



Informationen für Handel & E-Commerce

Eine Publikation des Handelsverbandes

8. Jahrgang • 9-10/2002

20. Computersymposium des Handelsverbandes

Schlüsseltechnologien für den Geschäftserfolg von morgen

Gerade in einem schwieriger werdenden wirtschaftlichen Umfeld gilt die besondere Aufmerksamkeit des Handels neuen IT-Lösungen, die den Betrieb dabei unterstützen können, die Bedürfnisse des Kunden umfassender zu erkennen, Warenbeschaffung und Logistik zu optimieren und mit der Ausschöpfung aller Ressourcen die wirtschaftliche Gesamtleistung zu verbessern. Die IT-Jubiläumsveranstaltung des Handelsverbandes erwies sich auch diesmal als Plattform, die die technologischen Innovationen umfassend beleuchtet und neue Perspektiven zur erfolgreichen Nutzung aufzeigt.

Welche Strategien sollte der Handel bei der Einführung neuer Informations- und Kommunikationstechnologie einschlagen und vor allem – was sind die Schlüsseltechnologien in einer Phase der weltweiten Rezession, der konjunkturbedingten Kaufzurückhaltung und der Verschärfung des Preiswettbewerbs?

Am diesjährigen 20. Computersymposium des Handelsverbandes warnten die Experten davor, auf wirtschaftliche Probleme mit undifferenzierten Kürzungen in strategisch wichtigen IT-Bereichen zu antworten und damit mittelfristig eine Schwächung der Gesamtleistung des Unternehmens in Kauf zu nehmen, die in der Folge zu einer Verminderung der Wettbewerbsfähigkeit füh-

ren könnte: „Die aktuelle Marktlage ist sicher schwierig, aber die Erfahrung zeigt, daß in Zeiten des Abschwungs die größten Risiken nicht im Markt

selbst, sondern in den Reaktionen der Unternehmen liegen“, betont Dr. Marion Weber, Forschungs- und Lehrbeauftragte im Themenbereich Mar-

keting an der FH Joanneum Graz. „Die Betriebe neigen in dieser Situation dazu, Fehler zu begehen und unbeabsichtigt ihre Wettbewerbssituation zu verschlechtern. Wir können die Krise selbst nicht aus der Welt schaffen – aber es liegt an uns, zu entscheiden, wie wir damit umgehen.“

▼ **Überreaktionen vermeiden, sich der eigenen Strategie besinnen**

Vor allem eine Überreaktion auf die aktuelle Branchen-

☞ *Lesen Sie weiter auf Seite 2*



Thema dieser Ausgabe
E-Business
mit Sonderteil
Logistik

Schlüsseltechnologien für den Geschäftserfolg von morgen

☞ Fortsetzung von Seite 1

situation, so Dr. Weber, sollte in jedem Fall vermieden werden. Hingegen gelte es, der Entwicklung zum Trotz eine positive Atmosphäre im Betrieb zu schaffen, mit aggressiven Marketingaktivitäten zu reagieren, die Konsistenz der finanziellen Ziele und der Berichterstattung wiederherzustellen, wo nötig, flankierende Schritte zu setzen – und sich vor allem auf die eigene Strategie zurückzubedenken. „Die besondere Herausforderung, die sich heute stellt, ist, bestens auf die Phase vorbereitet zu sein, in der die Wirtschaft sich wieder erholt. In dieser Situation muß bereits Klarheit darüber gewonnen worden sein, welche Betriebstypen künftig erfolgreich sein werden, welche Sortimente

sich langfristig am Markt durchsetzen werden und welche regionale Strategie man verfolgen will.“

Als mitentscheidend für den Erfolg bezeichnet die österreichische Handelsexpertin jedoch auch die richtige unternehmerische Einstellung gegenüber dem IT-Bereich: „Unternehmen, in denen die Informationsverarbeitung nicht mehr als Supportfunktion, sondern die IT-Strategie als Aufgabe und Funktion des Top-Managements erkannt wird, sind sicher auf dem richtigen Weg. Dabei kann es durchaus nützlich sein, die Aktivitäten in einem Profit Center zu bündeln und auf diese Weise tieferes Kundenverständnis, neue Märkte oder neue Vertriebs-

kanäle zu erschließen oder auch „quick wins“ zu realisieren.“ Zwei kritische Faktoren sollten dabei jedoch im Auge behalten werden: „Lassen Sie nicht die Software Ihre Strategie bestimmen – und halten Sie die Kosten der „letzten Meile“ unter Kontrolle.“

▼ CRM und CPRF: kundenorientiert handeln, in der Logistik kooperieren

Auf der von Dr. Weber vorgelegten Liste der Schlüsseltechnologien, die aus heutiger Sicht die besten Voraussetzungen mitbringen, um zum Unternehmenserfolg beizutragen, stehen nicht zufällig die Begriffe CRM, Category Management sowie Data Warehousing und Data Mining ganz oben auf: Denn sie alle beruhen letztlich auf dem Ziel, mit mehr Informationen und Wissen über den Kunden, dessen Erwartungen, Wünschen und Bedürfnissen, betriebswirtschaftlichen Mehrwert zu erzielen. Zunehmend stark ins Blickfeld des Einzelhandels rücken jedoch ebenso neue Internet-Geschäftsmodelle der 2. Generation („Internet 2.0“), innovative Zahlungssysteme sowie die Zukunftsthemen Mobile Computing, M-Commerce und T-Commerce.

