



Graziano Lucchi

**Dipl. Wirtsch.-Ing. Dr. Helmut Matt**  
 Matt & Partner Unternehmensberatung

**G**oldgräberstimmung macht sich breit. Pioniere erkunden neues, Reichtum versprechendes Terrain: das Internet. Von Medien und Softwareherstellern gepriesen, verheißt dieses schillernde Neuland Wohlstand und Wachstum: Jeder könne hier Geld verdienen, schneller und einfacher als je zuvor.

In den USA wurden via Internet im Jahr 1998 rund 29.000 Mrd. Lire Jahresumsatz erwirtschaftet, für 2000 werden 182.000 Mrd. Lire, für 2001 sogar 317.000 Mrd. Lire prognostiziert (\*). Europa hinkt zwar dieser Entwicklung ca. zwei Jahre hinterher, aber auch hier gewinnen kommerzielle Internet-Nutzer mehr und mehr Vertrauen in Online-Transaktionen. Neue Geschäftsmodelle wie beispielsweise Internet-Auktionen schießen wie Pilze aus dem Boden und verzeichnen erstaunliche Zuwachsraten. Andererseits jedoch erwachen bereits einige Anbieter mit Katerstimmung aus dem ersten Goldrausch: Reichte bislang ein wohlklingender Name, ein gutes Webdesign oder einfach ein bißchen Glück für den Erfolg im E-Commerce, so nimmt nun die Anzahl der Konkurrenten und deren Konzepte dramatisch zu und damit auch das Risiko, in diesem Geschäft einen Flop zu landen.

Den Durchbruch im E-Commerce der kommenden Jahre werden nach Analyse der bisherigen Erfahrungen nur jene Unternehmen schaffen, welche einige wesentliche Erfolgsfaktoren konsequent im Auge behalten:

Es reicht nicht aus, E-Commerce nur nebenher zu betreiben, vielmehr ist es notwendig, das Internetgeschäft zu einem eigenständigen Vertriebsweg auszubauen. Klare Top Management-Verantwortung in einer separaten Ge-

schäftseinheit mit eigenständiger Ergebnisverantwortung ist hierzu notwendig. Die Nutzung des Internets für Verkaufstätigkeiten zum Endkunden sollte eng verknüpft werden mit Folgeprozessen wie Logistik, Service, Merchandising etc. Für einen professionellen Auftritt im Internet ist die Nutzung von Dienstleistungen spezialisierter Webdesigner und Provider zielführend: Die Webseiten müssen für den Nutzer leicht zugänglich und gut verständlich, die Sicherheit der Online-Transaktionen jederzeit gewährleistet sein, und die Präsentationinhalte müssen in attraktiver Weise die Vorteile des "Web-Shoppings" (z.B. Preis- und Konditionenvorteile, schnellerer Lieferservice, etc.) gegenüber dem standortgebundenen Handel deutlich machen.

**Fazit:** Das Internet ist ein mächtiges Medium, dessen Erschließung für den Handel insbesondere in Europa erst am Anfang steht und somit noch immense Potentiale birgt. Wer hier den Anschluß verpaßt, wird künftig Marktanteile an die Konkurrenz verlieren. Das Internet ist eine Goldgrube, die jedoch professionell erschlossen sein will; wer keine stabilen Schächte baut, wird verschüttet werden. Für den Handel im Internet gilt genauso wie für traditionelle Vertriebskanäle der Grundsatz: "Nur wer seine Kunden auch versteht, kann sie optimal bedienen."

\* Quelle: Forrester Research, Februar 1999