



Informationen für Handel & E-Commerce

Eine Publikation des Handelsverbandes

8. Jahrgang • 5-6/2002

E-Commerce B2B

Warenbeschaffung übers Internet erhält eine neue Dimension

Immer häufiger werden Warenbestellung und Warenbeschaffung übers Internet abgewickelt. Die Großbetriebe des europäischen Einzelhandels haben bei der Einführung von E-Commerce nach dem Modell B2B eine führende Rolle übernommen. Der nächste Schritt heißt nun für viele Unternehmen C-Commerce oder kooperativer Geschäftsverkehr mit Wirtschaftspartnern.

Die große Euphorie ist verflogen, die Gründerwelle abgeflaut und waghalsige Experimente zur Entwicklung neuer, zukunfts- und gewinnträchtiger Geschäftsmodelle im Internet sind seltener geworden. Doch während die Negativmeldungen aus der New Economy nach wie vor die Schlagzeilen dominieren, erlebt das E-Business und mit ihm die Abwicklung von Geschäften an elektronischen Marktplätzen und B2B-Portalen nahezu unbemerkt von der Öffentlichkeit gerade in Europa einen bemerkenswerten Aufschwung.

▼ B2B findet zunehmende Verbreitung

Schon im vergangenen Jahr, so die soeben erschienene Studie „The Future of Europe's Online B2B Trade“ von Forrester Research, hatte der europäische Online-Geschäftsverkehr mit Umsätzen von 78 Milliarden Euro erstmals einen sub-

stantiell beachtlichen Wert erreicht, der sich 2002 mehr als verdoppeln wird und Ende 2003 auf 465 Milliarden Euro anwachsen soll. Die stärkste Zunahme erwarten die Analysten von Forrester, die die

Entwicklung in 13 Branchen und 15 europäischen Ländern unter die Lupe genommen haben, im Elektrohandel: So sollen 2003 bereits 11,7 Prozent des gesamten Handelsvolumens auf elektro-

nischem Weg über das Web abgewickelt werden. Massive Zuwächse werden jedoch auch für die Bereiche Lebensmittel und Getränke, chemische Produkte sowie die Logistik erwartet.

Auch für die folgenden Jahre prognostizieren die Marktforscher dem europäischen B2B-Handel erfreulich hohe Zuwachsraten. Während sich der Online-Handel von 2003 auf

☞ Lesen Sie weiter auf Seite 4



Thema dieser Ausgabe
E-Business

Warenbeschaffung übers Internet erhält eine neue Dimension

☞ Fortsetzung von Seite 1

2004 abermals mehr als verdoppeln soll und auf ein Transaktionsvolumen von 946 Milliarden Euro anwachsen wird, rechnen die Autoren der Studie für das Jahr 2006 mit einem B2B-Umsatz von nicht weniger als 2,2 Billionen Euro, was 22 Prozent des gesamten Handelsumsatzes in Europa entsprechen würde.

Zu ähnlichen Ergebnissen gelangt eine von der Boston Consulting Group in Deutschland vorgenommene B2B-Studie. Ihr zufolge soll das Internet-Transaktionsvolumen deutscher Unternehmen nach 220 Milliarden Euro im Jahr 2001 auf 300 Milliarden in diesem

Jahr und auf 412 Milliarden im Jahr 2003 ansteigen, wobei der Einzelhandel bei der Beschaffungsgröße deutlich vor dem Fahrzeugbau und dem Konsumgütersektor liegt. Diese drei Branchen dominieren den B2B-E-Commerce und erreichen zusammen einen Anteil von knapp 50 Prozent.

Den großen Konzernunternehmen kommt bei der Umsetzung der neuen Formen des elektronischen Geschäftsverkehrs übers Internet eine Vorreiterrolle zu. Während die Großbetriebe mit mehr als 5 Milliarden Euro Umsatz 26 Prozent ihres zwischenbetrieblichen Handels elektro-

nisch abwickeln werden, wird die große Zahl der mittelständischen Betriebe bis Ende nächsten Jahres durchschnittlich nur einen Anteil von 10 Prozent erreichen.

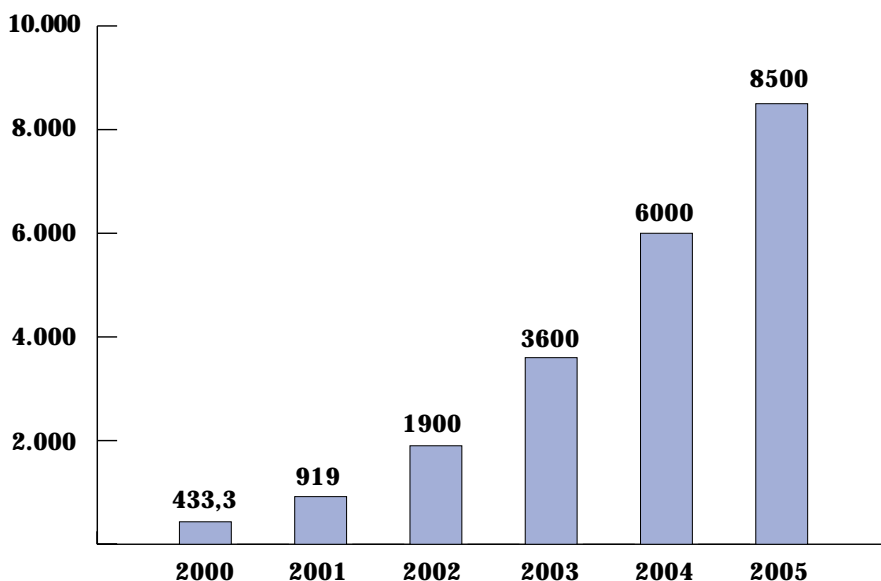
▼ Einkaufsauktionen haben ihre Bewährungsprobe gemeistert

Beispiele aus der europäischen Handelslandschaft zeigen, daß solche Prognosen auf einer durchaus realen Grundlage beruhen. Bei der KarstadtQuelle AG, Europas größtem Warenhaus- und Versandhandelskonzern, wird die Produktbeschaffung übers Internet gegenwärtig massiv ausgebaut. Schon im Vorjahr führte das Unternehmen bei TextYard, dem führenden europäischen Online-Marktplatz der Textilindustrie, 454 Einkaufsauktionen („reverse auctions“) durch, bei denen nicht nur die Warenbeschaffung infolge der bis zu 80 Prozent verringerten Prozeßlaufzeiten beschleunigt wurde, sondern auch günstigere Einkaufspreise erzielt werden konnten.

