

# 1. Internetauftritte

Durch die Möglichkeit des Einsatzes neuer Technologien zur Unterstützung einer Unternehmensstrategie kann man auch die strategische Ausrichtung, hin zu einer Wirtschafts- oder Einkaufsplattform in Betracht ziehen (vgl. Schneider/Schnetkamp, 2000, S. 158). War es vor ein paar Jahren noch unmöglich, Kooperationen mit anderen Unternehmen auf elektronischem Wege einzugehen oder sich gemeinsam vor vielen Kunden zu präsentieren bietet das Internet genau die richtige Umgebung für Vorhaben in diese Richtung. In diesem Kapitel wollen wir auf die möglichen Chancen und Risiken einer solchen Kooperation in Form einer Plattform eingehen und die Möglichkeiten bis hin zur Einführung näher behandeln.

## 1.1. Grundlagen der Internet- Ökonomie

*„Technologien verändern sich, die ökonomischen Gesetze aber gelten weiterhin“ (Schneider/Schnetkamp, 2000, S. 25).*

Durch diese Gesetze kann die Motivation für den „Einstieg“ in die elektronische Welt gesteigert werden. Durch das Internet als vernetztes Medium steigt der Nutzen für alle Teilnehmer, egal ob nun Unternehmen oder Kunde, proportional an.

Durch die Digitalisierung können Informationen immer schneller und einfacher übertragen werden. So verschafft das Internet immer mehr Personen Zugang zu Informationen und Wissen. News werden immer schneller und unaufhaltsam über die Erde verteilt.

Natürlich muss immer mehr auf den Wert der angebotenen und verbreiteten Informationen geachtet werden. Das angebotene Material muss so aufbereitet werden, dass es von einem potenziellen Kunden oder Betrachter sofort verwendet werden kann und auch den gewünschten Nutzen bringt.

Da wir immer schneller einem globalen Wirtschaftsraum zusteuern, ist auch dies ein Faktor für ökonomisches Verhalten in unserer Zeit. Will man auf dem globalen Weltmarkt präsent sein, so bleibt letztlich nur die Lösung und Strategie sich auf einen Auftritt im Internet vorzubereiten und diesen schnellst möglich durchzuführen. (vgl. Schneider/Schnetkamp, 2000, S. 25)

## 1.2. Arten von E- Markets

Grundsätzlich lassen sich drei verschiedene Arten oder Ausprägungen von E- Markets unterscheiden (vgl. Schneider/Schnetkamp, 2000, S. 56)

### **Einkaufsplattformen**

Bei dieser Art des Internetauftritts stehen die Produkte und der Einkauf von Produkten im Vordergrund. Durch die elektronische Beschaffung steht vor allem die Kostensenkung im Vordergrund. Diese steht als Überbegriff für die Verringerung von Produkt-, Prozess- und Bestandkosten.

### **Marktplätze**

Ein solcher elektronischer Marktplatz ist wie der Name schon sagt eine Plattform für Anbieter und Käufer. Der Schwerpunkt eines Marktplatzes wird entweder auf das Angebot vieler Produkte in einer Branche (vertikale Ausrichtung) abgestimmt, oder für mehrere Branchen ausgerichtet, sich zu präsentieren (horizontale Ausrichtung).

### **Fachportale**

In dieser Ausprägung einer Gemeinschaft im Internet werden alle Formen der Kommunikation geboten, die man in einem Unternehmen benötigen kann.

Es bietet hauptsächlich Geschäftskunden die Möglichkeit, sich über Produkte zu informieren oder sich aber auch aktiv an einer solchen Plattform zu beteiligen.

*„Fachportale sind die neueste Dimension der marktorientierten Unternehmensführung, die durch das Internet explosiv wachsen wird“ (Schneider/Schnetkamp, 2000, S. 56).*

Durch diese Ausführungen lässt sich nun klar erkennen, dass sich ein Unternehmen schon jetzt Gedanken darüber machen muss, wie es die Möglichkeiten sich im Internet zu präsentieren in die Unternehmensstrategie aufnimmt.

Wir werden die verschiedenen Ausprägungen und Möglichkeiten von Fachportalen in den nächsten Kapiteln näher behandeln.

