



Zurück

Drucken

Schließen

Internet Selling

Integrierte Online-Verkaufslösungen mit SAP



1 Vorwort von Bernd Skiera

Mittlerweile ist wohl nahezu allen Unternehmen unterschiedlichster Geschäftszweige deutlich geworden, dass das Internet für jeden eine herausragende Bedeutung haben wird. Von daher ist es nicht verwunderlich, dass sich die Diskussion von dem »ob es Bedeutung haben wird« zu dem »wie man die Bedeutung ausnutzen kann« verschiebt. Diese Verschiebung der Betrachtung trug mit dazu bei, dass eine ganze Reihe an sogenannten »dot-com Unternehmen« erhebliche Kursverluste an der Börse hinnehmen musste, da auf einmal deutlich wurde, dass eine gut gestaltete Website alleine wenig hilfreich ist. Dazu kam, dass unter dem rasant ansteigenden Weihnachtsgeschäft 1999 eine ganze Zahl an hochgelobten Internet-Anbietern im wahrsten Sinne des Wortes zusammengebrochen sind. Dies betraf, im Gegensatz zum Vorjahr, weniger die Website, sondern das, was neudeutsch so gerne als »fulfillment« bezeichnet wird und im Kern die gesamte Abwicklung der beispielsweise online aufgegebenen Bestellung umfasst. Schlagartig wurde vielen wieder bewusst, welche großartigen Logistik-Leistungen von »Old-Economy«-Unternehmen wie beispielsweise Otto oder der Deutschen Post schon seit vielen Jahren erbracht wurden.

Des Weiteren haben vor allem Anbieter von ERP-Software und die in diesem Umfeld agierenden Beratungsunternehmen verstärkt darauf hingewiesen, dass für einen leistungsfähigen Internet-Auftritt (Front-End-Bereich) zwingend die Integration in die bestehende ERP-Software (Back-End-Bereich) erforderlich ist. Nur so können beispielsweise zeitnah Auskünfte über die Liefertermine, die Kreditwürdigkeit der Kunden oder aktuelle Preise gegeben werden.

Auch die großen »Brand-Names« dieser Welt haben erkannt, dass sie ihren Markennamen vielversprechend im Internet einsetzen können. So sind sich beispielsweise die Banken mittlerweile sehr wohl darüber bewusst, dass sie bzw. ihre Marke ein enormes Vertrauen seitens der Kunden genießen. Auch große Konsumgüterhersteller haben mittlerweile verstanden, dass Sie über das Internet erstmals wieder seit vielen Jahren eine kostengünstige Möglichkeit haben, mit ihren Kunden direkt in Kontakt zu treten und so, neben der bereits vorhandenen Marke, eine neue Möglichkeit zur Kundenbindung haben.

Es sieht also auf einmal wieder prächtig aus für die schon als »Brick-and-Mortar« gescholtene »Old Economy«, die natürlich auch davon profitiert, dass nicht mehr jedes vermeintliche Internet-Unternehmen mit Geld geradezu überschüttet wird. Die »New Economy« sieht also gar nicht mehr so neu aus und dies ist, wenn die angeblich so neuen ökonomischen Effekte betrachtet werden, auch zweifelsohne korrekt. So gab es auch vor dem interaktiven Medium Internet natürlich Netzeffekte und fixkostenintensive Branchen, die dann Vorteile aus ihrer Größe aufgrund der daraus resultierenden Fixkostendegression, mitunter auch als Skaleneffekte bezeichnet, zogen. Im Internet waren lediglich diese bekannten Effekte extremer ausgeprägt und so lohnte sich Geschwindigkeit im Internet noch mehr als früher.

Dennoch darf nicht übersehen werden, dass uns das Internet zwar keine neuen ökonomischen Gesetzmäßigkeiten gebracht hat, aber sich in den Köpfen vieles verändert hat. Die neuen sogenannten High-Potentials sind bereit, um in der Sprache des Roulette zu bleiben, alles auf eine Zahl zu setzen. Das Risikobewusstsein vieler hochbegabter 25-35 jähriger ist so ausgeprägt, dass diese heute vielfach Karrieremöglichkeiten in erstklassigen Unternehmen der »Old-Economy« mit hohen Jahresgehältern ausschlagen, um die geringe Chance zu nutzen, einer der wenigen Start-ups zu werden, die dann über einen Börsengang die Gründer und ersten Mitarbeiter zu Millionären machen. 35-Stunden-Wochen enden für diese High-Potentials bereits am Mittwoch Mittag und dank Cola und Pizza lässt sich die Arbeitswoche bis Samstag oder gar Sonntag ausdehnen. Entscheidungsfreiheit und Selbstverwirklichung sind von herausragender Bedeutung und das Schaffen von Arbeitsplätzen wird quasi nebenbei erledigt. Ehrgeiz zu haben ist auch auf einmal wieder in den Medien in.

Genau hier liegt aber eine der größten Herausforderungen für die Old Economy. Sie ist mit ihren bestehenden Strukturen für viele High-Potentials nicht attraktiv, benötigt aber dringend diese Mitarbeiter um ihre Wettbewerbsfähigkeit, vielfach ja auch auf globalem Niveau, aufrecht zu erhalten. Der sogenannte »War-for-Talent« ist entbrannt und wird meines Frachtens nach immer mehr an

Der sogenannte »war for talents« ist erbrannt und wird meines Erachtens noch immer mehr an Bedeutung gewinnen. Die vergangenen Jahre haben eindringlich gezeigt, dass das Kapital nicht mehr die knappste Ressource ist. Rohstoffe werden in vielen Branchen auch immer weniger benötigt, lediglich das geeignete Humankapital ist und wird zukünftig knapp bleiben.

Das vorliegende Buch soll Ihnen helfen, die Möglichkeiten ihres Unternehmens im Internet zu verbessern. Mit einer Realisierung der technisch gebotenen Möglichkeiten wird sicherlich ein ganz wichtiger Schritt getan. Bitte vergessen Sie aber nicht den zweiten Schritt, der dafür sorgt, dass Sie auch nach Durchführen des ersten Schritts noch die geeigneten Mitarbeiter haben um den dann aufkommenden neuen technischen Möglichkeiten auch erfolgreich zu begegnen.

Prof. Dr. Bernd Skiera

Lehrstuhl für Electronic Commerce, Goethe-Universität Frankfurt/Main, skiera@skiera.de,
www.ecommerce.wiwi.uni-frankfurt.de .

Weitere Informationen zu dem Titel finden Sie im Katalog:

»Internet Selling. Integrierte Online-Verkaufslösungen mit SAP«

[Zurück](#)

[Drucken](#)

[Fenster schließen](#)