Und nicht zuletzt sind es die neuen Ansätze zur Optimierung der Handelslogistik, und hier vor allem das aus den USA kommende CPRF-Verfahren („Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment“), das verstärkte Aufmerksamkeit auf sich zieht. Denn CPRF, das zwar wie ECR auf der unternehmensübergreifenden Zusammenarbeit und dem Austausch von Informationen zwischen dem Handelsbetrieb und seinen Lieferanten und Dienstleistern aufbaut, sich jedoch wesentlich leistungsfähiger und kostengünstiger

Es kommen weitere Themen für die Zukunft auf den Handel zu

Stimmungsbild Q3/2002

- CRM
- Category Management (auch Online)
- Data Warehousing / Data Mining
- „Internet 2.0“
 - Design neuer B2C-Geschäftsmodelle
 - Abwägung zwischen B2B-Marktplätzen oder eigenen Extranets
- Datenintegration ERP
- Innovative Zahlungssysteme / Paycards / Digital Signature
- Mobile Datendienste / mCommerce / tCommerce
- CPRF

Das sind laut Dr. Marion Weber die Schlüsseltechnologien, die aus heutiger Sicht die besten Voraussetzungen mitbringen, um zum Unternehmenserfolg beizutragen

Informationstechnologien bedient, kann bereits mit einer ganzen Reihe erfolgreicher Projekte aufwarten: Sie zeigen, daß die Verknüpfung von Planungs-, Prognose- und Nachbelieferungsprozessen nicht nur zu bedeutenden Synergieeffekten, zu effizienteren Produkteinführungen und höherer Produktverfügbarkeit, sondern zu einem echten Anstieg der Verkaufszahlen führt.

▼ Auch viele Großbetriebe schöpfen IT-Potential nicht aus

Daß der Einzelhandel insgesamt jedoch noch beträchtliche Anstrengungen unternemen muß, um mit Hilfe von kundenrelevanten Informationen zu den richtigen unternehmerischen Entscheidungen zu gelangen, veranschaulichen die an der Universität Essen unter der wissenschaftlichen Leitung von Prof. Hendrik Schröder vorgenommenen empirischen Untersuchungen. Ihnenzufolge nutzen zwar bereits 70 Prozent der befragten Großunternehmen des Handels soziographische Daten, während bei 65 Prozent die Kundenzufriedenheit ermittelt wird und 60 Prozent glauben, über ihren Stammkundenanteil ausreichend Bescheid zu wissen.

Nur etwa ein Drittel der großen Handelsunternehmen stellt hingegen einen Bezug zwischen Kunden- und Waren-daten her, um daraus Käuferreichweiten und Bedarfsdeckungsquoten zu ermitteln. Und erst einer von 10 Betrieben verfügt über ABC-Analysen nach Spannen und Informationen über den Customer Lifetime Value, die Erkenntnisse darüber ermöglichen, ob man, so Professor Schröder, „die richtigen – im Sinne von profitablen – Kunden gebunden hat.“

Was besonders überrascht, ist die Erkenntnis, daß die führenden Unternehmen noch nicht durchgängig über warenorientierte Informationssysteme verfügen: Während Scanning als Basistechnologie zur Datenauswertung am weitesten verbreitet ist, werden geschlossene Warenwirtschaftssysteme, die eine Grundvoraussetzung für die effiziente Steuerung des Warenflusses darstellen, von weniger als zwei Drittel der untersuchten Betriebe eingesetzt.

Eine andere Basistechnologie, die gleichermaßen die Auswertung von Informationen über das Sortiment sowie den Kunden ermöglicht, ist das Data Warehousing, das immerhin bereits von etwas mehr als der Hälfte der Großunternehmen angewandt wird. Geht es hier darum, aus den im Data Warehouse verfügbaren Mas-sendaten – wie etwa Kundendaten, Kassenbondaten oder Artikel- und Filialdaten – qualitatives Wissen über aktuelle Verhaltenstrends bestimmter Kundengruppen zu gewinnen, profitable Kunden von nicht profitablen zu trennen oder Zielgruppen für bestimmte Aktionen zu ermitteln, so fehlen dazu noch zumeist die Voraussetzungen: Erst rund ein Viertel der von den Handelswissenschaftlern untersuchten Großbetriebe setzen die fortgeschrittenen Analysewerkzeuge des Data Mining ein.

▼ Business Intelligence – keine Aufgabe ist zu schwer

Welchen essentiellen Beitrag Data Mining nicht nur im Rahmen von CRM-Projekten, sondern generell zur Steuerung, Positionierung und Profilierung des Sortiments leisten kann, zeigt am diesjährigen Computersymposium DI Wolfgang Nimführ von IBM Austria. So

können etwa Warenkorbdaten mit Hilfe der Assoziationsanalyse dazu genützt werden, um zu ermitteln, zu welchen Produkten der Kunde mit welcher Wahrscheinlichkeit gemeinsam beim Abverkauf greift und welche Schlüsse daraus für



Dr. Marion Weber

die Platzierung und eine erfolgreiche Werbegestaltung zu treffen sind. Mittels Einkaufsmuster-Analyse läßt sich auf der Basis der Warenkorbdaten im Zeitverlauf wiederum ermitteln, welche Produkte mit welcher Wahrscheinlichkeit beim nächsten Einkauf erstanden werden, woraus sich wertvolles Wissen für Mailingaktionen ergibt.

