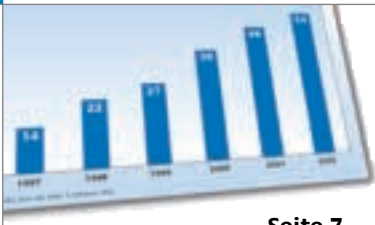


SCHWERPUNKT	FAKTEN & ZAHLEN	E-BUSINESS-ABC	PRAXIS & TECHNIK
<p>Wo gibt es Anwendungsmöglichkeiten von E-Business? Mit welchen Lösungen können Sie Ihr eigenes EB-Potenzial ausnutzen? Eine Übersicht.</p> <p style="text-align: right;"><b>Seite 1</b></p>	 <p style="text-align: right;"><b>Seite 7</b></p>	<p>Bannerwerbung, Chat-Room, E-Business-Anwendungen, Electronic Payment, E-Mail, Portal, EDIFACT.</p> <p style="text-align: right;"><b>Seite 5</b></p>	<p>E-Business: Ja oder nein? Entscheidungshilfe per E-Business-Manager.</p> <p style="text-align: right;"><b>Seite 8</b></p>



Es hat sich mittlerweile herumgesprochen: Mittels E-Business lassen sich Geschäftsprozesse in Unternehmen effizienter gestalten. Die daraus resultierenden Vorteile sind – kurz gesagt – Einsparungen von Zeit und Geld. Außerdem entstehen für Unternehmen, die E-Business nutzen, neue Geschäftsfelder und neue Märkte.

So weit, so gut. Allerdings sollten Unternehmen, die nun die Möglichkeiten des E-Business für sich nutzen wollen, nicht jeden bestehenden Geschäftsprozess blindlings umgestalten. Denn nicht alles, was machbar ist, ist für das einzelne Unternehmen auch sinnvoll. Nicht alles, was sinnvoll ist, ist bezüglich der vorhandenen Randbedingungen (Technik, Organisation, Personal, Finanzmittel) auch machbar.

Wo gibt es in Ihrem Unternehmen Anwendungsmöglichkeiten von E-Business? Wo genau passen E-Business-Lösungen, um das besondere E-Business-Potenzial so weit wie möglich auszu-

nutzen? Diese Fragen sollten sich E-Business-Interessenten zunächst beantworten. Dafür sind zwei Schritte notwendig:

1. Der Blick nach außen, um zusätzliche Markt-möglichkeiten durch den Einsatz von E-Business zu erschließen. Hier muss der E-Business-Bedarf, müssen Unternehmensziele und –strategie analysiert und bewertet werden. Macht E-Business bei den aktuellen Beziehungen zu Kunden, den eigenen Produkten oder Dienstleistungen, der Beziehung zu vorhandenen Lieferanten und der Arbeitsweise der Wettbewerber Sinn? Mit dieser Sicht der gegenwärtigen Marktumstände ist es aber nicht getan: Der weltweite Einsatz von E-Business führt dazu, dass sich die Marktverhältnisse ständig verändern. Daher müssen die formulierten Ziele und Strategien immer wieder neu überprüft werden.

**INHALT:**

**Schwerpunkt:** Wo gibt es Anwendungsmöglichkeiten von E-Business? Eine Übersicht.

Seite 1

**Fakten & Zahlen**



Seite 7

**E-Business-ABC:** Bannerwerbung, Chat-Room, E-Business-Anwendungen, Electronic Payment, E-Mail, Portal, EDIFACT.

Seite 5

**Praxis & Technik:**

E-Business: Ja oder nein? Entscheidungshilfe per E-Business-Manager.

Seite 8

# Welche EB-Anwendungen machen Sinn?

## Fortsetzung von Seite 1

2. der Blick nach innen, um Lösungen für die im ersten Schritt erarbeiteten Problemstellungen zu finden: Welche betrieblichen Prozesse können durch den Einsatz von E-Business-Anwendungen effizienter gestaltet werden? Welche E-Business-Anwendungen kommen in Frage? Hier werden Geschäftsprozesse, deren Organisation, die vorhandene Technik und das verfügbare Personal unter die Lupe genommen.