2001 beteiligte sich KarstadtQuelle überdies an GlobalNetXchange (GNX), der weltweit größten Internet-Plattform für Hersteller, Lieferanten und Handelsunternehmen, und führt seither auch hier bereits eine rasch wachsende Zahl von Beschaffungsauktionen durch. Allein im ersten Quartal dieses Jahres, so die jüngste Meldung aus dem Konzern, wurden bereits 399 Online-Auktionen abgewickelt, von denen 291 auf dem Textil-Marktplatz TextYard und 108 bei GNX liefen. Langfristig will KarstadtQuelle nicht weniger als 30 Prozent der Beschaffung auf E-Marktplätze verlegen, womit die Prognose der Analysten der Gartner Group sogar noch übertroffen würde. Als größter Textil-Einkäufer

B2B-E-Commerce: Umsätze weltweit

in Milliarden US-Dollar



Quelle: Gartner Group

HV-Grafik

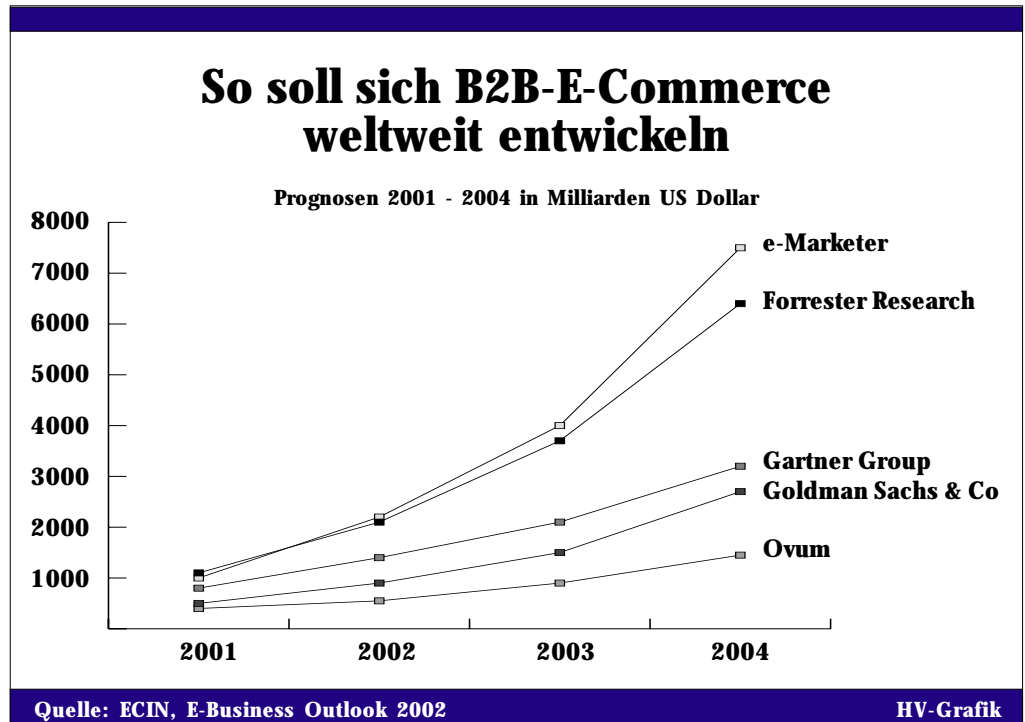
Europas ordert Karstadt jährlich Waren im Wert von rund 3 Milliarden Euro.

Bei dem in London angesiedelten Textil-Marktplatz Text-Yard, wo europäische Einzelhändler, Lieferanten und Hersteller Garne und Stoffe, aber auch Bekleidungsstücke, Restposten und Überbestände handeln, geht man mittlerweile daran, das bisherige Dienstleistungsangebot über die Beschaffung mittels Web-Auktionen sowie Angebotsausschreibungen auszudehnen. Bereits eingeführt wurde vor kurzem mit CPT (Critical Path Tracking) ein System zur Prozeßkontrolle, das es dem Einkäufer ermöglicht, Termine und die gesamte Prozeßkette online zu verfolgen. Während für 2002 ein Transaktionsvolumen von immerhin 100 Millionen Euro angepeilt wird, stehen weitere Anwendungen des Supply Chain Managements ebenso auf dem Plan wie die internetbasierende kooperative Produktentwicklung.

▼ CPRF: Konzerne reduzieren Bestände und Kapitalbindung

Gerade die Umsetzung unternehmensübergreifender kooperativer Anwendungen in der Beschaffung soll den E-Marktplätzen zusätzlichen Auftrieb geben. Bei dem im Februar 2000 von Sears Roebuck und Carrefour ins Leben gerufenen Mega-Marktplatz GlobalNetXchange, an dem sich mittlerweile auch Konzerne wie die Metro AG, Kroger und J. Sainsbury beteiligen, hat man dazu soeben die ersten Großprojekte beim Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment (CPRF) in Angriff genommen.

Mit seinen von spezialisierten amerikanischen Herstellern



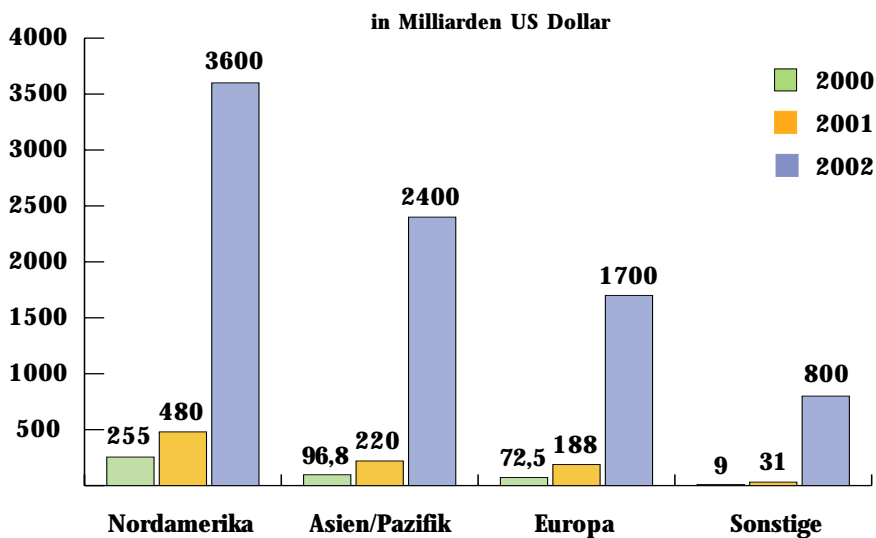
von Web-Software wie i2, aber auch SAP unterstützten Applikationen bietet CPRF ein modulares Instrumentarium, das es Händlern, Herstellern und Zulieferern ermöglicht, über das Web automatisch Verkaufs-, Bestands- und Produktionsdaten abzurufen und

