

# eBusiness Class

## Vortragsveranstaltung des Forums eLogistics

AO. UNIV.-PROF. DR. CHRISTINE STRAUSS

Das OCG-Forum eLogistics, das mit der eBusiness Class eine Plattform zur Präsentation studentischer Arbeiten zu angewandten eLogistics- und eBusiness-Themen zur Verfügung stellt, lud am 5. März 2007 zu einem Vortragsnachmittag im Rahmen dieser Veranstaltungsreihe in den Heinz Zemanek-Saal. Die traditionellen Trägerinstitutionen OCG, Universität Wien und EC<sup>3</sup> wurden bei diesem Event erstmals durch die Fachhochschule Ober-österreich Campus Steyr<sup>2</sup> auf Initiative von Herrn Prof. Gerold Wagner, bis 2005 Leiter des Studiengangs „eBusiness“, ergänzt. Vertretern der Industrie wurde somit eine Gelegenheit geboten, sich über aktuelle Fragestellungen und wissenschaftliche Themenfelder aus eLogistics und eBusiness zu orientieren. Einige Studierende und Absolventen haben die Chance genutzt, ihre Arbeitsergebnisse (Diplom-, Magister-, Seminar-, Praktikumsarbeiten) auch außerhalb des gewohnten universitären Umfeldes zu präsentieren und sich einer praxisbetonten Diskussion zu stellen. Ein kurzer Überblick über die Präsentationen und Vorträge zeigt die Spannweite aktueller eLogistics- und eBusiness-Themen sowie die fachliche Expertise und Innovationskraft der Studierenden.

„Ganz in Weiss“ ist eine eService-Plattform (Agentur) im Internet rund um das Thema „Hochzeit“. Carina Freudenthaler und Edith Toifl stellten ihre Geschäftsidee vor, die in Zusammenarbeit mit Yingru Ding und Katharina Wöhrleitner entstand. Sie alle studieren Internationale Betriebswirtschaft am Betriebswirtschaftszentrum der Universität Wien und haben die Kernfachkombination electronic business im Hauptstudium gewählt; das Basismodul dieser Kernfachkombination ist die Lehrveranstaltung „Einführung ins eBusiness“ die im Wintersemester 2006/2007 den Entwurf eines Konzepts für ein eBusiness-orientiertes Startup-Unternehmen als Aufgabenstellung beinhaltete, wobei der Fokus auf einer realitätsnahen, aber innovativen Konzeption mit den Hauptaufgaben in den Bereichen Business Idea bzw. Business Modell, Marketing, Finanzen (inkl. Planbilanzierung) und ICT-Infrastruktur lag. Das Business Modell von „Ganz in Weiß“ stützt sich auf den aktuellen Trend, Hochzeiten und Verlobungen als aufwändigen, originellen und gesellschaftlichen Event auszurichten. Das virtuelle B2C-Unternehmen bietet einen Webshop für Hochzeitsartikel „von der Torte bis zum Designer-Braut-

kleid“. Im Hintergrund dieses Webshops ist eine enge Vernetzung mit Herstellern und Lieferanten unterschiedlicher Hochzeitsprodukte vorgesehen, wobei die Umsätze in erster Linie „commission-based“ als Anteil am Umsatz der Partnerunternehmen anfallen. Die KundInnen haben für den gesamten Planungs- und Durchführungsprozess einen einzigen Ansprechpartner (Hochzeits-Generalunternehmer) mit „eine Lieferung – eine Rechnung“ und somit einen überschaubaren Kosten-, Kommunikations- und Organisationsaufwand. Diese „One-Face-to-the-Customer“-Strategie ist zugleich die USP dieses umfassenden eBusiness-Ansatzes, der in einem kompletten Business-Plan abgebildet wurde, samt SWOT- und Wirtschaftlichkeitsanalyse, Vertriebsstrategie und Planungsrechnung. Diese Dualität aus B2C-Webshop und B2B-Netzwerk stellt ein elegantes Beispiel für angewandtes eBusiness dar.