### Unterstützung durch Kompetenzzentren

Bei der Überlegung, welche E-Business-Anwendungen in Ihrem Unternehmen sinnvoll sind, soll die vorliegende Ausgabe von e-f@cts helfen. Dabei kann hier nur Orientierungshilfe geleistet werden, die eine vertiefende Analyse nicht ersetzen kann.

Eine solche Analyse sollte nicht allein, sondern möglichst mit externer Unterstützung durchgeführt werden. Die Kompetenzzentren für den elektronischen Geschäftsverkehr bieten hier eine

Erst-Beratung an. Die Entscheidung darüber, ob und wo E-Business im Unternehmen Sinn macht, wird hier mit Hilfe einer speziellen Software (E-Business-Manager) erleichtert (s. E-Business: Ja oder nein? Entscheidungshilfe per E-Business-Manager). Für die Einführung im Unternehmen sollten dann in der Regel Experten angeheuert werden. Welcher Experte vor Ort empfehlenswert ist, wissen die regionalen Kompetenzzentren (Übersicht und Kontaktadressen unter [www.ec-net.de](http://www.ec-net.de)).

### 1. Der Blick nach außen: zusätzliche Marktmöglichkeiten erschließen

#### 1.1 Informationen über die Kundenbeziehungen

Kann Ihre angestrebte Zielgruppe (bisherige und/oder neue Kunden) mittels E-Business-Komponenten (vor allem Internet) angesprochen werden? Kann das Internet für die Kommunikation und Interaktion zwischen Ihrem Unternehmen und Ihren Kunden (Business-to-Consumer) langfristig nützlich sein? Diese Fragen müssen zuerst beantwortet werden. Da

## Checkliste 1.1: Fragen zu "Kundenbeziehungen"

	Ja	Nein
• Nutzt die Kundenzielgruppe bereits heute oder in Zukunft das Internet?		
• Haben die Kunden eine eigene Homepage oder eine eigene E-Mail-Adresse?		
• Sind die Kunden technisch interessiert?		
• Zahlen Kunden überwiegend bargeldlos?		
• Ist für die Kunden vor allem ein günstiger Preis wichtig?		
• Kann eine enge Beziehung zu den Kunden aufgebaut werden?		
• Sind individuelle Informationen für Kunden möglich (z. B. Informationen über neue Angebote per E-Mail)?		
• Ist für Kunden interessantes Spezialwissen im Unternehmen vorhanden?		
• Sind bei Kunden gemeinsame Interessen vorhanden (möglich: z. B. Einrichtung eines "Chat-Rooms")?		
• Hat das Unternehmen einen hohen Anteil an Stammkunden? (möglich: z. B. Einrichtung eines E-Mail-Newsletters)		
• Soll die Kundenzielgruppe erweitert werden (Einzugsbereich, Alter etc.)?		
• Soll die after-sales-Betreuung intensiviert werden?		
• Sollen Kundenwünsche schneller erfüllt werden?		
• Soll die kundenspezifische Beratung verbessert werden?		
• Soll das Kaufverhalten der Kunden besser analysiert werden, um Konsequenzen für Werbung, Produktportfolio etc. zu ziehen?		
• Reichen wenige Mitarbeiter für die Kundenbetreuung aus (per Internet erreichen wenige Mitarbeiter viele Kunden)?		

Auswertung: Je öfter Sie hier mit "Ja" geantwortet haben, desto eher erscheint eine Einführung von E-Business sinnvoll.



eine Marktanalyse normalerweise zu teuer wäre, muss sich die Unternehmensleitung hier in der Regel auf Informationen von Mitarbeitern des Unternehmens stützen. Zwar sind dann die Ergebnisse nur bedingt repräsentativ, können aber durchaus hilfreich und ausreichend sein, vor allem, wenn diese Mitarbeiter einen engen Kontakt zum Kunden haben. (Konkrete Fragestellungen siehe Checkliste 1.1)

### 1.2 Informationen über Produkte / Dienstleistungen

Vor allem der Verkauf per Internet ist für viele Unternehmen ein entscheidender Gewinn. Aber nicht jedes Angebot ist Web-kompatibel. Sind Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung dafür geeignet, über das World-Wide-Web angepriesen und vertrieben zu werden? (Konkrete Fragestellungen siehe Checkliste 1.2)

