Schwerpunkt der nächsten Ausgabe:

„EB-Kommunikation und Spam“

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

Marketing: Kommunikation

Nutzer erreichen zusätzliche Kunden und bieten diesen durch ausführliche Produkt-, Nutzungs- und Hintergrundinformationen einen hohen Kundennutzen. Über den lokalen Bereich hinaus können Kunden auf überregionaler Ebene mit dem aufgebauten Angebot bekannt gemacht werden: wichtig vor allem bei Produkten in lukrativen Nischenmärkten, bei denen im lokalen Umfeld nicht genügend Kunden vorhanden sind. Außerdem nimmt die Zahl der Kunden, die es zu schätzen wissen, auch außerhalb der festgelegten Ladenschlusszeiten Informationen einzuholen oder einzukaufen, weiter zu.

Kommunikation und Sicherheit

Die Kommunikation zwischen Anbieter und Kunde, aber auch zwischen Unternehmen muss sicher sein. Die Übertragung von Daten muss fehlerfrei und ohne Unterbrechungen erfolgen. Außerdem muss die Kommunikation vertraulich sein und vor dem Zugriff Dritter und vor Manipulation geschützt werden. Besonders hohe Bedeutung hat das Thema Sicherheit im E-Business überall dort, wo Zahlungen über das Internet abgewickelt werden sollen. Hier haben innovative, zuverlässige und sichere Lösungen eine Chance. Dies betrifft auch Verfahren, mit denen Kommunikationspartner zweifelsfrei identifiziert werden können.

Kommunikation und Mobile Business

Der Ausbau der Breitbandtechnik und die damit verbundene wirtschaftliche Nutzung werden die geschäftlichen Kommunikationsfelder in den kommenden Jahren erheblich beeinflussen. Diesen „Breitbändigen Applikationen“ werden große Potenziale vorhergesagt. Dazu zählen zum einen stationäre Anwendungen wie DSL und CATV, insbesondere aber eine Reihe von drahtlosen und mobilen Anwendungen.

Angebot und Nachfrage für all die Dienste, die man unter dem Begriff „Mobile Business“ zusammenfassen kann, entwickeln sich rasant. Die auch dem „normalen“ Nutzer zur Verfügung stehenden Kommunikationsgeräte wie GSM-Mobiltelefon, Handcomputer (PDA), drahtlose Schnittstellen wie Bluetooth oder WLAN führen dazu, dass zahlreiche neuartige Services und

Dienste entstehen, die an jedem Ort genutzt werden können: z. B. im Tourismus (Informationen zu Hotels, Sehenswürdigkeiten, Einkaufsmöglichkeiten oder Freizeitangeboten) oder aber auch im betrieblichen Umfeld (Fertigung, Lager, Transport usw.).

Ansätze für Unternehmensgründungen gibt es hier entlang der gesamten Wertschöpfungskette, vom Aufbau und der Bereitstellung der lokalen Kommunikationskanäle bis hin zur Entwicklung von spezifischem Content. Allerdings lassen sich die vom PC bekannten klassischen Hilfsmittel wie Bildschirm, Tastatur und Maus nur schwer auf den mobilen Einsatz übertragen. Darum bieten die zur Verfügung stehenden Endgeräte heute nur einen eingeschränkten Benutzerkomfort. Hierin steckt folglich ein hohes Ideenpotenzial, möglicherweise unter Einsatz von Sprachtechnologien.

Mitarbeiter

Vor allem Industrie und Handel können es sich nicht mehr ohne weiteres leisten, Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter für externe Schulungen freizustellen. Gefordert werden daher zunehmend tätigkeitsbegleitende Lernangebote, die die Mitarbeiter „on demand“ nutzen können. Dem Aufbau und der Bereitstellung von E-Learning-Angeboten kommt daher wachsende Bedeutung zu.

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.

Kontakt: www.ec-net.de