## 2. Fachportale

*„Fachportale sind integrierte Marketing-, Vertriebs-, und Service-Plattformen, die den gesamten Bedarf fragmentierter Nachfragegruppen abdecken“* (Schneider/Schnetkamp, 2000, S. 56).

Durch die strategische Entscheidung eines Unternehmens das Modell eines Fachportals für sich zu nutzen oder an einem Fachportal teilzunehmen, ergeben sich neue Möglichkeiten, die wir in diesem Kapitel behandeln werden.

### 2.1. Nutzen von dezentralen Kundenstrukturen

Durch den unstrukturierten Aufbau von Unternehmensbeziehungen und dem Absatzmarkt, findet man immer wieder Branchen mit sehr komplexen Strukturen. Auch die Informations- und Transaktionsbeziehungen sind durch den stetigen Wachstum immer komplizierter geworden. Sei es zwischen einzelnen Abteilungen, im Bereich B2B oder aber auch in B2C-Beziehungen (vgl. Schneider/Schnetkamp, 2000, S. 34).

*„Die Komplexität der Informations- und Transaktionsbeziehungen hat gravierende Auswirkungen auf **Qualität, Zeit und Kosten**“* (Schneider/Schnetkamp, 2000, S. 38).

Nun muss eine Möglichkeit gefunden werden, diese Komplexität zu verringern oder in bestmöglicher Form zu vereinfachen. Dies bietet uns der Einsatz des Internets, durch die Ausschaltung von Zwischenhändlern. Andererseits kann durch diesen Einsatz ein effizienter Zugang zu jedem einzelnen Kunden geschaffen werden, was einen sehr hohen Grad an Kundenorientierung aufbringt. Als Beispiel eines Unternehmens, das den Grundgedanken eines Fachportals zu nutzen versteht, wird das Geschäftsmodell der Computerfirma **Dell** angeführt (vgl. Schneider/Schnetkamp, 2000, S. 148).

### 2.2. Der gesamte Kundenbedarf wird abgedeckt

Die Kunden eines solchen Fachportals sind nun entweder Zwischenhändler, oder werden auch direkt von Endkunden genutzt. Fachportale sollen nun den gesamten Bedarf der definierten Kundengruppe abdecken, sodass alle Waren oder Dienstleistungen direkt über das Internet bestellt werden können. Durch diese Herausforderung, wird von Fachportalen oft auf das Angebot von

mehreren Lieferanten zurückgegriffen, um die Anfragen befriedigend erledigen zu können.

*„Neben dieser umfassenden Commerce-Funktion findet der Kunde aber auch Content- und Community- Angebote (...), dass Fachportale nicht produkt-, sondern zielgruppenorientiert organisiert sein müssen.“*  
(Schneider/Schnetkamp, 2000, S. 152)

Dieser zusätzliche Kundenbedarf wird zum Beispiel in Form von Produktdatenbanken, Hotlines, Online Schulung, usw. abgedeckt.

Da Fachportale über die eigentliche Beschaffung weit hinaus gehen, sollen alle Geschäftsfunktionen des Benutzers unterstützt werden. Durch das Angebot soll es ihm leichter fallen, seine eigenen Geschäftsprozesse zu optimieren. Da er leicht auf Datenbanken am Fachportal zugreifen kann, wird es ihm möglich sein, zum Beispiel durch technische Hinweise seine Produktion zu verbessern. Ein Zwischenhändler aber kann durch Online-Dokumentationen oder Hotlines ein besseres Service für seine Endkunden bieten, was wiederum die Kundenorientierung erhöht (vgl. Schneider/Schnetkamp, 2000, S. 153).

Im folgenden wurden am Beispiel eines Gastronomie- Fachportals folgende Erfolgsfaktoren herausgearbeitet (vgl. Schneider/Schnetkamp, 2000, S. 155, S. 157).

Ein **breites Commerce Angebot**, das die gesamte Nachfrage von Gastronomen wie Nahrungsmittel, Geschirr, aber auch Berufskleidung, etc. abdeckt. Durch die Notwendigkeit, diese große Nachfrage zu befriedigen, sollen die Lieferantenfirmen als Partner gewonnen werden.

Die **Unterstützung des Geschäftssystems** in allen Funktionen wie Einkauf, Marketing/Vertrieb, Produktion und Administration, um Leistungen für die Gäste zu erbringen. Jeder Betriebstyp soll am Fachportal Informationen finden, seine Gäste besser und kostengünstiger zu bedienen.