### 1.3 Informationen über Lieferantenbeziehungen

Wie stehen Ihre Geschäftspartner, Ihre Zulieferer zum Internet? Viele Marktanalysen sehen gerade in diesem Business-to-Business-Bereich (B2B-Bereich) die größten Rationalisierungs- und Effizienzsteigerungspotenziale. So muss geprüft werden, ob existierende oder neu zu gewinnende Lieferanten E-Business-Komponenten schon nutzen oder in Zukunft nutzen wollen. (Konkrete Fragestellungen siehe Checkliste 1.3)

### 1.4 Informationen über Konkurrenz

Da jedes Unternehmen im Wettbewerb mit anderen Unternehmen steht, die vergleichbare Produkte oder Dienstleistungen anbieten, muss der eigene Nutzen von E-Business und in diesem Zusammenhang auch die Umgehensweise der Konkurrenz mit diesem Thema geprüft werden.

Nicht alles, was in Sachen E-Business machbar ist, ist für das einzelne Unternehmen auch sinnvoll. Und nicht alles, was sinnvoll ist, ist machbar.

Checkliste 1.2: Fragen zu "Produkte / Dienstleistungen"	Ja	Nein
• Lassen sich Produkt/Dienstleistung sprachlich gut beschreiben?		
• Lassen sich Produkt/Dienstleistung grafisch/multimedial gut darstellen?		
• Kann der Kunde aus einer begrenzten Zahl von Varianten auswählen?		
• Sind Produkt/Dienstleistung wenig beratungsintensiv?		
• Müssen Unterlagen zu Produkt-/Dienstleistungsangeboten häufig aktualisiert werden?		
• Werden Produkte/Dienstleistungen in digitaler Form (Software, Informationen, Bücher etc.) angeboten?		
• Sind die nicht-digitalen Produkte so lange haltbar, dass der Vertrieb sie schnell genug ausliefern kann?		
• Ist eine Auslieferung über Internet möglich?		
• Ist eine individuelle Zusammenstellung der Produktpalette möglich?		
• Sollte die Zeit zwischen Bestellung und Auslieferung verkürzt werden?		
<b>Auswertung: Je öfter Sie hier mit "Ja" geantwortet haben, desto eher erscheint eine Einführung von E-Business sinnvoll.</b>		

Checkliste 1.3: Fragen zu "Lieferantenbeziehungen"	Ja	Nein
• Ist eine enge Verbindung zu Lieferanten wichtig?		
• Gibt es feste Abläufe in der Zusammenarbeit mit den Lieferanten?		
• Sind die wichtigsten Lieferanten bereits im Internet oder planen dies zu tun?		
• Nutzen die Lieferanten EB-Komponenten (z.B. E-Mail, Angebotsunterbreitung, Verkauf, Bezahlung etc.)?		
• Sind die Lieferanten in der Lage, ihre E-Business-Systeme (z.B. Lagerverwaltung) nach außen zu öffnen?		
<b>Auswertung: Je öfter Sie hier mit "Ja" geantwortet haben, desto eher erscheint eine Einführung von E-Business sinnvoll.</b>		

# Welche EB-Anwendungen machen Sinn?

Fortsetzung von Seite 3

E-Business-Anwendungen machen vor allem bei den Geschäftsprozessen Sinn, die für den Unternehmens-Erfolg besonders wichtig sind.

Wie unterscheidet sich Ihr Unternehmen von der Konkurrenz? Können Sie sich mittels E-Business einen Vorsprung verschaffen? Welche Einstellung hat Ihre Konkurrenz zum E-Business? Setzt sie E-Business-Anwendungen womöglich bereits erfolgreich ein?

## 2. Der Blick nach innen: betriebliche Prozesse optimieren

Wichtigstes Element bei der Entwicklung einer E-Business-Strategie im Unternehmen ist die Analyse der internen Geschäftsprozesse, der vorhandenen technischen Infrastruktur und der vor-

handenen Qualifikationen der Mitarbeiter/innen.