so Angebot und Nachfrage nicht nur mit hoher Präzision zu prognostizieren, sondern den Bedarf im Handel auch mit der Produktion und der Versorgungskette in der von den Partnern gewünschten Feinabstimmung zu synchronisieren.

Die Metro AG will CPRF noch in diesem Jahr gemeinsam mit führenden Herstellern von Wasch-, Putz- und Reinigungsfirmen – darunter Henkel, Kimberly Clark und SCA – am E-Marktplatz GlobalNetXchange einsetzen, um die gesamte Wertschöpfungskette



B2B-Umsätze nach Regionen



Quelle: ECIN, E-Business Outlook 2002

HV-Grafik

zu optimieren und insbesondere Effizienzsteigerungen im Bestands- und Promotionmanagement zu erzielen. „Gemeinsame Prognosen und eine permanente Anpassung an die neuesten Daten steuern den Planungsprozess“, betont Zygmunt Mierdorf, Vorstandsmitglied der Metro AG, der zu den profiliertesten Befürwortern von CPRF zählt, in einer Stellungnahme. „Das befähigt den Hersteller, seine Lagerhaltung und seine Produktion zu optimieren, und ermöglicht, in der ganzen Prozesskette Bestände und Kapitalbindung deutlich zu senken.“

Bei der Sears-Gruppe, die zu den Gründungsmitgliedern der GNX-Plattform zählt, hat man schon frühzeitig konkrete Kostenberechnungen für die Geschäftsabwicklung im Web angestellt. Eine durchschnittliche Bestellung über das derzeitige, nicht an das Web angebundene EDI-System, so lautet die Rechnung, erfordert einen Kostenaufwand von rund 100 Dollar. Gelingt es hingegen, den Bestellvorgang durchgängig mit

internetbasierenden Technologien und unter Einbeziehung von Geschäftspartnern im Web abzuwickeln, so würde dies die Kosten in den Bereich von 10 Dollar – also um nicht weniger als 90 Prozent – reduzieren.

▼ C-Commerce beginnt sich zu etablieren

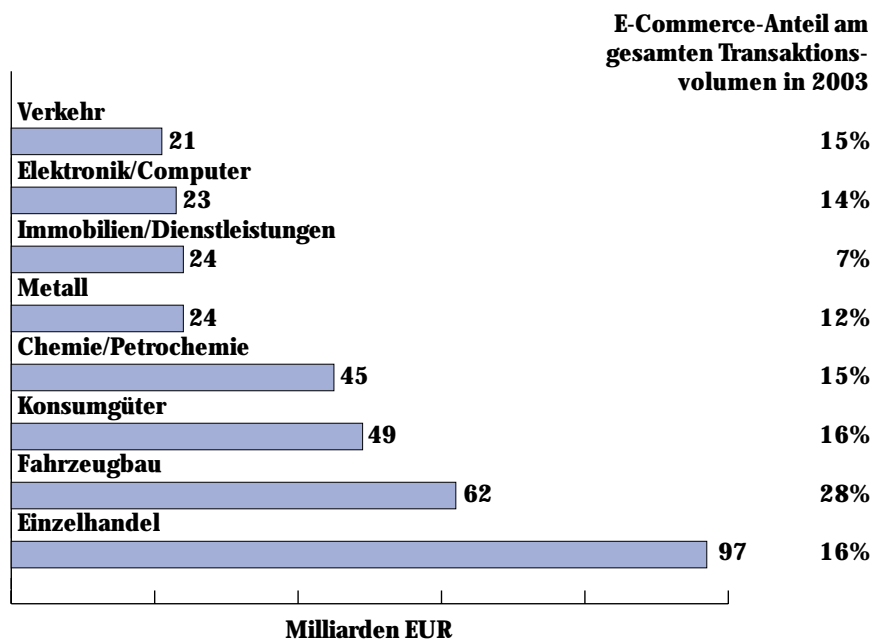
Auf unternehmensübergreifenden kooperativen Geschäftsverkehr („Collaborative Commerce“) mittels CPRF setzt

man deshalb auch bei dem vor zwei Jahren ins Leben gerufenen WorldWide Retail Exchange, an dem neben amerikanischen Branchengrößen wie J. C. Penney und Best Buy mit Ahold, Delhaize, Tesco, Marks & Spencer und Casino auch Spitzenvertreter des europäischen Handels präsent sind.

Hier wie auch bei Transora, dem Mega-Marktplatz der Konsumgüterindustrie, der mit Mitgliedern wie Coca-Cola, Kodak, Gillette, Johnson & Johnson, Kraft Foods, PepsiCo, Procter & Gable sowie Sara Lee ein Einkaufsvolumen von 400 Milliarden Dollar vereint, bedient man sich standardisierter, modularer CPRF-Software, die auf XML aufgebaut ist und sich auch ganz unkonventionell aus dem Web herunterladen läßt. Beide Marktplätze, so die aktuellste Meldung, wollen die nach gemeinsamem Regelwerk erstell-

B2B-Umsätze-E-Commerce nach Branchen am Beispiel Deutschland

in Milliarden EUR



Quelle: Boston Consulting Group

HV-Grafik

Multi-Channel-Strategien als Wettbewerbsvorteil

In Vergangenheit wurden Online-Shops häufig als Alternative zu den traditionellen Betriebsformen des Handels betrachtet. Heute hat sich das Bild grundlegend gewandelt: Am erfolgreichsten beim Verkauf im Internet sind jene Unternehmen, die dem Kunden mehrere Vertriebschienen anbieten können.