Über Analysen zur Sortimentgestaltung hinaus wird Data Mining, wie Nimführ erläutert, jedoch gleichzeitig zum Wegbereiter für die Umsetzung von Strategien zur effizienteren Kundengewinnung, zur Kundenerhaltung und zur dauerhaften Kundenbindung. Erster

Ansatzpunkt dabei ist eine Segmentierung der Kunden auf der Basis der im Data Warehouse gespeicherten Kundendaten und der damit in Zusammenhang stehenden Transaktionen. In weiterer Folge wird es möglich, die Kunden etwa anhand des Deckungsbeitrages zu klassifizieren und daraus mit Hilfe von Prognosewerkzeugen Maßnahmen zur Neukunden-



DI Wolfgang Nimführ

gewinnung abzuleiten, oder aus den Daten abgewandelter Kunden und der Ermittlung der Ursachen dafür wirkungsvolle Strategien zur Kundenbindung zu verwirklichen.

In den vergangenen Jahren wurden nicht nur ständig neue Analyse- und Prognosewerkzeuge entwickelt, sondern auch die Systeme für Business Intelligence wesentlich leistungsfähiger und in einem Ausmaß skalierbar, mit dem heute selbst riesige Datenvolumen von hunderten Terabyte bewältigt wer-



„Innovative Zahlungssysteme“ standen im Mittelpunkt der Podiumsdiskussion. Im Bild: Ing. A. Kafka, RZB, Mag. Th. Grabner, Europay, P. Neubauer, Erste Bank,

den können: Die Systeme der neuen Generation sind bereits durchgängig web-basiert und stellen damit Standardschnittstellen bereit, die es den Mitarbeitern ermöglichen, die benötigten Informationen und Auswertungen auf kostengünstigste

mationen aller Art zu erleichtern, so erweitert SAP mit seinen Enterprise Portals dieses Konzept nunmehr, indem nicht nur das riesige Informationspotential des Internets für die betriebliche Nutzung erschlossen werden kann.

tionellen Datenbanken anderer Hersteller wie Oracle, PeopleSoft, Baan oder Siebel ebenso ermöglichen wie auf unstrukturierte Dokumente, wie sie typischerweise in MS Office oder Lotus Notes entstehen.

elektronischer Basis bereits zu einer das gesamte Unternehmen umfassenden Unternehmensphilosophie geworden. „E-Business bündelt die klassischen Bestandteile der Geschäftsabwicklung von der Information über die Transaktionen in allen Geschäftsbereichen von der Logistik bis zu den Finanzen, aber auch die Kundenpflege und die Kundenbindung in einem einzigen System. Damit wird es möglich, nicht nur eine große Zahl von Partnern zu geringen Kosten miteinander zu verbinden, sondern auch den Endverbraucher aktiv mit einzubeziehen und bisher unbekannte Wege bei der Vermarktung und im Vertrieb zu gehen.“



Jochen Stecker

Weise über den Web-Browser abzurufen.

▼ Unternehmensportale als Mittel zur Leistungssteigerung

Daß gerade die Verbindung der klassischen ERP-Systeme mit der neuen Welt des Internets erhebliche Produktivitäts- und Leistungsgewinne bewirken kann, wurde am Wiener IT-Symposium am Beispiel der SAP-Unternehmensportale vorgeführt. Waren Internet-Portale ehemals darauf ausgerichtet, dem Web-Surfer mit Unterstützung von Suchmaschinen, Link-Sammlungen, Email, Newstickern und Chatrooms den Zugang zu Infor-

Mit der neuen Generation von Unternehmensportalen, so SAP-Experte Jochen Stecker,



Annette Noll-Decke

hat man sich vielmehr das Ziel gesteckt, die Mitarbeiter im Betrieb zu befähigen, von einem einzigen zentralen Einstiegspunkt an ihrem Web-Browser den Zugang zu allen betrieblichen Informationsquellen zu erschließen, die zur Erfüllung der jeweiligen Aufgaben benötigt werden. Die SAP-Unternehmensportale schaffen dazu die Voraussetzungen, indem sie dem Benutzer – über SAP-Anwendungen hinaus – den Zugriff auf die bestehenden Transaktionssysteme und konven-



Mag. Herbert Brauneis

Mit Hilfe neuartiger Technologien – besondere Aufmerksamkeit verdienen dabei die Begriffe „iView“ und Drag&Relate – ist so der Manager, der Filialleiter im Handelsbetrieb oder auch der Sachbearbeiter im Rechnungswesen und in der Logistik in der Lage, vordefinierte Schlüsseldaten entweder sofort aufzurufen oder die benötigten Informationen mittels einfachster Navigation durch die Systeme und deren Applikationen zu gewinnen. So kann er etwa eine Kundennummer mittels Drag&Relate mit einem Mausklick aus dem CRM-System herausziehen, um sie mit der Vertriebsapplikation zu verknüpfen und dort ansehen, welchen Umsatz der Kunde im laufenden Jahr bereits getätigt hat.