Der **Aufbau einer Branchengemeinschaft** macht den Sinn, die Kommunikation unter verschiedenen Unternehmen zu fördern, da durch diese Möglichkeit eine Art Eigendynamik auf der Plattform entstehen wird.

Durch **die Individualisierung der Angebote** sollte der Benutzer die Möglichkeit erhalten, sich sein individuelles Angebot zusammenstellen zu können. Dies kann zum Beispiel in Form von einer privaten Homepage, einer eigene Einstiegsseite mit der meist genutzten Seite, einem Newsletter, usw. realisiert werden

Durch diese Faktoren kann eine Plattform geschaffen werden, die von den Benutzern angenommen werden wird, da er den für sich potenziellen Nutzen

erkennen wird. Eine Vielzahl von solchen Plattformen befindet sich bereits im Aufbau, da sich die wenigen bestehenden bereits sehr gut bewährt haben (vgl. Schneider/Schnetkamp, 2000, S. 156 f).

## **2.3. Eine neue Vertriebsdimension wird eröffnet**

Fachportale stellen als Serviceplattform eine integrierte Oberfläche für Marketing- und Vertriebsgeschäfte dar. Die folgenden Aspekte werden den bestmöglichen Nutzen für den Kunden bringen (vgl. Schneider/Schnetkamp, 2000, S. 158 ff):

### **2.3.1. Elektronische Abwicklung von Transaktionen**

Durch die elektronische Abwicklung vieler Prozesse zwischen Kunden und Anbietern kann eine effiziente und schnelle Möglichkeit der Kommunikation bereitgestellt werden. Dem Kunden wird der Zugriff auf relevante Informationen geboten, die durch Selektion in Wissen umgewandelt werden können. Durch die elektronische Verfügbarkeit kann die einfache Weiterverwendbarkeit dieser Informationen garantiert werden.

### **2.3.2. Schnelle Erfüllung der Kundenbedürfnisse**

Durch die ständige Verfügbarkeit eines Portals im Internet wird dem Kunden die Chance der Hilfe zur Selbsthilfe geboten. Die Lösung eines Problems wird somit nicht auf das Unternehmen projiziert, sondern muss vom Kunden selbst durchgeführt werden. So hat er immer die freie Wahl, ob er sich die Informationen und Hilfe aus dem Internet sucht, oder ob er zu herkömmlichen Methoden wie einem Call Center greift. Natürlich ist der Einsatz des Mediums Internet für Kunden wie Anbieter einfacher und kostengünstiger.

### **2.3.3. Neue Kundenbeziehungen**

Durch den Einsatz vom Internet werden Bedürfnisse von Kunden immer transparenter. So kann ein Unternehmen das Angebot leichter auf den individuellen Kunden abgestimmt werden. Durch den Aufbau direkter Kundenbeziehungen kann eine Umsatzsteigerung oder eine Kundenbindung von bestehenden Kunden, eine Kundensegmentierung oder aber auch eine Verbesserung des Kundenkontaktes erfolgen. Da so viele Daten wie möglich von Kunden auf der Portalseite gespeichert und ausgewertet werden können, bekommt man die Chance der Verbesserung eines Leistungsangebots. Natürlich muss immer wieder der Nutzen für beide Seiten, Anbieter und Nutzer, in den Vordergrund gestellt werden.

### **2.3.4. Aufbau einer Kundengemeinschaft**

Das Ziel einer solchen Community ist es, den Kunden die Möglichkeit zu geben sich zu engagieren und Meinungen mit anderen auszutauschen. Da die Interessen von den Nutzern eines Portals (sofern es sich um eine Branchenportallösung handelt) die gleichen sind, ist dies die ideale Grundlage für den Aufbau einer solchen Gemeinschaft.

*„In der Regel kann man davon ausgehen, dass etwa fünf bis zehn Prozent der Nutzer bereit sind, sich aktiv zu engagieren.“* (Schneider/Schnetkamp, 2000, S. 161)

Helfen sich die Kunden durch eine solche Community selbst, so wird dies dem Unternehmen helfen, sich Ausgaben für Supportleistungen zu ersparen.