Noch bis vor kurzem ging im Einzelhandel beim Thema Online-Shopping die Furcht der „Kannibalisierung“ um: Würden die beträchtliche Investitionen erfordernden Internet-Shops nicht einfach Umsätze von den stationären Verkaufslokalen oder aus dem Versandhandelsgeschäft auffressen, während gleichzeitig Umsatzanteile an die handelsfremden Start-ups der New Economy verlorenzugehen drohten?

Heute besteht diese Furcht kaum mehr. Denn immer deutlicher zeigt sich, daß der neue Vertriebskanal im Internet dem stationären Handel ebenso wie dem Versandhandel viele neue Impulse gibt und, mit der passenden Multi-Channel-Strategie, sogar zu einem erheblichen Wettbewerbsvorteil werden kann.

Im Internet informieren, in der Filiale einkaufen

Bei Tchibo in Deutschland, wo der Online-Verkauf nicht weniger als ein Viertel des gesamten Versandhandelsumsatzes der Tchibo Direct GmbH ausmacht, hat man herausgefunden, daß sich zahlreiche Kunden im Internet über die neuesten Angebote informieren, um dann die gewünschten Artikel in einer nahegelegenen Filiale zu kaufen. Umgekehrt verweist man in regionalen Geschäften, in denen bestimmte Produkte nicht mehr vorrätig sind, auf den Online-Store, wo alles direkt aus dem Distributionszentrum bestellt werden kann.

Perfekten Multi-Channel-Vertrieb praktiziert man auch bei KarstadtQuelle. Hier hat man in den Karstadt- und KarstadtSport-Häusern eigene eServicePoints eingerichtet, wo online geordnete Produkte abgeholt oder umgetauscht werden können, aber auch Online-Produktsuche und Online-Bestellungen möglich sind. Darüber hinaus gibt es eine Klub Karstadt Karte, die dazu dient, die beim Offline- und Online-Einkauf erworbenen Bonuspunkte zu sammeln und wieder im Online-Store oder im Kaufhaus auszugeben, wobei man sich zuvor den jeweiligen Prämienstand im Internet ansehen kann.

Internet-Studien aus den USA erbringen mittlerweile den Nachweis, daß „Cross- Channel Shoppers“, also Käufer, die mehrere Vertriebskanäle nutzen, nicht nur die wertvollsten, sondern auch treuesten Kunden des Handels geworden sind. Der von Shop.org herausgebrachte „Multi Channel Retail Report“ besagt, daß Online-Kunden, die auch in den Geschäftslokalen derselben Firma einkaufen, bei ihren Ladeneinkäufen gleich 600 Dollar mehr ausgeben als Kunden, die ihren Einkauf ausschließlich in die Einzelhandelsfilialen abwickeln.

2- und 3-Kanal-Shopper als wertvollste Kunden

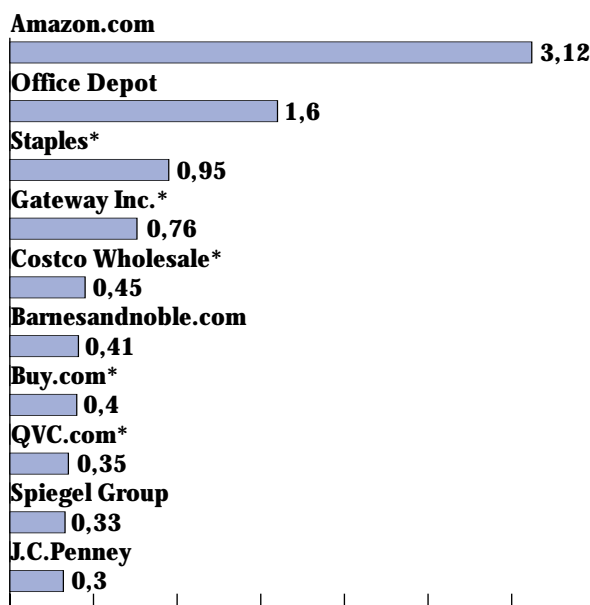
Immerhin 34 Prozent der Online-Shopper, so die Studie weiter, kaufen auch beim stationären Einzelhandel und beim klassischen Versandhandel ein, gehören also der neuen Kundenkategorie der 3-Kanal-Käufer an. Diese „Super-Shopper“, die alle bei einem Unternehmen verfügbaren Vertriebskanäle nutzen, kaufen wiederum um 70 Prozent häufiger beim stationären Händler und um 110 Prozent häufiger beim Versandhandel ein, als dies beim durchschnittlichen 1-Kanal-Kunden der Fall ist.

Sehr stark wachsende Tendenz weist ebenso jene Kundengruppe auf, die sich im Internet über die gewünschten Produkte informiert und eine Auswahl trifft, um den Einkauf anschließend in der nächstgelegenen Filiale „offline“ abzuwickeln. Besonders weit verbreitet ist laut einer Untersuchung von eMarketer diese Einkaufsvariante bei Geräten der Unterhaltungselektronik. So informieren sich etwa 53 Prozent der Kunden, die auf der Suche nach einem Heimkino sind, und 49 Prozent jener, die ein digitales Fernsehgerät anschaffen wollen, vor ihrem Einkauf in einem Geschäftslokal eingehend im Online-Store über das Angebot.

Fortsetzung auf S. 8

Amerikas Top 10 E-Retailers

Reihung nach Online-Umsätzen 2001
Angaben in Milliarden US-Dollar



* = Umsätze geschätzt

Quelle: eMarketer

HV-Grafik

Fortsetzung von S. 7

Doch noch weitere Formen des Cross-Channel-Kaufs erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. So nehmen 13 Prozent der Konsumenten in den USA einen Versandhandelskatalog zur Hand, studieren ihn ausführlich und gehen dann ins Internet, um die ausgewählten Artikel am Online-Site des Versandhändlers zu bestellen. Und 12 Prozent der Handelskunden haben eine Vorliebe für Blitzbestellungen per Telefon: Sie wickeln die Produktsuche im Internet ab und greifen anschließend zum Hörer – wobei offenbleibt, ob sie sich das Eintippen der Bestelldaten sparen wollen oder bei der Bestellung den persönlichen Kontakt suchen.