### 2.1 Welche Geschäftsprozesse gibt es?

Typische Unternehmens-Geschäftsprozesse sind:

- Öffentlichkeitsarbeit und Werbung für Kunden und Lieferanten
- Marketing und Kundenbindung
- Einkauf und Beschaffung
- Vertrieb
- Produktentwicklung/Produktion/Lager
- inner- und außerbetriebliche Kommunikation
- Administration/Finanzen/Personalwesen.

### Checkliste 1.4: Fragen zu "Konkurrenz"

	Ja	Nein
• Unterscheidet sich das Unternehmen von seinen Mitbewerbern durch		
- Produktsortiment?		
- Preis?		
- Service?		
- Schnelligkeit?		
• Lässt sich ein solcher Unterschied mittels E-Business-Komponenten deutlicher herausstellen?		
• Lässt sich ein solcher Unterschied mittels E-Business-Komponenten erreichen?		
• Nutzt die Konkurrenz bereits E-Business-Anwendungen?		
- durch Unternehmenspräsentation im Internet?		
- durch E-Mail?		
- durch Online-Verkauf?		
- durch Online-Bezahlungsmöglichkeiten?		

Auswertung: Je öfter Sie hier mit "Ja" geantwortet haben, desto eher erscheint eine Einführung von E-Business sinnvoll.

### Checkliste 2.1: Fragen zu "Geschäftsprozesse"

	Hoch	Mittel	Niedrig
<b>Wie hoch ist der Stellenwert der folgenden Geschäftsprozesse bei Bearbeitung und Verbesserung?</b>			
• Öffentlichkeitsarbeit und Werbung für Kunden und Lieferanten			
• Marketing und Kundenbindung			
• Einkauf und Beschaffung			
• Vertrieb			
• Produktentwicklung / Produktion / Lager			
• Inner- und außerbetriebliche Kommunikation			
• Administration / Finanzen/ Personalwesen			

Auswertung: Je öfter Sie hier mit "Hoch" geantwortet haben, desto eher erscheint eine Einführung von E-Business sinnvoll.



## E-Business-ABC

### Bannerwerbung

Ein Banner ist eine Werbefläche auf einer Website. Klickt man ein Banner mit der Maus an, so gelangt man meist auf die Homepage des Werbetreibers.

### Chat-Room

In Chat-Rooms oder Diskussions-Foren können sich Nutzer zu Produkten oder Dienstleistungen äußern und austauschen. Dabei kommunizieren die Gesprächspartner mittels E-Mails in Sekundenschnelle.

### E-Business-Anwendungen

Hier sind alle Arten von Geschäftsprozessen gemeint, die auf elektronischem Wege abgewickelt werden können. Dies betrifft z. B. die Kommunikation mit Kunden per E-Mail, den Verkauf mittels Internet-Shop, das Online-Banking etc.

Kennzeichen aller im Unternehmen vorhandenen Geschäftsprozesse ist, dass verschiedene Zuständigkeiten oder Abteilungen involviert sind. Hier lassen sich durch den Einsatz von E-Business-Anwendungen Durchlaufzeiten verkürzen und Kosten sparen.

Welche Prozesse sind für den Erfolg Ihres Unternehmens ganz besonders wichtig? Diese Frage steht hier im Vordergrund. Das bedeutet: Genau diese Geschäftsprozesse besitzen für Ihr Unternehmen das größte E-Business-Potenzial. Da die betreffenden Vorgänge nicht in jedem Unternehmen "auf der Hand" liegen und da nicht jeder Geschäftsprozess in jedem Unternehmen die gleichen Effizienzgewinne durch die Nutzung von E-Business beinhalten wird, ist es notwendig, eine Analyse der Geschäftsprozesse vorzunehmen. (Konkrete Fragestellungen siehe Checkliste 2.1)

### 2.2 Wie ist die technische Ausstattung im Unternehmen?

Passt Ihre technische Ausstattung zu E-Business-Anwendungen? Je nach vorhandener technischer Infrastruktur ist die Integration von E-Business-Anwendungen aufwändig oder leicht zu realisieren. Wichtig ist: E-Business im Unternehmen führt kein Eigenleben. Das bedeutet: Je besser E-Business-Anwendungen in bestehende IT-gestützte Prozesse wie z. B. Warenwirtschafts-, Logistik- oder Buchungssysteme integriert werden können, desto effizienter ist das Ergebnis. (Konkrete Fragestellungen siehe Checkliste 2.2)