E-Business optimiert auf diese Weise nicht nur die unternehmensinternen Geschäftsabläufe, indem die eingehenden Aufträge auf elektronischem Weg über das Logistikzentrum in Leipzig und die 7 Regionalläger abgewickelt werden, sondern bezieht über ein eigenes Extranet auch die Hersteller mit ein, die mittels EDI-Nachrichten Direktlieferungen durchführen oder für automatischen Nachschub sorgen. Durch gezielte Lieferantenbindung und Lieferantenmanagement gelingt es damit, einerseits die ständige Lieferfähigkeit sicherzustellen und dem Kunden mit dem 24- und 48-Stunden-Service gleichzeitig kürzeste Lieferzeiten zu garantieren.

Doch die konsequente Ausrichtung auf elektronische Geschäftsabwicklung beeinflusst nicht allein die Lieferprozesse: „E-Commerce dreht im Grund genommen die traditionelle Prozeßkette des Handels völlig um“, erläutert Noll-Decke. „Beruht das herkömmliche, einkaufsgetriebene Geschäftsmodell darauf, daß das Sortiment über Promotions

▼ Erfolgreiches E-Business bei Quelle

Bei der Quelle AG in Deutschland ist, wie Annette Noll-Decke, Direktorin für Neue Medien, am Computersymposium eindrucksvoll schildert, E-Business und damit die Geschäftsabwicklung auf einheitlicher



Diskussion . V.l.n.r.: Ch. Wagner, EBPP, P. Neubauer, Visa, Ing. R. Krickl, BAWAG, R. Macho, Bank Austria Creditanstalt

Bei Data Mining bestehen noch hohe Potentiale



Der Einzelhandel muß noch beträchtliche Anstrengungen unternehmen, um mit Hilfe von kundenrelevanten Informationen zu den richtigen Entscheidungen zu gelangen

an den Verbraucher herangetragen wird, der daraufhin seine Bestellung abgibt und vom Kundenservice weiter betreut wird, so führt das Internet zu einem kundengetriebenen Geschäftsmodell. Jetzt ist es der Kunde selbst, der bestimmt, welche Leistungen, Funktionen oder Beschaffenheit das von ihm gewünschte Produkt aufweisen soll.“

Was mit der Bestellung des Kunden ausgelöst wird, ist somit ein rückgekoppelter Prozeß, der den Handel und den Hersteller vor neue Aufgaben stellt, jedoch auch beträchtliche Chancen bietet, neue Kunden zu gewinnen und in der Folge durch gezielte persönliche Betreuung dauerhaft zu binden.

▼ „One-to-One“ mit dem Kunden

Am Webportal von Quelle Deutschland hat man sich bereits mit hoher Perfektion auf diesen Wandel eingestellt. Charakteristisch dafür sind Einrichtungen wie der „Productfinder“, der es ermög-

licht, Waren und Geräte nach unterschiedlichsten Auswahlkriterien auszuwählen und in gemeinsamer Gegenüberstellung sämtlicher Eigenschaften zu vergleichen. Auf diese Weise kann der Kunde seinen Wunsch-Kühlschrank nicht nur nach dem Preis, sondern ebenso nach der verfügbaren Einbauhöhe

oder nach der Marke bestimmen.

Ist der Kunde registriert, dann kann er die Vorteile des One-to-One-Marketing und des Viral Marketing in noch weiterreichender Form nützen: So wird er auf seinen Wunsch per Email darüber informiert, wenn das gesuchte Gerät preis-

günstiger verfügbar wird oder Produkte seiner Wahl in Sonderangeboten erhältlich sind. Im Zuge der Personalisierung werden ihm jedoch noch zahlreiche weitere Funktionen wie etwa das „Denk-Dran-Service“ geboten, das ihn rechtzeitig an bestimmte Termine – wie etwa einen Geburts- oder Namens-tag – erinnert. Ebenso kann man seinen eigenen Wunschzettel erstellen und ihn beliebig an jene Person weiterleiten, von der man gerne beschenkt werden möchte, oder seinerseits Produkte an Bekannte und Verwandte weiterempfehlen.

Zählte man 2001 am Webportal www.quelle.de bereits 16,5 Millionen Besucher so erwartet man in diesem Jahr nicht weniger als 30 Millionen. Und auch bei den Umsätzen selbst steht ein neuer Rekord ins Haus: Die erwarteten 600 Millionen Euro beim E-Commerce würden 13 Prozent des Gesamtumsatzes entsprechen. Dennoch, so betont Annette Noll-Decke, wird der Online-Verkauf im Internet keineswegs als isolierter Vertriebskanal be-

20.Computer-Symposium

Endergebnisse

Die IT- Bereiche mit der höchsten Priorität für die Zukunft:

3. Denken Sie bitte im allgemeinen an die Anforderungen in Ihrem Unternehmen: Welche IT- Bereiche haben Sie in Zukunft die höchste Priorität? (Multiple)

answers	perc.
1) Enterprise Resource Planning (ERP)	14%
2) Customer Relationship Management (CRM)	51%
3) Supply Chain Management (SCM)	19%
4) Optimierung der physischen Logistik durch IT-Einsatz	19%
5) Data/Warehousing/Data Mining	26%
6) Business-to-Business (B2B); E-Commerce (B2B)	32%
7) B2B: e-procurement	9%
8) B2B: elektron. Marktplätze	12%
9) Business to Consumer (B2C); E-Commerce (B2C)	21%
10) B2C: m-commerce	12%
11) Unternehmensportale / elektronische Shopping Malls	19%
12) E-Government (elektronischer Behördenverkehr)	12%