Elektronische Bestellmöglichkeiten setzen sich im österreichischen Versandhandel durch

Auch im österreichischen Versandhandel geht man mit einer Vielfalt von zusätzlichen digitalen Informations- und Bestellmöglichkeiten auf diese neuen Verhaltensweisen des Kunden ein. So bieten bereits 86 Prozent der Mitgliedsunternehmen der Plattform des österreichischen Versandhandels im Handelsverband Online-Shops mit integrierter Bestellung aus elektronischen Katalogen an.

Wer will, kann seine Wunschartikel aber auch per Email ordern. Während diese Bestell-

stellt, in die man einfach die Bestelldaten aus dem Katalog eintippt.

Hinzu kommt neben der traditionellen Einkaufsmethode mit Bestellkarte aus dem Katalog noch die von 95 Prozent der Firmen angebotene Möglichkeit, seine Wünsche telefonisch bekanntzugeben oder einfach ein Fax zu schicken.

Wie rasch sich der neue Online-Kanal als zusätzlicher Vertriebsweg im heimischen Versandhandel etabliert hat, verdeutlicht ein Blick auf die Entwicklung der Verkaufszahlen im Internet. 45 Prozent der Betriebe, so geht aus einer Erhebung des Handelsverbandes hervor, rechnen damit, bis Ende des Jahres an die 10 Prozent ihres Gesamtumsatzes online zu generieren. 20 weitere Prozent glauben, daß ihr Umsatzanteil im Netz sich auf bis zu 7 Prozent belaufen wird. Und weitere 15 Prozent beziffern das bis Ende 2002 erwartete Verkaufsvolumen im Netz mit bis zu 5 Prozent. Nur jeder fünfte Betrieb glaubt hingegen, daß der Online-Umsatz bis Jahresende die 3-Prozent-Marke nicht überschreiten wird.

Internet-Rekordumsätze bei Karstadt-Quelle, Neckermann und Otto

Auf mehr als 10 Prozent des Gesamtumsatzes bringen es bereits die deutschen Versandhandelsunternehmen Otto, Quelle und Neckermann auf internationaler Ebene. Insgesamt beziffert KarstadtQuelle die Einnahmen an den Shopping

Portalen des Konzerns im Jahr 2001 mit 814 Millionen Euro. Doch schon im ersten Quartal dieses Jahres stieg das Online-Bestellvolumen des Konzerns um weitere 50 Prozent.

Freilich ist man sich trotz der Verfügbarkeit ausgereifter Software auch der Hürden bewußt, die eine unternehmensübergreifende Zusammenarbeit im Web an die Anbindung der eigenen und der Partnersysteme an den Marktplatz mit sich bringt. Doch dessen ungeachtet zeigt die länger werdende Liste erfolgreicher Anwendungen, daß Collaborative Commerce („C-Commerce“), auch B2B-Commerce der 2. Generation genannt, erfolgreich umgesetzt werden kann und die ersehnten Früchte, wie die durch die in Echtzeit verfügbaren Planungs-, Bestell- und Auftragsdaten enorm erhöhte Effizienz und die damit verbundenen Kosteneinsparungen, zumindest in Reichweite rücken.

▼ EDI kommt eine Schlüsselrolle zu

Obwohl die Prognosen der Internet-Marktforscher heute generell um vieles zurückhaltender ausfallen als noch vor einem Jahr, wird C-Commerce beinahe einhellig als eine der großen Triebkräfte des B2B-Geschäfts bewertet. Mitentscheidend für die weitere Entwicklung, so der Leiter der European E-Commerce Academy, Professor Kurt Monse, im E-Business Outlook 2002, wird dabei die weitere Entwicklung auf dem Gebiet des elektronischen Datenaustauschs sein: „Electronic Data Interchange (EDI) ist für zahlreiche, insbesondere große Unternehmen in den letzten 20 Jahren ein guteingespieltes Verfahren, wenn es um die unternehmensübergreifenden Verbindungen in den Bereichen Logistik, Lager und Be-

te Software nun benützen, um ihren Online-Gemeinden Geschäftsabwicklungen über die eigene Plattform hinaus zu ermöglichen.

Auch bei Otto Versand erreichte der Online-Umsatz im abgelaufenen Geschäftsjahr einen neuen Rekordwert. Mit einer Steigerung von 1,1 auf 1,7 Milliarden Euro würde sich das Hamburger



Auch Österreichs Versandhandel setzt auf B2C-E-Commerce

variante beinahe flächendeckend von 90 Prozent aller im Handelsverband vertretenen Versandhandelshäuser angeboten wird, hat die Hälfte der Unternehmen zusätzlich elektronische Bestellformulare ins Netz ge-

sendhandelshaus in der amerikanischen Rangliste der Top-10 Online-Händler gleich hinter Amazon.com und noch vor dem Büroausstatter Office Depot an zweiter Stelle platzieren.

stand sowie Ressourcenplanung geht.“

Dementsprechend wurden laut IDC im Jahr 2001 Transaktionen im Gegenwert von 1,8 Billionen Dollar über EDI-Systeme abgewickelt, während sich die Umsätze beim B2B-E-Commerce auf lediglich 0,5 Billionen Dollar beliefen. Dennoch, so Monse, müssen die EDI-Service-Anbieter in den kommenden Jahren ihre Strategien überdenken, da das Internet ohne Zweifel eine kostengünstigere Alternative zum traditionellen EDI darstellt, wobei neue Initiativen vor allem bei Geschäftsprozessen wie Supplier Relationship Management und Product Life Cycle Management erforderlich seien.