### Checkliste 2.2: Fragen zu "Technische Ausstattung"

Ja Nein

- | Frage  | Ja | Nein |
|--|----|------|
| • Gibt es genügend PC- Arbeitsplätze für EB-Anwendungen?   |    |      |
| • Verfügen diese PC-Arbeitsplätze über folgende technische Ausstattung?  |    |      |
| - Multimediafähigkeit?   |    |      |
| - Große Bildschirme?   |    |      |
| - Große Speicherkapazität?   |    |      |
| - Leistungsfähige Drucker?   |    |      |
| - Scanner etc.?  |    |      |
| • Gibt es Server (z. B. für E-Mail, Datenbanken, Internet etc.), die bereits vorhanden sind und integriert werden können?                  |    |      |
| • Gibt es bereits Software für   |    |      |
| - Personalverwaltung?  |    |      |
| - Finanzplanung?   |    |      |
| - Marketing?   |    |      |
| - Vertrieb?  |    |      |
| - Internetzugang etc.?   |    |      |
| • Kann diese für E-Business-Anwendungen genutzt werden?  |    |      |
| • Sind wichtige Informationen über das Unternehmen gesammelt (Texte, Zahlen, Bilder, Videos)?  |    |      |
| • Gibt es zu schützende Informationen?   |    |      |
| • Ist der Zugriff auf diese Informationsbestände reglementiert?  |    |      |
| • Gibt es eine interne Vernetzung (Intranet) im Unternehmen?   |    |      |
| • Sind technische Vorkehrungen Zur IT-Sicherheit getroffen (Virenprüfprogramme, Firewall, Verschlüsselungssoftware, Back-up-Systeme etc.)? |    |      |

Auswertung: Je öfter Sie hier mit "Ja" geantwortet haben, desto eher erscheint eine Einführung von E-Business sinnvoll.

# Welche EB-Anwendungen machen Sinn?

Fortsetzung von Seite 5

## E-Business-ABC

### E-Mail

Dies ist die Bezeichnung für elektronische Post. Mittels E-Mail lassen sich Nachrichten oft in Sekundenschnelle von Computer zu Computer übermitteln. Dabei können nicht allein einfache „elektronische Briefe“ verschickt werden, es ist zudem möglich, diesen weitere Text-, Präsentations-, Ton- oder Bilddateien anzuhängen. Im Vergleich zur konventionellen Post kosten E-Mails nur einen Teil der Portogebühren.

### 2.3 Wie ist die Arbeit organisiert?

Wie sind die aktuellen Zuständigkeiten im Unternehmen? Müssen diese ggf. bei der Einführung von EB-Komponenten geändert werden? Fragen, die in unmittelbarem Zusammenhang mit der Analyse der Geschäftsprozesse stehen und die bei der Planung frühzeitig zu berücksichtigen sind. (Konkrete Fragestellungen siehe Checkliste 2.3)

### 2.4 Welche Qualifikationen haben die Mitarbeiter?

Haben Ihre Mitarbeiter das notwendige Know-how für E-Business? E-Business-Lösungen in einem Unternehmen lassen sich nur dann effizient einsetzen, wenn das im Unternehmen beschäftigte Personal die nötige Qualifikation besitzt. Dieses Know-how ist schon allein dafür unabdingbar, um mit externen Beratern über die

Einführung von E-Business zu diskutieren. Ganz zu schweigen von den Anforderungen, falls das Unternehmen die Einführung von E-Business-Anwendungen selbst übernehmen will (um z. B. besondere Innovationen vor eventuellen Wettbewerbern geheim zu halten).