Eine Online-Befragung am 20. Computersymposium brachte die Antwort darauf, welchen IT-Bereichen in den Betrieben in nächster Zeit die höchste Priorität zugemessen wird

„E-Business wird bis 2006 im Handel zum Normal-Business“

Waren in aller Welt beschaffen, lagern und distribuieren und in den Geschäften so bereitstellen, daß der Kunde mit allem, was er benötigt, jederzeit versorgt werden kann: Welche Technologien standen dem Handel damals vor 20 Jahren, als das Computersymposium des Handelsverbandes in Wien seine Premiere feierte, und stehen ihm heute, im Zeitalter des Internets und des E-Business, zur Bewältigung dieser Kernaufgaben zur Verfügung?

Für Vorstandsdirektor Dkfm. Erich Morianz, den langjährigen Spitzenmanager von SPAR, ist damit nicht nur ein Stück Computer-geschichte und permanente Innovation, sondern auch der Aufstieg des eigenen Konzerns verbunden, der seinen Marktanteil in den vergangenen zwei Jahrzehnten von damals 15 Prozent auf heute 32 Prozent mehr als verdoppelt hat.

1982, so erinnert sich Morianz in seiner Festansprache, als der mit einem 8 Bit-Prozessor ausgestattet IBM PC 5150 vom TIME Magazine zum „Mann des Jahres“ gewählt wurde und das Zeitalter der mobilen Datenerfassung mittels Strichcode begann, galten freiprogrammierbare elektrische Registrierkassen als der letzte Schrei.

Die 7stellige Artikelnummer mußte noch eingetippt werden, bis man vier Jahre später die ersten 150 Märkte mit Scannern ausstatten konnte – und damit auch das Zeitalter der „Datenfernverarbeitung“ begann: Während der Nacht tuckerten die Daten mit einer Geschwindigkeit von 2.400 Baud pro Sekunde (das war die Maßeinheit der telegraphischen Übertragung) in die 7 mit Großrechnern ausgestatteten Rechenzentren, wo die warenwirtschaftlichen Auswertungen erfolgten.

Das Moor'sche Gesetz ("Moore's Law"), das besagte, daß sich die Zahl der Transistorfunktionen und damit die Rechenleistung der Chips alle zwei Jahre verdoppelt, während die dazu benötigte Fläche sich um den gleichen Faktor verringert, war bis in die 90er Jahre kennzeichnend für den Boom der Mikroelektronik und zeigte auch in der IT-Ausstattung des Handels nachhaltig sein Wirkung: Heute stehen in den SPAR-Märkten Kassen im Einsatz, die mit schnellen Pentium-Prozessoren, 128 MB Hauptspeicher und 4 Gigabyte-Platte bestückt sind – und die, wie Morianz betont, „wenn der Kunden es will“ auch für Self-Scanning oder Self-Checkout verwendet werden könnten.

Während damit die Festplatte einer einzigen Kasse größer ist als das Volumen der Plattenspeicher im Konzern des Jah-

res 1982, das seinerzeit 900 MB betrug, bilden die mit ihnen kommunizierenden 3.300 PCs im Backoffice zusammen mit nahezu 200 UNIX- und NT-Servern ein Netzwerk, das die Versorgung der Märkte mit höchster warenwirtschaftlicher Präzision erlaubt.



Dkfm. Erich Morianz

So erfolgt auf Großhandelsebene die Bestellung beim Lieferanten nicht mehr, wie es in den 80ern noch State of the Art war, per Telefon, Telex und Brief, sondern per Fax und Email – und immer häufiger vollautomatisiert per EDI im ECODEX-Netz, in dessen Clearingzentrale sich SPAR als einer der Pioniere schon 1989 einklinkte. Und man bedient sich zur Erkennung des Kundenverhaltens und zur Erstellung von Verbrauchsprognosen eines Data Warehouse, in dem die analysierten Daten in Terabyte gemessen werden.

In den frühen 90er Jahren, als die Ostöffnung Europas dem Handel neue Absatzmärkte erschloß, folgte eine weitere Innovationslawine, die bis heute die Informationsverarbeitung im Handel nachhaltig prägt: 1992 wurde in Österreich das ISDN-Netz in Betrieb genommen, 1994 gingen die Unternehmen dazu über, mit UNIX-Servern und Arbeitsplatzcomputern die neue Client-Server-Architektur einzuführen, und in Österreich setzten sich – wiederum mit SPAR als einem der Vorreiter – Handel und Industrie an einen Tisch, um mit der ECR-Philosophie und durchgängigen IT-Strukturen die Logistikprozesse zu optimieren.

Und dazwischen war am CERN in Genf auch noch das World Wide Web erfunden worden, in dem sich heute nicht nur hunderte Millionen Internet-Benutzer tummeln, sondern, wie es SPAR mit www.spar.at und www.weinwelt.at demonstriert, auch ein mächtiger neuer Vertriebskanal entstanden ist.