„Damit ist das Ziel deutlich: Das Schlagwort Collaborative Commerce weist die Richtung. Rigide unbewegliche Supply Chain Modelle und lediglich rudimentär möglicher Informationsaustausch im EDI sollen hier nicht länger eine effektive Zusammenarbeit behindern“, betont Professor Monse. „Im Gegenteil dazu schaffen im C-Commerce offene Standards die Basis für die Integration geschäftlicher Anwendungen und setzen die Partner in den Stand, komplexe Transaktionen abzuwickeln und dabei auch zeitkritische detaillierte Informationen zur Verfügung zu stellen, die Workflows aufeinander abstimmen, um gemeinsame Entscheidungen zu treffen.“

▼ Auch die Autoindustrie erprobt neue Kooperationsmodelle

Zu den großen Trendsettern beim C-Commerce zählt neben den Mega-Marktplätzen der Konsumgüterindustrie und des Handels auch die Autoindustrie, deren Aushängeschild im

Doch die von eMarketer erstellte Statistik der führenden amerikanischen E-Retailer spiegelt gleichzeitig den Wandel wider, den die jüngste Krise der amerikanischen Online-Wirtschaft ausgelöst hat: Denn nur noch zwei aus der Top-10-Liste – neben Amazon.com ist dies das „Internet Superstore“ buy.com, das „the lowest prices on earth“ anzubieten vermeint – sind Unternehmen, die ihre Kunden ausschließlich über das Internet ansprechen.

Multi-Channel-Unternehmen dominieren Weltrangliste

Alle anderen sind hingegen der Kategorie der Multichannel-Händler zuzurechnen, unter denen Unternehmen mit stationären Geschäften, Katalogversand und Online-Shops wie der Büroartikelhändler Staples ebenso vertreten sind wie das Teleshopping-Unternehmen QVC, das nicht nur übers Kabel- und Satellitenfernsehen, sondern auch per Internet ins Haus kommt, und neben einer mobilen Flotte, die lokale Verkaufsshows veranstaltet, auch bereits über eine Ladenkette verfügt.

Mittlerweile hat der E-Commerce B2C („Business-to-Consumer“), der vor wenigen Jahren noch völlig von den großen amerikanischen Webportalen beherrscht wurde, auch international Fuß gefaßt.

Eine Studie von Nelson Taylor Sofres, wo man 42.000 Internet-Nutzer in 37 Ländern der Welt nach ihren Gewohnheiten im Internet, ihrer Bereitschaft zum Einkaufen im Web, ihren Produktvorlieben und ihren Ausgaben beim E-Commerce befragt hat, kommt zum Ergebnis, daß insgesamt 10 Prozent der User bereits einmal Online-Shopping betrieben haben und zusätzliche 18 Prozent bis Ende dieses Jahres erstmals Waren per Mausklick bestellen wollen.

Die US-Bürger stellen dabei nach wie vor das größte Käuferpublikum. Nicht weniger als 32 Prozent von ihnen haben bereits Internet-Shopping-Touren hinter sich und viele von ihnen zählen zu den Extensiv- und Intensiv-Käufern, die unterschiedliche Produkte oder Online-Dienste monatlich

mehrmals im Netz ordern. Doch die Analyse zeigt überraschenderweise, daß die Vorlieben beim Einkauf in den einzelnen Ländern und Regionen ganz unterschiedlich ausfallen. So etwa kauft knapp ein Viertel der deutschen Internet-Surfer Musik-CDs im



86 Prozent der Mitgliedsunternehmen der Plattform Versandhandel im Handelsverband bieten Online-Shops mit integrierter Bestellung aus elektronischen Katalogen an

Netz ein, was Platz 1 in der Weltrangliste bedeutet.

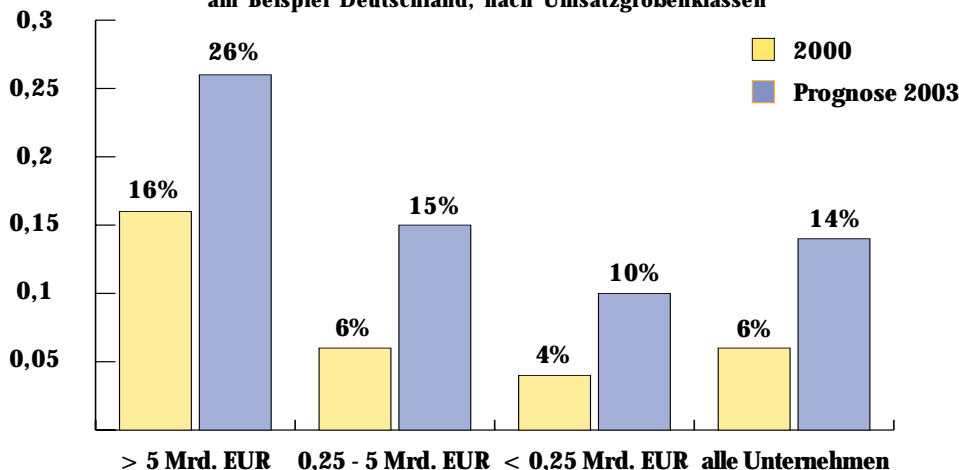
Die fleißigsten Käufer von Büchern im Web sind hingegen mit einem User-Anteil von 39 Prozent die Taiwanesen. Und während in den USA und in Südkorea 25 Prozent der Online-Population Textilien und Bekleidung kauft, bestellen 29 der Iren und 27 Prozent der Norweger ihre Urlaubsreise im Netz.

Aber auch der Warenkorb in den einzelnen Ländern verändert sich noch ständig. Wie aus den von comScore Media Metrix für das 2. Quartal 2002 erhobenen Daten hervorgeht, erlebt gegenwärtig der Einkauf von Möbeln und Einrichtungsgegenständen in den USA mit einer Zunahme von 100 Prozent auf 179 Millionen Dollar innerhalb der vergangenen 12 Monate einen wahren Boom. Auf Platz zwei der Wachstumssegmente im Internet liegt der Bereich Heim und Garten, der es bei Zuwächsen von 78 Prozent auf einen Quartalumsatz von 442 Millionen Dollar bringt. Gleich dahinter rangiert der Verkauf von Spielwaren mit einer Wachstumsrate von 50 Prozent.

Die größten Anteile am Shopping-Kuchen im Internet entfallen hingegen auf Computerhardware mit 2,3 Milliarden Dollar, Büroeinrichtung mit 1,5 Milliarden und Textilien, die mit einem Umsatzvolumen von 1,3 Milliarden Dollar Rang drei einnehmen. ■ egf

E-Commerce-Anteil am gesamten Transaktionsvolumen

am Beispiel Deutschland, nach Umsatzgrößenklassen



Quelle: Boston Consulting Group

HV-Grafik

Internet Covisint heißt. Im Unterschied zu zahlreichen anderen, ins Trudeln geratenen E-Markets hat sich die weitsichtig geplante, von DaimlerCrysler, Ford, General Motors, Nissan und Renault gegründete B2B-Plattform von Anfang an kontinuierlich weiterentwickelt und rasch zu meßbaren Verbesserungen geführt, die jetzt mit dem sukzessiven Übergang zu anspruchsvollen C-Commerce-Anwendungen ausgebaut werden sollen.