Dazu kommt, dass sich durch den Einsatz von E-Business-Lösungen Arbeitsprozesse verändern sowie neue Anforderungen an klassische Arbeitsfelder entstehen: z. B. für Marketingfachleute, Designer, Grafiker etc. Entweder müssen die betreffenden Mitarbeiter darauf vorbereitet oder ihre Arbeit von einem entsprechend ausgebildeten Mitarbeiter übernommen werden. (Konkrete Fragestellungen siehe Checkliste 2.4)

Weitere Informationen:  
[www.ec-net.de](http://www.ec-net.de)  
[www.impulse.de](http://www.impulse.de)

### Checkliste 2.3: Fragen zu "Organisation"

Ja

Nein

- Sind die Arbeitsabläufe im Unternehmen klar strukturiert?
- Sind die Arbeitsabläufe im Unternehmen schon schriftlich/grafisch dokumentiert (erleichtert die Umsetzung in E-Business-Anwendungen)?
- Gibt es im Unternehmen wenige Hierarchiestufen (erleichtert die notwendige Zusammenarbeit bei der Einführung von E-Business-Anwendungen)?
- Gibt es feste Zuständigkeiten für bestimmte IT-Prozesse im Unternehmen, die jedoch verändert werden können?
- Gibt es festgeschriebene Rechte und Pflichten einzelner Mitarbeiter für die Nutzung von Netzwerken (müssen bei der Einführung von E-Business-Komponenten ggfs. überarbeitet werden)?

Auswertung: Je öfter Sie hier mit "Ja" geantwortet haben, desto eher erscheint eine Einführung von E-Business sinnvoll.

### Checkliste 2.4: Fragen zu "Qualifikationen"

Ja

Nein

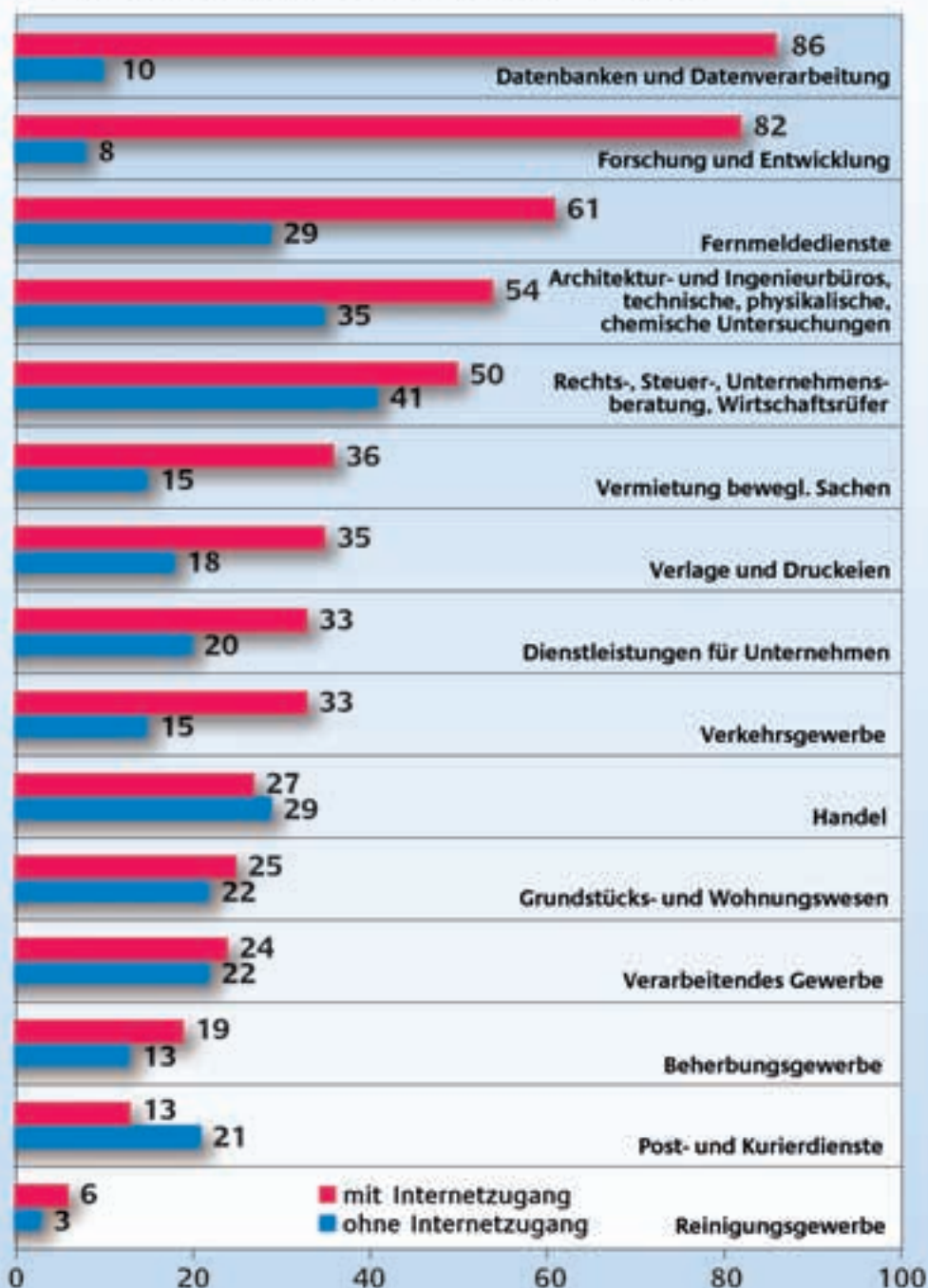
- Gibt es IT-Fachleute im Unternehmen?
- Verfügen diese Fachleute z. B. über Kenntnisse zu Internet-Software?
- Gibt es Mitarbeiter, die z. B. Homepages erstellen oder Online-Shops nutzen können?
- Können E-Business-Komponenten durch diese Personen in die unternehmensspezifischen Anwendungen integriert werden?
- Werden IT-Kenntnisse im Unternehmen durch Schulungen vermittelt?