Was wird der Handel in den nächsten zwei Jahrzehnten machen? Hier ortet Morianz viele Unbekannte: „Wie verfügen zur Zeit weder über fundierte Daten, die uns zuverlässig darüber Auskunft geben, wie bis zum Jahr 2022 die altersmäßige Zusammensetzung der Bevölkerung aussehen wird, und wir wissen auch nicht, wie sich die Gesellschaft weiterentwickeln wird.“

Überzeugt ist Dkfm. Erich Morianz jedoch, daß E-Business schon im Jahr 2006 kein Themen mehr sein wird: „Denn bis dahin wird E-Business, auch wenn es heute viele noch nicht wahrhaben wollen, zum ganz normalen Business werden!“

■ egf

trachtet: „Das Internet ist für uns ein elementarer Bestandteil der integrierten Multi-channel-Strategie, die den Katalog ebenso einbindet wie das Telefon, das Handy und die stationären Geschäfte, die gemeinsam über elektronische Geschäftsprozesse abgewickelt werden.“

Bemerkenswert ist jedoch auch, wie bei Quelle Wissensmanagement im konzern-eigenen Intranet betrieben wird: Im Rahmen des sogenannten Scout-Programms geben jene Mitarbeiter, die in den vergangenen Jahren – der Start im Internet erfolgte schon 1995 – bereits umfassendes E-Business-Wissen erworben haben, systematisch an jene Mitarbeiter weiter, die noch in der „Old Economy“ verhaftet sind.

▼ Neue Online-Zahlungssysteme sind einsatzbereit

Während auf diese Art, wie es SPAR-Vorstandsdirektor Dkfm. Morianz in seinem Festvortrag am Computersymposium formuliert, „E-Business immer mehr zum ganz normalen Business“ wird, gewinnt auch ein wichtiges Schlüsselele-

ment der Online-Geschäftsabwicklung nachhaltig an Kontur: Die längste Zeit Experimentierfeld für Pilotversuche aller Art, steht nun eine neue Generation elektronischer Online-Zahlungssysteme zum Einsatz bereit, die den Anforderungen des Handels ebenso gerecht werden kann wie den Bedürfnissen des Kunden.

Wie auf der – wie immer ausgebauten – Ausstellungsplattform des Handelsverbands-symposiums demonstriert wurde, steht nun zur Abwicklung von Debitzahlungen beim Online-Shopping ein kompaktes Bündel von Zahlungsmitteln bereit, die über ein wichtiges Merkmal verfügen: Ihre Anbieter, Bank Austria Creditanstalt, BAWAG, Erste Bank/Sparkassengruppe und Raiffeisen Bankengruppe haben sich gemeinsam auf den von der bankenübergreifenden Studiengesellschaft für Zusammenarbeit im Zahlungsverkehr (STUZZA) entwickelten „e-payment standard“ geeinigt, mit dem die Einbindung in Web-Shops ebenso einfach wie kostengünstig wird. Denn um POP, bezahlen.at, netpay oder ELBA – so heißen die

neuen Online-Bezahlsysteme – den Kunden anbieten zu können, bedarf es nicht mehr vier unterschiedlicher technischer Schnittstellen, sondern nur noch einer einzigen, wobei die Zahlfunktion selbst mit einem kleinen Plug-in realisiert wird.

Auf ebenso einfache Art kann sich der Kunde der neuen Bezahlformen bedienen: Ist er bei seiner Bank bereits zum Online-Banking angemeldet – was immerhin bereits auf rund eine Million Österreicher zutrifft – so benötigt er weder eine persönliche Authentifizierung noch eine zusätzliche Software und weist seine Identität und Authentizität beim Bezahlen mit dem gleichen geheimen Code nach wie bei einer mittels Online-Banking vorgenommenen elektronischen Überweisung.

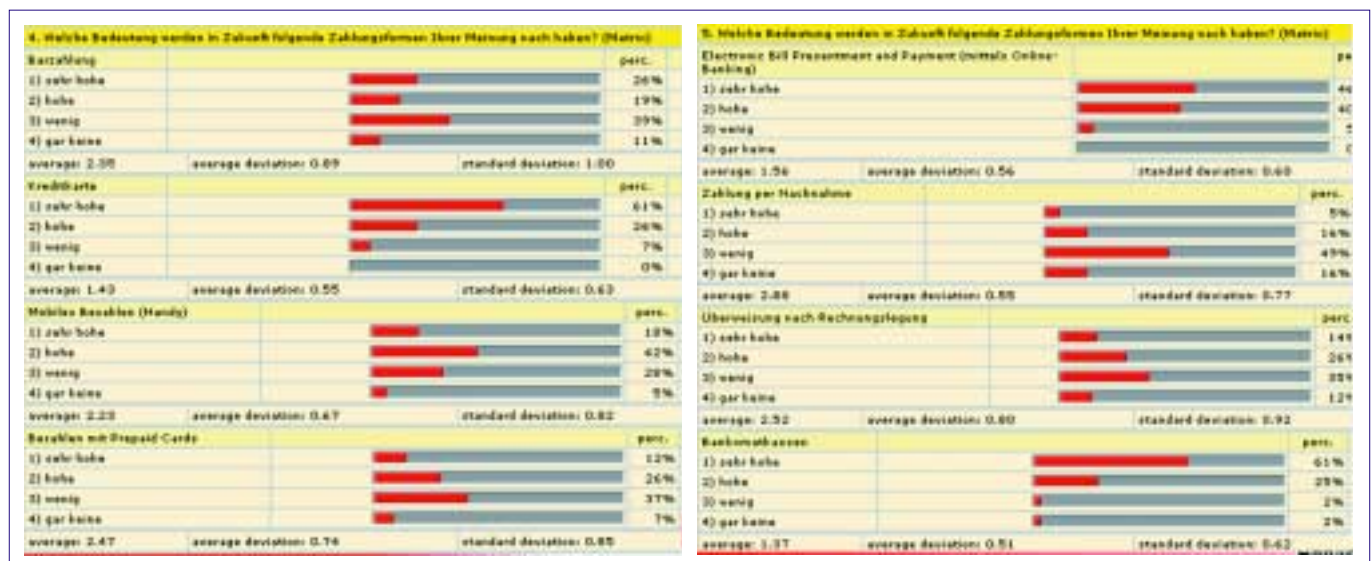
Hinzu kommen mit der elektronischen Rechnungslegung im Internet, wie sie am HV-Symposium von EBPP präsentiert wurde, und der an Boden gewinnenden paybox, die die Zahlungsabwicklung per Handy ermöglicht, weitere interessante Bezahlmöglich-

