Electronic commerce - Chancen für das Informationsmanagement

Autor(en): **Werner, Hans-Joachim**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Arbido**

Band (Jahr): **14 (1999)**

Heft 6

PDF erstellt am: **31.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-769101

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Interessant ist die Rangierung der Erfolgsfaktoren in verschiedenen Hitlisten.

Hitliste 1: Top 5 (Basis: alle)
- Kundenorientierung und -zufriedenheit (12 Nennungen)
- Unterstützung durch Top-Management (06)
- Einbindung in Geschäftsprozesse (04)
- Firmenspezifisches Produktprofil (03)
- Serviceorientierung (03)

Kritische Erfolgsfaktoren: Hitliste 2
Bewertung: am wichtigsten (Basis: alle)
- Need-to-have vom Nice-to-have trennen können
- Schnelligkeit
- Organisationsstrukturelle Zuordnung
- State of the art: Neue Technologien

Kritische Erfolgsfaktoren: Hitliste 3
Bewertung: am wichtigsten (Basis: alle)
- Benchmarking
- Ergebnisorientierung
- Image
- Kooperation und Networking
- Proaktives Informationsverhalten
- Qualität der (Dienst-)Leistungen

Kritische Erfolgsfaktoren: Hitliste sehr wichtig (Basis: 50%)
1. Kundenorientierung und -zufriedenheit
2. Marketing
3. Qualifikation der Mitarbeiter
4. Qualität
5. Interne Kooperation im Team

Der Erfahrungsaustausch Kundenorientierung und -zufriedenheit ergab im wesentlichen folgende Resultate:

Kundenkontakte fördern durch:

Persönliches Gespräch/Kontakt mit Kunden
- interaktiv wird entschieden, was gebraucht wird
- Vorurteile beseitigen
- Erwartungshorizont definieren

Kunde ist nicht gleich Kunde, zielgruppenspezifische Ansprache wichtig
- Feedback
- Kundenbefragungen
  - insbesondere auch Nicht-Kunden
  - auch zielgruppenspezifische Befragungen
  - Intensivinterviews mit Power Usern/Nicht-Kunden
- Regelmässige Einführung für neue Mitarbeiter
- Positive Mund-zu-Mund-Propaganda fördern

Direkte Mitarbeit in Kundenprojekten
- Kundenwünsche nur kennen, reicht nicht aus, man muss Kundenbedürfnisse kennen, am besten durch Involvierung in Projektarbeit bzw. in die Geschäftsabläufe
- IVS-Mitarbeiter müssen in die Abteilungen hineingehen (und dort hospitieren)
- Probleme bei Ressourcenknappheit?

Klare Zielgruppendefinition
- Kunde ist nicht gleich Kunde
- Wer sind die Nicht-Kunden?
- Kundensegmentierung (key accounts usw.)
- Differenzierte Kundenstatistik
- Zahl der Kunden steigt stark (Intranet, E-Mail...)
- Kunden sind eher zu viele als zu wenig da

Marketing
- Direktmarketing (Direktansprache)
- Neue Marketingmöglichkeit durch Intranet/E-Mail
- Sonderangebote, Pilotprojekte
- Ständige Information über Angebote

Mitarbeiter-Training
- Beschwerdemanagement

Intelligente Ressourcenplanung
- Neue Vertriebswege
- Neue Abnehmer für alte Produkte
- Sinnvolle Personalressourcenplanung

Sabine Graumann und Willi Bredemeier

Electronic Commerce – Chancen für das Informationsmanagement

Im Workshop wurde – entsprechend den Interessen der Teilnehmer – schwerpunktmässig die Thematik *«Electronic Commerce (EC) in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU)»* behandelt.

Wesentliche Diskussionsthemen waren:
- EC als ein neues Beratungs- und Betätigungsfeld für Informationsvermittler, u.a. im Segment Business-to-Consumer sowie im Segment «Vom Internet-Auftritt zum Shop-Angebot»
- «Kundenvorteil beim Internet-Einkauf» vs. «Anforderungen an die Ankopplung an interne Geschäftsprozesse (z.B. Warenwirtschaftssysteme)»
- Kostenelemente im EC, speziell beim Shop-Betrieb; Erörterung der Problematik «Kosten der Logistik / Warendistribution»
- reale bzw. emotionale Hemmnisse in der kommerziellen Nutzung des EC:
  - Electronic Payment
  - Sicherheit im Netz
  - Datenschutz / Verbraucherschutz
  - Rechtliche Situation
- Veränderung bestehender Vertriebsstrukturen durch fortschreitende Einführung des EC; «Rationalisierung auf Kosten anderer» vs. «Geben und Nehmen» bei der Verlagerung von Geschäftsvorgängen
- Das Internet zur Eigendarstellung des selbständigen Information-Brokers oder zur Darstellung der Leistungsfähigkeit der betrieblichen IVS.

Resümee

Die neuen Informations- und Kommunikationstechniken mit der Schwerpunktnutzung «Elektronischer Geschäftsverkehr» bieten zweifelsfrei auch Informationsvermittlern bzw. Information-Brokern zusätzliche innovative Aufgaben und Betätigungsfelder. Dies setzt jedoch in hohem Masse die Bereitschaft voraus, sich mit neuen Themen und Fragestellungen auseinanderzusetzen und entsprechende Fachkompetenz zu erwerben. Daher gilt es besonders für Berufsanfänger und Selbständige in der Existenzgründungsphase, diese neuen Chancen zu erkennen und zu nutzen.

Hans-Joachim Werner