Schon in den ersten 6 Monaten des vergangenen Jahres konnte Covisint mit Transaktionen im Wert von über 33 Milliarden Dollar 13 Prozent des gesamten Beschaffungsvolumens aller Partnerunternehmen abwickeln. Und Ford gab zum selben Zeitpunkt Einsparungen von 70 Millionen Dollar bekannt, die vor allem auf die Reduktion papiergebundener Tätigkeiten und auf Einsparungen beim Einkaufsprozess zurückgeführt wurden, und die in die Marktplätze getätigten Eigeninvestitionen deutlich überstiegen.

Ultimatives Ziel und zugleich größte Herausforderung bleibt in der Autoindustrie die Nutzung der Web-Technologien beim Entwicklungs- und Designprozeß. E-Design, das bisher nur in ersten Ansätzen verwirklicht ist, würde die Hersteller in die Lage versetzen, die mittels CAD- und CAE-Daten gewonnenen Konstruktionsdaten der benötigten Teile so aufbereitet ins Netz zu stellen, daß sie von Zuliefer- und Partnerunternehmen online und mit enormen Kostensenkungspotentialen in die eigenen Konstruktions-, Produktionsplanungs- oder Fertigungssysteme übernommen werden können.

Obwohl die Software für internetbasierende Fertigung bereits aus vielen Quellen verfügbar ist, liegt das Haupthindernis für die Anwendung auf breiter Basis – ähnlich wie beim internetbasierenden EDI – auch hier in der Systemintegration und damit in der Anpassung der Systeme an ein bestimmtes Datenformat, über das man sich mit den Partnern

vor der Inangriffnahme von Projekten zu einigen hat.

▼ E-Procurement: Gebrauchsgüter aus dem elektronischen Katalog

Bemerkenswert weite Verbreitung bei der elektronischen Geschäftsabwicklung nach dem Modell B2B findet hingegen bereits die Beschaffung indirekter Güter wie etwa von Büromaterial, Bürotechnik und Büroeinrichtung, Hygieneartikeln, Instandhaltung und Reparatur. So geht etwa eine Untersuchung von empirica davon aus, daß Ende 2001 bereits 49 Prozent der deutschen Unternehmen in der einen oder anderen Form E-Procurement betreiben und bestimmte Artikel oder Dienstleistung auf elektronischem Weg ordern. Seit 1999 hat sich die Zahl der Nutzer mehr als verdoppelt und nähert sich damit den in den USA erhobenen Werten an.

Zu ähnlichen Ergebnissen gelangt das Marktforschungsunternehmen forsa, das im Auftrag von Oracle Deutsch-

land kürzlich 200 Unternehmen aus Handel, Industrie und Telekom zum Thema elektronischer Beschaffung befragt hat. Ihmzufolge benutzen rund 60 Prozent der Betriebe dazu bereits eine ERP- oder katalogbasierte elektronische Beschaffungslösung. Und immerhin rund ein Drittel von ihnen setzen dabei die E-Procurement-Komponente Katalogmanagement ein, die einen automatischen Bestellvorgang ermöglicht. Weitere 18 Prozent planen den Einsatz bis Jahresende und 17 Prozent innerhalb der nächsten zwei Jahre.

Weshalb das Interesse für E-Procurement so groß ist, liegt auf der Hand: Vor allem in Großunternehmen hat man in den vergangenen Jahren minutiöse Kostenrechnungen ange stellt und dabei herausgefunden, daß die Beschaffung selbst kleinster Gebrauchsgüter auf klassischem Weg sehr hohen Zeitaufwand erfordert, häufig zu Fehlleistungen oder Mißverständnissen führt und Einkaufsabteilung, Controlling sowie Warenannahme, wo man sich um das operative Geschäft zu kümmern hat, oft in ungebührlich hohem Ausmaß belastet.

▼ Die Einkaufsorganisation muß angepaßt werden

Bei Siemens etwa, wo man sehr rasch zum E-Procurement und damit zur Bestellung aus elektronischen Katalogen überging, wurden die Prozeßkosten für die Abwicklung eines einzigen Bestellvorgangs vor drei Jahren noch mit 200 DM, also mehr als 100 Euro, beziffert, während sie heute bei einem Bruchteil dieser Summe liegen. Generell, so eine Untersuchung der Aberdeen Group, lassen sich die bei der Bestellung und Nachbelieferung anfallenden Verwaltungskosten von rund 110 Euro auf etwa 25 Euro sen-

ken, wobei der ermittelte durchschnittliche Zeitaufwand von 7,3 Tage auf 2 Tage reduziert wird und die erforderlichen Lagerkosten, die wiederum bei Großbetrieben besonders deutlich zu Buche schlagen, zusätzlich um 25 bis 50 Prozent gesenkt werden können.

Um solche Effizienzsteigerungen und Kosteneinsparungen durch E-Procurement zu verwirklichen, bedarf es jedoch nicht nur eines ausreichenden Angebots an elektronischen Einkaufsmöglichkeiten für solche C-Artikel, sondern auch einer Anpassung oder Neuordnung der internen Einkaufsorganisation. Im Mittelpunkt steht dabei eine neue Aufgabenverteilung, bei der sich die Einkaufsabteilung auf die Auswahl der Lieferanten und die Aushandlung der Konditionen konzentriert, während das operative Geschäft von den Bedarfsträgern vor Ort vorgenommen wird, deren Mitarbeiter auf die elektronischen Kataloge zugreifen und den Bestellvorgang nach intern festgelegten Kriterien durchführen.

Daß mit E-Procurement neue Geschäftsmodelle umgesetzt werden können, führt jetzt General Motors mit seinem Programm „Dealer Supply Advantage“ vor Augen. Im Rahmen des Programms wird es den 7.500 Vertragshändlern des Autoriesen ermöglicht, an der soeben eröffneten Beschaffungsplattform teilzuhaben, wo mit der massierten Kaufkraft des Konzerns Bedarfsgüter aller Art von Büromöbeln bis hin zum Benzin wesentlich kostengünstiger als im Alleingang bestellt werden können. Wer den Kostenvorteil, der bis zu 15 Prozent betragen soll, sofort nutzen will, ist für eine Jahresgebühr von 360 Dollar mit da-

bei, wobei zum Einstieg lediglich ein Webbrowser benötigt wird.

