

E-Business

Der Begriff E-Business wurde auf der enormen exponentiellen Wachstumswelle des www hochgespült und versprochen auf Schlagwortniveau zunächst eine Reihe von großartigen neuen Möglichkeiten. Besonders zu nennen sind:

Für die Anbieterseite: Tendenziell vollautomatisierte webshops bis hin zum selbstdisponierenden Versorgungssystem machen bei geringsten Kosten den Umsatz und ggf. auch den Einkauf praktisch ganz allein. Herkömmlicher Handel, Filialnetze, Groß- und Zwischenhandel werden überflüssig. E-Geschäfte werden durch Verschlüsselung und hochtechnisierte Authentifizierungs- und Zahlungssysteme noch sicherer als die im echten Leben. Gleichzeitig werfen die Systeme datenbanktauglich die volle Information über das Kundenverhalten ab, so dass das systemgestützte 1:1-Marketing mit voll individualisierten Benutzeroberflächen und „gläsernen Kunden“ endlich realisiert werden kann.

Für die Konsumentenseite: Alles, vom Polstersessel bis zum Kühlschrankinhalt kann über Web-Versandhandel zu besten Konditionen beschafft werden, der vollautomatisch nachbestellende und sich selbsttätig nachfüllende Kühlschrank löst das Nachschubproblem im Single-Haushalt, Sonderangebote von persönlichem Interesse werden von Web-Agents erforscht und wie im Radio durchgesagt oder automatisch zu besten Konditionen geordert. Selbständig wachsende Communities und Einkaufsgemeinschaften bringen Interessenten zusammen und stärken die Macht der Nachfrager.

Natürlich wurden alle diese schönen „Möglichkeiten“ von den Medien begierig aufgegriffen und ausgeschmückt: Der Webshop als Lizenz zum Gelddrucken, die „new economy“ als eine visionäre und radikale Elite, die die „Old Economy“ in Kürze in den Sack stecken wird. Unternehmen, die sich mit e-anything befassten, bekamen in 1999 nahezu ohne sachliche Prüfung beliebig Geld auf den Kapitalmärkten.

Neue Konzepte und Produkte im High-Tech-Bereich durchlaufen in letzter Zeit regelmäßig eine typische, von der GartnerGroup seit 1998 genauer beschriebene und als Hype-Cycle bezeichnete Entwicklung. Nach der als „Spitze der aufgeblähten Erwartungen“ bezeichneten Anfangsphase, in der die neue Technik zwar noch nicht zu kaufen oder zu erproben ist, aber allgemein bejubelt wird, und Skeptiker schnell den Makel angehängt bekommen, zu den ewig-gestrigen zu gehören, folgt unweigerlich die von der GartnerGroup sehr treffend als „Trog der Desillusionierung“ bezeichnete Phase. Diese wird im Falle des e-commerce durch folgende Probleme gekennzeichnet:

Viele Web-Shops sind bis heute nicht nur eine Beleidigung für das Auge und eine Geduldsprobe sondern auch Beispiele für die Missachtung fast aller Forschungsergebnisse der Ergonomie von Benutzeroberflächen. Davon abgesehen können viele, vor allem kleinere webshops, heute nicht liefern, weil die Betreiber keine Vorkehrungen für die entsprechende Warenwirtschaft und Logistik getroffen haben. Im günstigen Fall passiert dann auf eine Bestellung hin einfach nichts, im schlechteren Fall kommt der Besteller auf dubiose Telemarketing-Listen.

Während die rechtliche Situation heute weitestgehend klar ist, werden Kauf und Bezahlung von Waren oder Dienstleistungen in Webshops in Deutschland immer noch als umständlich oder bedenklich empfunden. Echte oder vermeintliche Problemzonen werden heute vor allem gesehen bei Identifizierung und Bonitätsprüfung des Kunden, Verwendung der Kreditkarteninformation als Mittel sowohl für die Identifizierung als auch für

Forderungseinzug, Lieferung per Nachnahme, Aufbau einer gesicherten Möglichkeit für Authentifizierung und Informationsaustausch mit Hilfe von Verschlüsselung, Passwort, Post, SMS oder E-Mail und Verwendung von speziellen Geldkarten.

Doch die technischen Möglichkeiten sind heute bereits besser als ihr Ruf und es wird in der nächsten Zeit noch weitere Verbesserungen geben. Es ist auch nicht unbedingt sinnvoll, online eine bessere Sicherheit als bei anderen Geschäften zu verlangen. Jedoch werden die Qualitäten der bei uns immer noch sehr beliebten Barzahlung im Netz noch nicht so schnell erreicht werden.