Robert Voitleithner ist Absolvent der Studienrichtung Internationale Betriebswirtschaft und ist mittlerweile zum Leiter des Marketings bei MAXDATA Österreich avanciert. Er referierte aus diesem Kontext heraus über „Anforderungen an Vertriebs- und Marketingprozesse

im indirekten Vertriebsmodell“. Um in der IKT-Branche als Hersteller mit einem indirekten Vertriebsmodell wettbewerbsfähig zu sein, bedarf es sorgfältig geplanter Kostenstrukturen, flexibler Produktions- und Logistikprozesse sowie Umsetzung eines geeigneten Marketing- und Vertriebsmodells. MAXDATA Österreich setzt seit 1995 auf ein einstufiges, indirektes Vertriebsmodell, bei dem die Produkte über einen Absatzmittler (Reseller, Corporate Reseller oder Value Added Reseller) zum Kunden gelangen. Zudem müssen die Vertriebspartner durch entsprechend flexibles Marketing unter Berücksichtigung ihrer Unterschiede in den Geschäftsmodellen bestmöglich und rasch unterstützt werden. MAXDATA verfolgt eine zwei Markenstrategie: Während die Marke MAXDATA im B2B-Bereich Notebooks, PCs, Server und Stagesysteme mit den dazugehörigen Dienstleistungen beinhaltet, werden mit der Marke Belinea Displays (TFTs) mit besten Preis-/Leistungsverhältnissen in Verbindung gebracht.

Spannende eBusiness-Insights vermittelte die Präsentation einer Machbarkeitsstudie für eine „integrierte Multichannel eCRM-Lösung“ der Quelle AG Österreich. Der eBusiness-Student an der FH-OÖ Campus Steyr, Thomas Fleischanderl, war Co-Projektleiter dieser Feasibility-Studie im Rahmen seines Berufspraktikums. Das Ziel dieses Projekts war eine Erweiterung der Integration eines externen E-Mail-Versanddienstleisters in die Prozesse der Quelle AG. Folgende Lösungsansätze für die Mehrfachnutzung des E-Mail-Systems konnten im Sinne eines integrierten E-Mail-Marketings aufgezeigt werden: Das klassische CRM soll um eine elektronische Komponente erweitert und eine so genannte eCRM-Anstoßkette entwickelt werden. Somit ist es möglich, künftige CRM-Maßnahmen (wie z. B. Guthaben-

<sup>1</sup> ec3 – Electronic Commerce Competence Center – wurde im Rahmen des Kompetenzzentrenprogramms (K-ind) des BMWA im Jahr 2000 als Forschungsverein gegründet, der sich als wertgenerierender Mittler zwischen Wissenschaft und Wirtschaft versteht. Dieser Funktion kommt ec3 durch Partnerschaften mit drei (Wiener) Universitäten und zwölf Unternehmen aus der Privatwirtschaft nach. ec3 sieht sich als multidisziplinärer Kompetenz- und Innovationspartner für die Gestaltung und Entwicklung IKT-basierter bzw. -unterstützter Geschäftsformen mit Arbeitsschwerpunkten in den Forschungsbereichen Informationsräume, Informationslogistik, Business Intelligence, Business Development und Innovationsmanagement.

<sup>2</sup> FH Steyr: <http://www.fh-ooe.at/campus-steyr.html>

Informationen) auch per E-Mail an die Kunden zu kommunizieren – dies hat eine beträchtliche Versandkostenreduktion zur Folge. Durch selektives E-Mail-Marketing werden die Newsletter auf die Bedürfnisse von KundInnen individuell abgestimmt, was eine höhere Kundenbindung mit sich bringt. Nach einer abteilungsübergreifenden Konzeption eines eCRM-Plans sollen die CRM-Maßnahmen und Newsletter-Kampagnen automatisch an den E-Mail-Versender übermittelt werden, der die Kampagnen selbständig anstößt. Die KundInnen sollen über Änderungen von Lieferstatus, wie z. B. Warenausgang oder Lieferverzug, automatisch durch die Anbindung des Logistiksystems informiert werden – dort sollen bei Änderungen im System automatisch Benachrichtigungen für die KundInnen versandt werden.

„eBusiness Reloaded – das Comeback von ‚Internet & Wirtschaft‘ nach dem ‚Bubble Burst‘ 2001“ war der Titel der Key Note von **Herbert Mayrhofer**, Unternehmer und Lektor an der FH Oberösterreich. Anhand von sieben Thesen – einige davon aus der „Frühzeit der Netzwerkökonomie“ – sowie von zwei aktuellen, erfolgreichen Unternehmensbeispielen sollten die vergangene und zukünftige Entwicklungen analysiert und beurteilt werden.