Auswertung: Je öfter Sie hier mit "Ja" geantwortet haben, desto eher erscheint eine Einführung von E-Business sinnvoll.



## Wie steht es in Ihrem Unternehmen?

Internet-Nutzung in verschiedenen Branchen in %



Quelle: Statistisches Bundesamt 2003

## E-Business-ABC

### Electronic Payment oder Electronic Cash

Dies ist die allgemeine Bezeichnung für elektronische Zahlungssysteme im Internet und in Online-Diensten.

### Portal

Eine Website, die von möglichst vielen Internet-Nutzern als Einstiegsseite zu einem Thema genutzt werden soll. Ein Portal bietet in der Regel viele Service-Funktionen: Suchmaschine, E-Mail-Kontakt für Fragen, Nachrichten etc.

### EDIFACT

(= Abkürzung für Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport). Hierbei handelt es sich um einen internationalen Standard für den elektronischen Austausch kommerzieller Daten. Übliche Geschäftsvorgänge (z. B. Bestellungen, Rechnungen, Lieferscheine, Zoll-erklärungen, Zahlungsaufträge usw.) werden mittels einer eigenen Softwarelösung abgewickelt, die von allen beteiligten Firmen problemlos genutzt werden kann.

# E-Business: Ja oder nein? Entscheidungshilfe per E-Business-Manager

Passt E-Business zu Ihrem Unternehmen? Und wenn ja: Welche konkreten EB-Maßnahmen kommen für Sie in Frage? Viele Unternehmer tun sich schwer mit den Antworten auf diese Fragen. Hilfe bietet ihnen der E-Business-Manager, der von den Kompetenzzentren für E-Business in Kiel EC-SH und Magdeburg MD-ECZ entwickelt worden ist: [www.eb-manager.de](http://www.eb-manager.de). Er steht allen Unternehmen kostenfrei zur Verfügung. Zusätzlich bieten die Berater der Kompetenzzentren des bundesweiten Netzwerkes der Kompetenzzentren für den elektronischen Geschäftsverkehr (Übersicht und Adressen: [www.ec-net.de](http://www.ec-net.de)) ihre ergänzende Beratung an.

## 1. Unternehmensanalyse

Zunächst müssen Interessenten einen Fragebogen ausfüllen. Bearbeitungszeit: ca. 15 Minuten. Es geht um die Struktur des Unternehmens: vom Produkt über Kunden und Lieferanten bis zu bereits eingesetzten IT- und EB-Anwendungen. Als Ergebnis der Analyse empfiehlt der E-Business-Manager Anwendungen, die speziell für das Unternehmen interessant sind.

## 2. Der EC-Katalog

Der EC-Katalog bietet anschließend vertiefende Informationen zu den empfohlenen EB-Anwendungen: Einführung, Aussagen über ihren Nutzen und auch die damit verknüpften Risiken und Kosten. Über Standard-Anwendungen hinaus geht der E-Business-Manager auch darauf ein, wie ggf. Individuallösungen in die Tat umgesetzt werden können.