Der Verbraucher will in einem e-shop das gleiche tun wie in jedem anderen Shop auch, er will eine Ware oder Leistung finden oder auswählen, kaufen und bezahlen. Bei all diesen Aktivitäten hat man in heutigen e-shops regelmäßig Schwierigkeiten. Im realen Shop sucht man bei solchen Schwierigkeiten den Kontakt mit einem Verkäufer (auch das ist nicht immer leicht). In e-shops gibt es diese Möglichkeit heute bisher kaum.

Das Web ist einer der bestdokumentierten Plätze auf der Welt. Keine noch so ausgefeilte Videoüberwachung kann so lückenlos jede Aktion des Benutzers verfolgen und zur Auswertung bereitstellen, wie die Logfiles der Systeme des Internets es mit den entsprechenden Auswertungsprogrammen können. Ohne Datenschutz hätten wir hier wirklich den gläsernen Kunden (übrigens auch bald den gläsernen Bürger als Konsumenten von e-civic-services oder Untertanen von e-government, die ja nach Aussage des Innenministers Schily in Kürze auf uns zu kommen sollen). Nur hat sich der Datenschutz trotz an sich guter und umfassender Gesetzeslage bisher als recht stumpfes Schwert erwiesen. Nach meiner Kenntnis ist bisher noch niemand in Deutschland auch nur zu einem Tag Freiheitsstrafe wegen Verstoß gegen das Datenschutzgesetz verurteilt worden, obwohl bereits eine Vielzahl von schwerwiegenden Verstößen vor Gericht gelandet sind.

Die Bezahlung für Waren oder Leistungen von geringem Wert ist immer noch ein Problem, da die heutigen Zahlungssysteme entweder anbieterspezifisch (z.B. Telefonkarte) oder auf größere Beträge (ab ca. 100 DM aufwärts) ausgelegt sind. Der Grund sind die relativ hohen Transaktionskosten. Bedarf für kleinere Online-Zahlungen besteht sehr wohl, vor allem beim Erwerb von kleineren Dienstleistungen oder immateriellen Gütern von geringem Wert (Musik- oder Info-Download etc.)

Ein bisher noch sehr wenig diskutiertes Problem ist das Bedürfnis des Users nach Anonymität im e-business. Es hängt direkt mit der hergebrachten Anonymität des Bargeldes zusammen. Für jeden Großstadtbewohner ist völlig klar, dass in der Regel niemand seine täglichen Einkäufe seiner Person zuordnen kann. Im Netz ist dies bisher nicht vorgesehen.

Mit M-Business sollen wir nun alles das, was schon im normalen E-Business ISDN-Netzanschluss und 500 MHz-PC kaum oder gerade eben funktioniert, über WAP-Handy, PDA oder später UMTS-Endgerät von der Straße machen. Ich werde das sicher alles irgendwann ausprobieren, aber dafür extra Geld bezahlen? Darauf würde ich nicht wetten. Ich wäre ich schon froh, wenn ich auf meinen vielen erholsamen Bahnfahrten nicht ständig beim Telefonieren von Funklöchern unterbrochen würde.

Nach dem Trog der Desillusionierung, den wir jetzt für das E-Business durchlaufen haben dürften, beginnt die Phase der Konsolidierung und des Nutzens. Es ist dürfte klargeworden sein, dass Webshops in der Regel herkömmliche Geschäfte nur ergänzen und nicht ersetzen, genauso wenig, wie die CD-ROM das Buch ersetzt hat oder das Radio die Tageszeitung. Ebenfalls dürfte klar sein, dass die Kunden wegen e-commerce nicht mehr konsumieren werden, sie werden nur anders auswählen, was sie wo beziehen. E-commerce wird in den nächsten Jahren zu einem ganz normalen technischen Mittel der Geschäftstätigkeit werden, das abhängig von Geschäftsfeld und Kundenverhalten und mit anderen ganz normalen

Techniken, wie z.B. call center, CTI, data-mining, CRM etc. zusammen eingesetzt werden muss. Nachdem in diesem Jahr - für viele schmerzhaft - klargeworden ist, dass auch die „new economy“ ihr Geld durch Leistung verdienen muss und nicht jedes Unternehmen, das sich mit e-commerce befasst, automatisch ein Börsen-Renner ist, wird sich demnächst zeigen, dass eben doch einige davon nachhaltig Erfolg haben werden.

Prof. Dr. Günter-Ulrich Tolkieln, veröffentlicht im Network & Computing Sonderheft „Best of 2000“ vom 20. 12. 2000, Seite 32