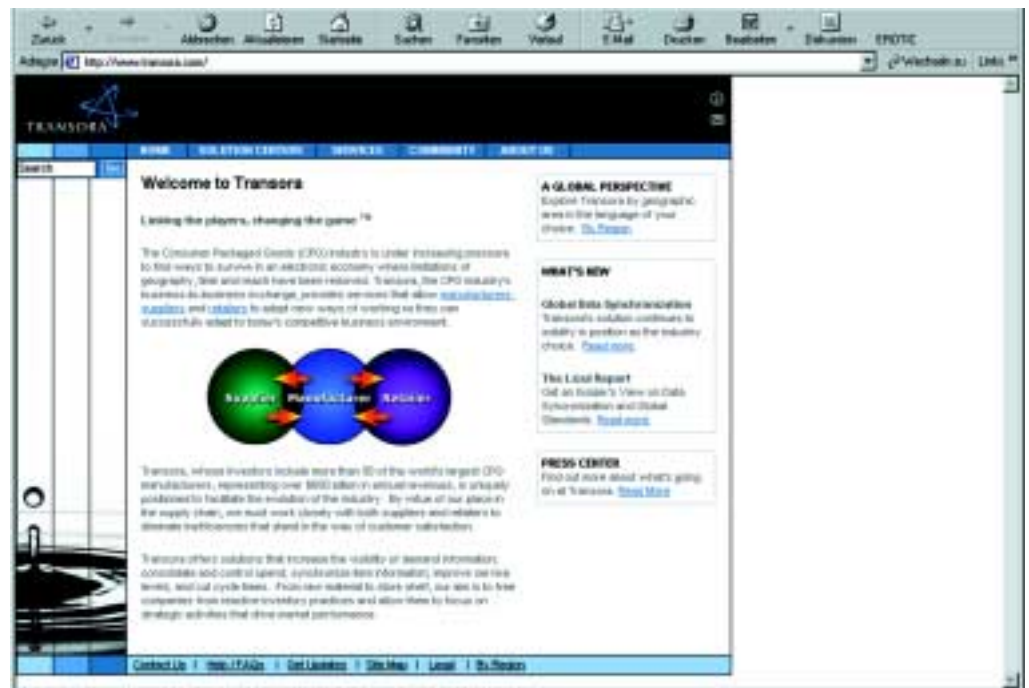
▼ Wo wird der Hebel angesetzt?

Freilich wachsen die Bäume des E-Business gerade in den USA zumindest derzeit nicht mehr in den Himmel. Nur knapp die Hälfte aller Unternehmen, so eine Umfrage des amerikanischen E-Business-Magazins „Line56“, wird in

ness, so liegen Maßnahmen zur Einführung von CRM knapp vor dem Content Management und der Weiterentwicklung elektronischer Kataloge. Gleich danach folgt mit dem Begriff Business Intelligence ein Bereich, der auf die Verbesserung von Werkzeugen zur Geschäfts- und Kundenanalyse abzielt. Gut im Rennen liegen ebenso die Einführung oder Ausweitung des E-Procurement und der Verlagerung des Supply

heblicher Bedarf beim E-Payment besteht.

Und weshalb will man überhaupt mehr Geld ins E-Business stecken? Hier liegen vier Antworten in der Bewertung dicht nebeneinander an der Spitze: Zunächst erwartet man, gleich welche Lösung man einführt, den Absatz zu steigern, einen Vorsprung im Wettbewerb zu erzielen, die gewonnene Wettbewerbsposi-



diesem Jahr sein Budget für die elektronischen Geschäftsabwicklungen im Internet anheben, während bei 27 Prozent der Betriebe die Ausgaben auf dem Stand des Vorjahrs bleiben und bei 24 Prozent sogar gekürzt werden. Insgesamt bedeutet dies eine nach den Boom-Jahren sehr bescheiden wirkende Zunahme des Gesamtbudgets fürs E-Business von 10,6 Prozent, was jedoch im Vergleich zu den übrigen IT-Ausgaben – sie werden heuer nur um 4 Prozent aufgestockt – noch immer einen recht guten Wert bedeutet.

Befragt man die Unternehmen nach einer Reihung ihrer wichtigsten Projekte beim E-Busi-

ness, so liegen Maßnahmen zur Einführung von CRM knapp vor dem Content Management und der Weiterentwicklung elektronischer Kataloge. Gleich danach folgt mit dem Begriff Business Intelligence ein Bereich, der auf die Verbesserung von Werkzeugen zur Geschäfts- und Kundenanalyse abzielt. Gut im Rennen liegen ebenso die Einführung oder Ausweitung des E-Procurement und der Verlagerung des Supply

Chain Managements ins Web, für die in den USA schon in Vergangenheit umfassend investiert wurden. Ein recht ähnliches Bild ergeben die Antworten auf die Frage, für welche Kategorien des E-Business denn in diesem Jahr mehr Geld ausgegeben wird. Hier sind es 54 Prozent der Firmen, die in ihrem Budget mehr für Business Intelligence vorgesehen haben, während 51 Prozent ihre elektronischen Katalogsysteme optimieren, 48 Prozent zusätzlich in CRM investieren und immerhin 45 Prozent mehr für elektronische Zahlungssysteme aufwenden, woraus sich schließen läßt, daß auch in den USA er-

tion oder den Wettbewerbsvorsprung zu halten und die operationellen Ausgaben des Unternehmens zu senken.

Doch die Unternehmen, die Investitionen ins E-Business vornehmen, sind auch bei der Auswahl von Technologie- und Lösungsanbietern um vieles vorsichtiger als noch vor ein oder zwei Jahren: Die beiden wichtigsten Auswahlkriterien für einen Anbieter, so ergibt die Befragung, ist die Präsentation geeigneter Modelle für den Return on Investment – und der Nachweis, daß der künftige Geschäftspartner finanziell auf guten Beinen steht.

■ Ewald Guido Fischer