### **2.3.5. Individualisierung des Angebotes**

Durch eine persönliche Ausrichtung soll dem Kunden die Möglichkeit geboten werden auf seine Daten selbst zugreifen zu können und sie zu ändern. So wird das Vertrauen der Kunden gestärkt und das Unternehmen muss nicht für die Verwaltung der Stammdaten Sorge tragen.

Weiters kann dem Kunden Zugriff auf die in der Vergangenheit getätigten, oder auch ein Überblick auf die zukünftig anstehenden Transaktionen gegeben werden.

Jeder Kunde hat die Möglichkeit sich mit seinen Benutzerdaten einzuloggen, wodurch er Zugriff auf seine privaten Einträge, aber auch zu einem speziellen Informationspool hat.

Auch kann ihm die Möglichkeit gegeben werden, sich aus verschiedenen Einzelkomponenten sein individuelles Angebot zusammenzustellen. Natürlich kann all dies elektronisch erfolgen und die Daten können sofort für die Produktion übernommen werden. Mercedes hat dies mit dem Angebot für den Smart erfolgreich verwirklicht.

## **2.4. Mehrere Vertriebswege werden unterstützt**

*„Fachportale sind also das ideale Instrument für den elektronischen Vertrieb an dezentralen Kundengruppen.“* (Schneider/Schnetkamp, 2000, S. 163)

Die Plattform dient als Raum für einen vollständigen Internet-Shop, der sowohl für Wiederverkäufer als auch für den Endkunden Nutzen bringen wird. Das Fachportal kann für mehrere Absatzmittler oder auch für

unterschiedliche Länder angepasst werden. So können verschiedene Produktanforderungen mit den jeweiligen Datenbanken in der landesspezifischen Sprache, bis hin zu Lieferbedingungen oder rechtlichen Rahmenbedingungen geschaffen werden.

Die Routine Transaktionen können elektronisch abgebildet werden und die jeweiligen Anbieter können sich auf das Kerngeschäft konzentrieren.

*„Die besondere Eignung von Fachportalen (...) macht sie zu einem idealen Instrument für den zweistufigen Vertrieb in Richtung Endverbraucher. Diese als „B2B2C“ bezeichnete Variante (...) (Schneider/Schnetkamp, 2000, S. 165)*

Somit kann ein Fachportal auf wie schon erwähnt mehrere Arten genutzt und installiert werden, was es zu einem leistungsfähigen Medium macht.

## **2.5. Kundengruppen können beherrscht werden**

Der Aufbau eines Fachportals wird in drei Stufen erfolgen, in denen schnelles Wachstum des Marktes und die Kundenbindung eine große Rolle spielen werden.

Durch die dreiphasige Entwicklung (vgl. Schneider/Schnetkamp, 2000, S. 166) kann ein erfolgsversprechendes Bild herausgearbeitet werden. Diese Phasen sind Kunden gewinnen, Ausstiegsbarrieren schaffen und Marktsegment kontrollieren.

Das Fachportal muss schnell Marktanteile gewinnen, was durch das vollständige Angebot und Werbung realisiert wird. Auch der Nutzen für alle Beteiligten muss klar und transparent sein, denn nur so werden sich viele Unternehmen diesem Portal durch Kooperationen anschließen. Und nur eine Vielzahl von Anbietern auf einem Fachportal wird den Erfolg bringen.

### 3. Ausblick in die Zukunft

Da E- Markets alle Branchen betreffen werden, muss dieser Aspekt in alle strategischen Überlegungen und Pläne eingebracht werden.

*„Organisationsstrukturen, Prozesse, Systeme und personelle Fähigkeiten müssen sich an die Realität der New Economy anpassen“*  
(Schneider/Schnetkamp, 2000, S. 241).

Es werden Veränderungen im Unternehmen gefordert um am neuen Markt bestehen zu können und die neue Technologien kostensenkend und effizienter einzusetzen.

#### **Quellen :**

Schneider, Dirk / Schnetkamp, Gerd: E- Markets,.Wiesbaden, 2000

<http://www.smart.at>

#### **Indexeinträge:**

Unternehmensstrategie 1,2

Plattform 1,2,4

Kostensenkung 2

Geschäftsmodell 3

Fachportal 2,3,4,6,7

Entwicklung 7

Marktanteile 7

Geschäftsmodell 3

B2B, B2C 3,7