keiten, zu denen sich noch eine Gruppe innovativer Dienstleister, der Payment Solutions Provider gesellt: Sie übernehmen wiederum die Aufgabe, den Shop-Betreiber von jedwedem Integrationsaufwand zu befreien und die Zahlungsabwicklung mit jeder gewünschten Bezahlform über ihre webbasierten Clearingzentren abzuwickeln.

▼ MasterCard SecureCode und Verified by Visa

Aktiv ist man jedoch auch bei Visa und MasterCard geworden, nachdem sich der schwer zu implementierende SET-Standard für hochsichere Kreditkartenzahlungen nicht im erwarteten Ausmaß durchsetzen konnte: Schon in Kürze werden mit Verified by Visa und MasterCard SecureCode zwei neue, globale Payment-Verfahren zur Verfügung stehen, die dem Online-Händler Zahlungs-garantie gewähren.

Und da MasterCard SecureCode gleichzeitig sichere Debitzahlungen mit Maestro erlaubt, steht auch bereits seine Implementierung in die nächste Generation der heimischen Bankomatkarten im Raum. Und nicht zuletzt gibt es für



So beurteilen die mehr als 300 Teilnehmer des 20. Computersymposiums den künftigen Stellenwert der verschiedenen Zahlungsformen

Der Handelsverband ehrt langjährige Partner

Das 20. Computersymposium nahm der Handelsverband zum Anlaß, an sechs Unternehmen Ehrenurkunden „für Verdienste um die Einführung innovativer Technologien in langjähriger Zusammenarbeit mit dem Handelsverband“ zu verleihen.



Für Cards & Systems nahm die Geschäftsführerin Mag. Monika Duchatczek die Urkunde entgegen. Cards & Systems beschäftigt sich mit Dienstleistungen rund um Kundenkarten, von einfachen Plastikkarten bis hin zu Chipkarten-Systemen, die auch eine Bezahlungsfunktion inkludieren



IBM hat in den letzten beiden Jahrzehnten die IT-Welt durch zahlreiche Innovationen geprägt. Namens der IBM übernahm Dr. Klaus Häussler, im Bild links mit SChef Dr. Wilhelm Koprivnikar, Bundesministerium für Wirtschaftliche Angelegenheiten, die Ehrenurkunde



Mit seinen Softwarekonzepten ist SAP Österreich im Handel seit vielen Jahren erfolgreich tätig. Im Bild: Dkfm. Dr. Ferdinand Hacker, SAP Österreich



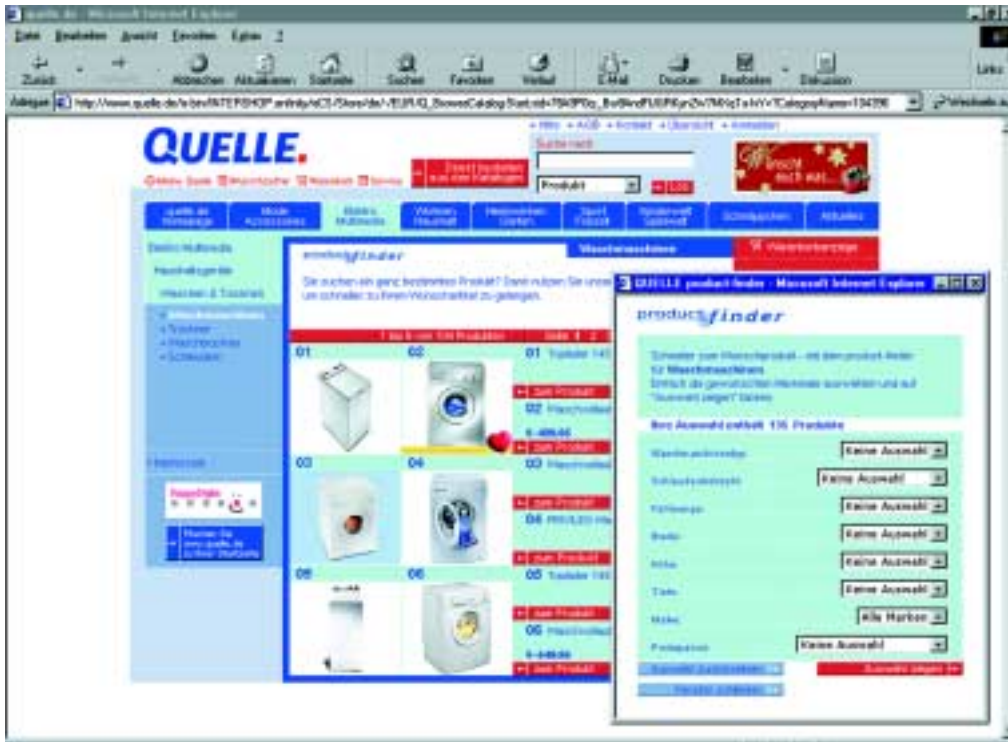
Für die Österreichische Post, einen jahrzehntelangen Partner des Handels und insbesondere des Versandhandels, übernahm Dipl.-Vw. Martin Weseloh die Ehrung