Die ökonomische Metapher „...and the Winner takes it all“ hat auch nach der Talfahrt der Börsen 2001/02 und dem „tot.com“-Desaster seine Richtigkeit. Das Wachstum und die Ertragssituation der großen Player in der Netzwerkökonomie bestätigen diesen Trend. Beispielsweise haben Microsoft, Oracle, Dell, IBM, Nokia, Motorola, Lucent, Sun die Krise nicht nur solide überstanden, sondern sind größer und stärker denn je. Einzig die so genannten Supermerger haben die in sie gesetzten Performance-Erwartungen nicht erfüllt, beispielhaft dafür sind die beiden Merger „HP & Compaq“ und „AOL & Time Warner“.

Dominanz und Wachstum der „ganz Großen“ ermöglichen jedoch immer mehr Nischenanbietern – vor allem im eBusiness-Bereich – einen ökonomisch sinnvollen Markteintritt. Der Aufstieg des Suchmaschinenentwicklers „Google“ zum Welt-



Die Teilnehmer der eBusiness Class im Heinz Zemanek Saal

marktführer im „Online Advertising“ zeigt exemplarisch, dass einem Einstieg als „Niche-Player“ ein kompetenhafter Aufstieg zum „Top-Player“ folgen kann. Google hat zugleich ein breites Serviceangebot aufgebaut, um Kunden zu gewinnen und zu binden. Google Earth, Google Mail, Google Office u. a. m. ergänzen die Kernkompetenz „Suche im Internet“ und „Google Ads“. Als Erfolgsparameter können beispielsweise das Halbjahres-EBIT 2006 mit rund 1,7 Mrd. US \$ herangezogen werden oder der Kursanstieg der Aktie von 85 \$ (Börsenerstnotiz vom August 2004) auf derzeit 450 bis 500 \$. Somit zeigt sich auch das wieder erstarkte Engagement der Finanzmärkte im eBusiness-Bereich. Die Treiber dieser Entwicklung sind ähnlich wie vor dem so genannten „Bubble Burst“: eBusiness-Unternehmen bieten aufgrund ihrer Innovationskraft und entsprechender Wachstumsphantasien ein ideales Anlageziel für Investoren (Fonds, Private Equity etc.), die mehrheitlich auf rasche Wertsteigerung und Shareholder-Value-Konzepte setzen. Ob dieser neuerliche finanzmarktgetriebene Mittelzufluss in die Internetökonomie der „zweiten Generation“ wieder zu einer Überhitzung des Marktes führt, oder ob die Finanzmärkte die „lessons learned“ befolgen, bleibt eine offene Zukunftsfrage. Im Gegensatz zum jungen Unternehmen Google (acht Jahre) zeigt ein „Old Player“ die Möglichkeiten erfolgreicher eBusiness-Strategien: Apple, der „ewige Verlierer“ im Computergeschäft – über Jahrzehnte gestützt von einer Liebhabercommunity – hat ab 2002 auf digitale Musik und deren Ver-

trieb über das Internet gesetzt. Mit der Hardware iPod und dem iTunes Music Store ist Apple mit großem Abstand Marktführer. Apple hat mit über 88 Millionen iPods (rd. 75 % Marktanteil) und 2 Milliarden verkauften Songs (à 99 Cent) die Musikindustrie vorübergehend schachmatt gesetzt. Der 14-Milliarden-Dollar-Weltmusikmarkt läuft inzwischen zu 15 % über das Internet und verzeichnet weiterhin enorme Zuwachsraten. Der nächste strategische Schritt von Apple ist der Eintritt in den Markt für Mobiltelefone: Das iPhone trifft auf einen hoch gesättigten Markt mit erfolgreichen Playern, wie Nokia, Sony Ericsson, Motorola, Samsung oder LG; somit stellt sich die spannende Frage: Wie wird das iPhone erfolgreich? Wenn der iPod mit dem Content „Musik von iTunes“, erfolgreich wurde, mit welchem Content wird das iPhone zum Erfolg gelangen? „Das iPhone macht das Internet erst richtig mobil“, wäre eine mögliche Antwort. War E-Mail die Killerapplikation für den Erfolg des Internets, so könnte das mobile Internet (mit hoher usability) zur Killerapplikation des breitbandigen Mobilfunks werden; das kann zwar vermutet werden, wäre aber immerhin eine erstaunliche Analogie in der digitalen Welt.

Die im Anschluss geführte Diskussion zeigte deutlich, dass die behandelten Themen auf großes Interesse stießen, daher ist für den Herbst 2007 eine weitere „eBusiness Class“ mit spannenden Themen geplant. ■

### Kontakt

Mag. Christine Haas  
Wollzeile 1-3, 1010 Wien  
Tel.: 01/ 512 02 35/51  
Fax: 01/ 512 05 35 9  
[haas@ocg.at](mailto:haas@ocg.at)