## 3. Einführungsmanagement

In diesem Bereich stellt der EB-Manager Checklisten und Leitfäden für den Nutzer bereit. Dabei geht es um Informationen und Handlungsempfehlungen zu den verschiedenen EB-Anwendungen: Für die Entscheidung für oder gegen E-Business: Passt E-Business zu Ihren Kunden? Benötigen Sie E-Business im Wettbewerb gegen Ihre Konkurrenten? Dann: Wie können einzelne Maßnahmen im Unternehmen eingeführt werden? Welche Kriterien sind wichtig für die Auswahl eines elektronischen Marktplatzes? Schließlich: Wie finden Sie einen geeigneten Berater oder eine passende Agentur?

## 4. Die Geschäftsprozessanalyse

Mit der Geschäftsprozessanalyse lässt sich nun prüfen, welche Konsequenzen es für ein Unternehmen hat, eine oder mehrere EB-Lösungen einzuführen. Dabei kann man mit dem Tool "Bewertung der E-Businessfähigkeit von Geschäftsprozessen in Kleinstunternehmen" jeweils einen Unternehmensprozess untersuchen. Als Ergebnis empfiehlt der E-Business-Manager, was zu tun ist, um diese Prozesse und gewünschte unterstützende EB-Maßnahmen aufeinander abzustimmen.

## Die Kosten-Nutzen-Analyse

Nachdem klar ist, welche EB-Maßnahmen in Frage kommen und wie sie eingeführt werden können, steht eine abschließende Kosten-Nutzen-Analyse an. Hintergrund: Nicht jede EB-Anwendung ist für jedes Unternehmen auch profitabel. Eine Kosten-Nutzen-Analyse kann für die Einführung einer Anwendung oder auch für ein ganzes Paket von Anwendungen durchgeführt werden. Als Ergebnis liefert der E-Business-Manager eine tabellarische Aufstellung der im Projekt anfallenden Kosten und des Nutzens über die Projektlaufzeit sowie eine grafisch aufbereitete Gegenüberstellung von Kosten und Nutzen des EB-Vorhabens.

## Impressum

### Herausgeber:

Bundesministerium für  
Wirtschaft und Arbeit  
Referat Kommunikation und  
Internet (LP 4)  
D-11019 Berlin  
E-Mail:  
[buerolp4@bmwa.bund.de](mailto:buerolp4@bmwa.bund.de)  
Internet: [www.bmwa.bund.de](http://www.bmwa.bund.de)

### Redaktion:

Bernd Geisen  
Regine Hebestreit  
PID Arbeiten für Wissenschaft  
und Öffentlichkeit GbR  
Menzenberg 9  
53604 Bad Honnef  
Tel.: 0 22 24/90 03 40  
Fax: 0 22 24/90 03 41  
[geisen@pid-net.de](mailto:geisen@pid-net.de)  
[www.pid-net.de](http://www.pid-net.de)

### Mitarbeiter dieser Ausgabe:

- Dr. Ronald Tost, GMD –  
Forschungszentrum  
Informationstechnik GmbH,  
Sankt Augustin
- Annette Schröter,  
Kompetenz-zentrum  
EC-SH Kiel

### Gestaltung & Druckvorlagen:

Thomas Gambke  
Werbeagentur Bonn,  
E-Mail: [thomas@gambke.de](mailto:thomas@gambke.de)  
Internet: [www.gambke.de](http://www.gambke.de)

### Bildnachweis:

Photodisc, MEV

### Druck:

Verlag & Druckkontor  
Kamp GmbH, Bochum

Auflage: 20.000 Stück

### Schwerpunkt der nächsten

Ausgabe: "Wie E-Business im  
Unternehmen einführen?"

Wenn Sie dazu Fragen oder  
Anregungen haben oder Fra-  
gen zu anderen Themen der  
e-f@cts, wenden Sie sich bitte  
an:

Bernd Geisen  
Regine Hebestreit  
PID Arbeiten für Wissenschaft  
und Öffentlichkeit GbR (s.o.)