Als Vertreter der Telekom Austria, deren Infrastruktur die Basis vieler innovativer IT-Lösungen bildet, war Dr. Klaus Hanisch (li.) zur Ehrung erschienen



Geschäftsführer DI Günter Kapacher, im Bild mit HV-Geschäftsführerin Dr. Hildegard Fischer, nahm die Urkunde für die Siemens Business Services in Empfang



Das Internet führt zu einem kundengetriebenen Geschäftsmodell. Einrichtungen wie der „Productfinder“ am Webportal von Quelle Deutschland zeigen, wie der Handel auf diese Entwicklung reagiert

Online-Zahlungen mittels Bankomatkarte bereits die elektronische Geldbörse Quick: Sie könnte von Millionen Österreichern, die über einen Internet-Anschluß und einen Chipkarten-Leser verfügen, sofort genutzt werden – wenn es bereits ein entsprechendes Angebot an Online-Shops gäbe, die sie akzeptieren.

Die Repräsentanten der Banken sehen sich angesichts dieser Vielfalt bereits ausgetesteter und in Anwendung stehender Bezahlformen bei der Diskussion am Handelsverbandsforum nicht mehr so häufig wie noch vor einem Jahr mit Fragen der Sicherheit und der Akzeptanz beim Kunden konfrontiert: Im Mittelpunkt standen vielmehr Kosten und Aufwand des Online-Bezahlens im Vergleich zu den traditionellen Zahlungsverfahren der Offline-Welt.

Freilich ging eine der Fragen, die Diskussionsleiter Mag.

Herbert Brauneis aus dem Auditorium übermittelt wurden, auch in eine ganz andere Richtung: Welcher Voraussetzungen würde es bedürfen, um das Bargeld weitestgehend oder vielleicht sogar ganz abzuschaffen, und in der physischen ebenso wie in der virtuellen Welt Zahlungen mittels sicherer Chipkarten abzuwickeln? Denn, so der Fragesteller, das meiste Geld kostet den Handel schließlich die Geldlogistik – das Auffüllen der Kas-



sen mit dem erforderlichen Wechselgeld und die abendliche „Geldentsorgung“ mit allen ihren aufwendigen organisatorischen und sicherheitstechnischen Rahmenbedingungen.

▼ Technologien, die im Handel Priorität besitzen

Stand am Anfang des diesjährigen Computersymposiums die Frage, welche IT-Strategien in Zukunft eingeschlagen

Mit der Verleihung der goldenen Ehrennadel bedankte sich der Handelsverband am 20. Computersymposium bei Univ.-Prof. Dr. Ernest Kulhavy, der viele Jahre hindurch als Moderator durch das Programm des HV-Symposiums geführt hatte

werden sollten, so erbrachte eine Online-Befragung von Rogator die Antwort darauf, welchen IT-Bereichen in den Betrieben der mehr als 300 Teilnehmer der Veranstaltung selbst in nächster Zeit die höchste Priorität zugemessen wird. Einmal mehr zeigte sich dabei, daß die Einführung von Technologien, die das Unternehmen dabei unterstützen, die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung zu erhöhen, neue Kunden zu gewinnen oder die Umsätze durch Cross- und Upselling an profitable Kunden zu steigern, weit vor allen anderen IT-Lösungen an erster Stelle liegt: Nicht weniger als 51 Prozent der Befragten klickten am Bildschirm den Begriff „CRM“ an.

Sehr hohe Werte erzielte jedoch auch die Weiterentwicklung des elektronischen Geschäftsverkehrs mit Wirtschaftspartnern („B2B“) mit 32 Prozent, die Anwendung von Data Warehousing und Data Mining mit 26 Prozent und der E-Commerce mit dem Endkunden („B2C“), dessen Ausbau bei 21 Prozent aller Besucher Vorrang hat.

Und während jeweils 19 Prozent der Teilnehmer am IT-Symposium mit der Nennung von Supply Chain Management und der Optimierung der physischen Logistik durch IT-Einsatz verdeutlichten, daß die Fragen der höheren Kosten- und Zeiteffizienz bei Warentransport, Warenlagerung und Warendistribution eine Kernaufgabe des Handels bleiben, richtet sich das Interesse auch auf höhere Produktivität bei der täglichen Arbeit an den Computerbildschirmen: Denn bei gleichfalls 19 Prozent der Unternehmen wird der Einrichtung von Unternehmensportalen höchste Priorität zugemessen. ■ Ewald Guido Fischer