

Beiträge aus Forschung und Praxis

Diese Rubrik enthält zwei Fachartikel von Autoren aus der Unternehmenspraxis und einen redaktionellen Beitrag. Im Rahmen dieser Beiträge werden besonders relevante Aspekte bezüglich der kommunikationstechnischen Infrastrukturen für elektronische Märkte dargestellt.

EDI und offene elektronische Märkte

In zahlreichen Branchen werden immer mehr elektronische Systeme zur Unterstützung des Handels eingesetzt. Ziel dieser Bestrebungen ist die integrierte Computerunterstützung und Automatisierung sämtlicher Phasen einer Markttransaktion - von der Informations- über die Entscheidungs- bis hin zur Abwicklungsphase.

Tendenziell tritt durch den Einsatz neuer Kommunikationstechnologien eine Internationalisierung und Dynamisierung des Handels ein. Umgekehrt erfordert eine verstärkte Dynamisierung und Internationalisierung von Märkten den Einsatz neuer Kommunikationstechnologien, wodurch sich eine Wechselwirkung zwischen künftiger Marktentwicklung und Technologieeinsatz einstellt. Aufgrund dieser Feststellung sind bestimmte Anforderungen an die kommunikationstechnischen Realisierungsplattformen für neue Handelssysteme bzw. elektronische Märkte zu stellen.

Offene Systeme

Die Offenheit von handelsunterstützenden Systemen ist dabei eine der zentralen Anforderungen. Offenheit besitzt drei Dimensionen:

1. Technische Offenheit
2. Juristische Offenheit
3. Benutzeroffenheit.

Die grosse Schwierigkeit bei der Verwirklichung technischer Offenheit waren bislang fehlende bzw. ungenügende international anerkannte Standards, die man auch im Rahmen elektronischer Märkte hätte verwenden können. Ein möglicher Ansatz für die Lösung dieses Problems bieten die neu entstehenden Standards (z.B. UN/EDIFACT, X.435) im Bereich des elektronischen Geschäftsdatabaustausches (EDI).

Soll juristische Offenheit erreicht werden, so gestaltet sich die aktuelle Situation noch wesentlich schwieriger. Denn die bestehenden gesetzlichen Grundlagen sind noch kaum auf den (internationalen) elektronischen Handel ausgerichtet. Daraus resultiert eine gewisse Rechtsunsicherheit, die sich negativ auf die Teilnahme an elektronischen Märkten auswirkt.

Auch im Bereich der Benutzeroffenheit sind noch lange nicht alle Potentiale ausgeschöpft. Es ist wohl erst längerfristig damit zu rechnen, dass interessierte Benutzer, auch ohne kommunikations-

technische Kenntnisse ihre Angebote oder Nachfragen online in elektronischen Märkten hinterlegen können.

Einführungsstrategien

Ungeachtet der noch bestehenden Probleme, erkennen weitsichtige Unternehmen schon heute die Relevanz von elektronischen Märkten. Die wichtigste Voraussetzung für die Teilnahme an elektronischen Märkten ist die Bereitstellung zukunftsorientierter Kommunikationsinfrastrukturen und die Aneignung des notwendigen Know-Hows auf allen betroffenen Unternehmensebenen. Der Einstieg in den elektronischen Handel kann dabei auch ohne aufwendige Investitionen und stufenweise erfolgen. Die Schritte einer generellen Einführungsstrategie könnten wie folgt aussehen:

1. Einrichtung von einzelnen Kommunikationsarbeitsplätzen an denen z.B. der Zugang zu Videotex und Bibliothekssystemen möglich ist.
2. Einführung eines unternehmensweiten X.400 Electronic-Mail-Systems.
3. Anbindung des internen Electronic-Mail-Systems an weltweite Kommunikationsnetze.
4. Nutzung weiterer Kommunikationsdienste wie z.B. Filetransfer (FTAM), X.500 Directory Services, elektronische Konferenzen oder elektronische Bulletin Boards.
5. Einführung von EDI auf der Basis von UN/EDIFACT. Anpassung der organisatorischen Geschäftsabläufe an die neuen Kommunikationsmöglichkeiten.
6. Erweiterte organisatorische Anpassungen und aktive Teilnahme an offenen elektronischen Märkten. Zusätzlich müssen Anbieter ihre Marketingstrategien überdenken.

Die vorgeschlagene Einführungsstrategie ist sehr allgemein gehalten und

variiert je nach Unternehmensgrösse und Branche. Dennoch scheint der einfachste Weg häufig über die Einführung von E-Mail zu laufen. Unabhängig vom elektronischen Handel führt bereits dies zu vielen Nutzeffekten. Sind die Mitarbeiter erst einmal mit den neuen Möglichkeiten und Vorteilen der elektronischen Kommunikation vertraut, so ist eine wichtige Grundlage für die Einführung von EDI geschaffen. Allerdings ist EDI in der Einführung wesentlich aufwendiger als E-Mail, denn neben den technischen, sind auch tiefgreifende organisatorische Anpassungen vorzunehmen.

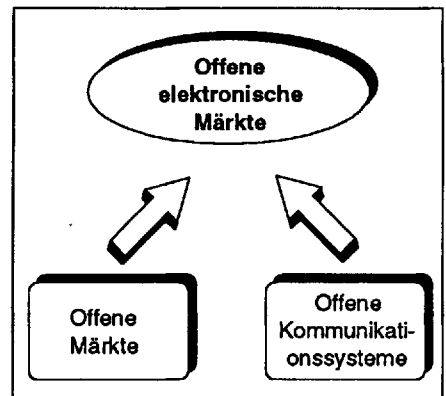


Abb. 1: Offene elektronische Märkte

Von EDI zu elektronischen Märkten

EDI wird gegenwärtig noch im Rahmen bilateraler Abkommen zwischen den beteiligten Unternehmen betrieben. Diese Abkommen erfordern zum Teil langwierige Abstimmungen und Verhandlungen zwischen den beteiligten Partnern. Mit dem Entstehen offener elektronischer Märkte wird es möglich sein, auf der Basis von EDI spontane Handelsbeziehungen mit beliebigen und weltweit verteilten Unternehmen aufzunehmen. Offene elektronische Märkte sind daher eine mögliche Antwort auf die einleitend erwähnte Dynamisierung und Globalisierung des Handels. ■

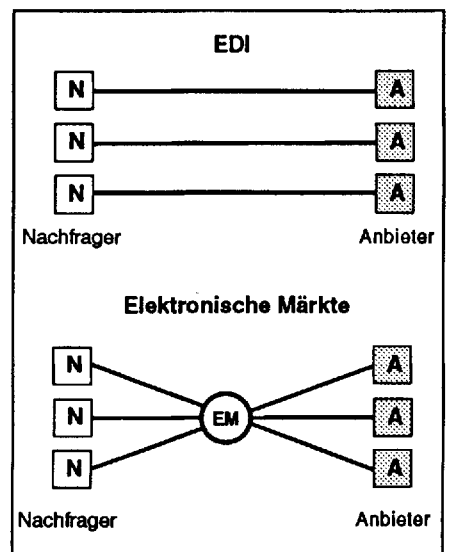


Abb. 2: EDI und elektronische Märkte