

Business-to-business Electronic-Commerce - Im Spannungsfeld zwischen Kooperation und Wettbewerb

R. Reichwald¹, F. Bieberbach¹, H. Eggs², J. Englert² M. Hermann¹

¹ Lehrstuhl für Allgemeine und Industrielle Betriebswirtschaftslehre, Technische Universität München

² Lehrstuhl für Allgemeine und Industrielle Betriebswirtschaftslehre, Technische Universität München

Während sich das wissenschaftliche und öffentliche Interesse am Electronic Commerce in den vergangenen Jahren vornehmlich auf den Business-to-Consumer-Bereich (B2C) mit den spektakulären Erfolgen einzelner Unternehmen konzentriert hat, sind derzeit Business-to-Business-Anwendungen (B2B) die treibende Kraft und der am schnellsten wachsende Bereich des Electronic Commerce. Das Internet hat im B2B-E-Commerce durch eine radikale Senkung der Transaktionskosten, durch erhöhte Reichweiten und Mächtigkeiten zu veränderten Unternehmensstrategien beigetragen und die bislang üblichen Raum-Zeit-Relationen verändert. Hierdurch geraten neue Möglichkeiten der verteilten Organisation von Leistungserstellungsprozessen in das Zentrum des Interesses (Reichwald et al., 1999). Neben der marktlichen und der unternehmensinternen Koordination werden derzeit vor allem der Leistungserstellung in internetbasierten Kooperationen große Potenziale für die Bewältigung des globalen Wettbewerbs zugesprochen (Eggs/Englert, 2000).

Zum State of the Art, den Entwicklungslinien im Business-to-Business E-Commerce werden aktuelle theoretische Einsichten mit der unternehmerischen Praxis konfrontiert. Der Workshop soll informationstechnologische, organisatorische und ökonomische Aspekte thematisieren, um hieraus interdisziplinäre Synergien zu schaffen. Einen Schwerpunkt bilden dabei die spezifischen Chancen und Risiken, die sich für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) ergeben.

Der Workshop fokussiert auf folgende Fragestellungen:

- Durch den Einsatz des Internet im B2B-Bereich lassen sich *Produktivitätsfortschritte* und *Kosteneinsparungen* realisieren. Wie muß der Einsatz technisch und organisatorisch umgesetzt werden, damit diese Potentiale im Unternehmen optimal genutzt werden können? Welche Beispiele gibt es für einen erfolgreichen Einsatz? Wie sind erfolgreiche Unternehmen vorgegangen?
- Wie kann das Internet genutzt werden, um *schnellere und flexiblere Reaktionen* auf Kundenwünsche und auf Änderungen im Markt zu realisieren?
- Welche Auswirkungen hat der B2B-E-Commerce auf bestehende *Wertschöpfungsketten* (Aufbau von „Virtual Value Chains“)?
- Welche *Geschäftsmodelle* kristallisieren sich heraus?
- Welche Bedeutung haben *kooperative Wettbewerbsstrategien* im B2B-E-Commerce? Wie müssen Kooperationen ausgestaltet und gemanagt werden?
- Welche Möglichkeiten gibt es für eine *Erhöhung der Innovationstätigkeit durch Forschungsk Kooperationen* und dadurch für die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen?
- Wie kann B2B-E-Commerce speziell in der *Beschaffung* (Stichwort: „Electronic Procurement“) und im *Vertrieb* (Stichwort: Customer Relationship Management“) eingesetzt werden? Welche Spezifika sind hier zu beachten? Wie kann das Internet mit anderen Kommunikationskanälen kombiniert werden?
- Wie sind *elektronische Handelsplattformen* zu gestalten, um daraus Wettbewerbsvorteile gewinnen zu können?
- Welche Chancen und Risiken ergeben sich aus dem B2B-E-Commerce insbesondere für den *Mittelstand* in Deutschland?
- Welche organisatorischen, technischen und institutionellen *Hürden* stehen der Verbreitung des B2B-E-Commerce entgegen? Wie können diese Hürden überwunden werden?

Teilnehmer sind Forscher und Praktiker, die sich mit dem Aufbau / der Implementierung von B2B-Strategien in und zwischen Unternehmen (z.B. Supply Chain Management, electronic procurement, Internet-Marktplätze) befassen.