

Ergebnisse und Konsequenzen einer repräsentativen Befragung

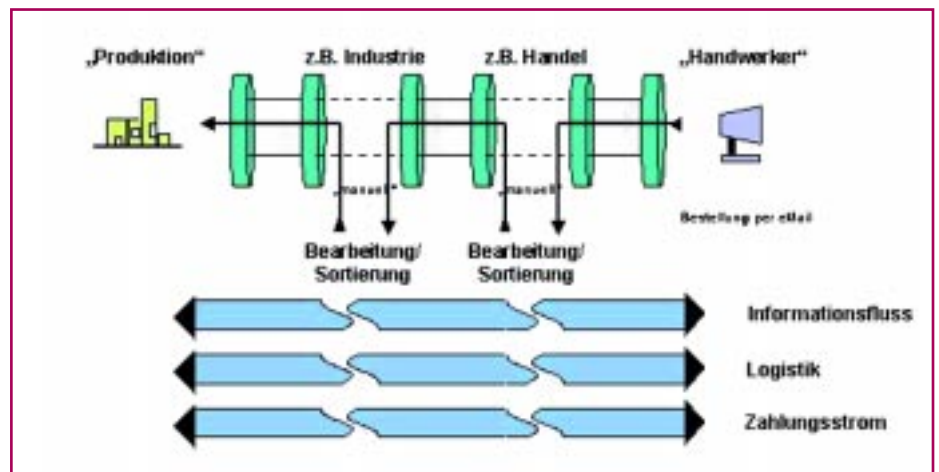
Internet-Nutzen aus Sicht des SHK-Handwerks

Jochen Seibert*

Die SHK-Handwerksbetriebe sind über den Nutzen von Internetpräsenz und eCommerce gespalten. Während 55 % die Möglichkeiten der neuen online-Technologien als positiv und gewinnbringend werten, sehen 45 % der Betriebe darin keine nachhaltigen Vorteile zur Verbesserung der eigenen Marktposition. Was hinter diesen Ergebnissen einer repräsentativen Befragung von 100 SHK-Betrieben steckt und welche Konsequenzen sich für Industrie und Großhandel daraus ableiten lassen, erläutert der folgende Beitrag.

Die Skepsis der SHK-Betriebe ist verständlich. Schließlich ist das Handwerk kein Sproß der New Economy und rechnet nicht in Bits und Bytes, sondern in Mark und Pfennig. Gleichwohl erkennt das SHK-Handwerk, daß die neue Internet-Ökonomie auch und gerade für sie ganz neue Geschäftspotentiale mit ganz realen Vorteilen bringen kann – insbesondere im Bereich der Beschaffungs- und Vertriebswege.

* Dipl.-Ing., Dipl.-Wirtsch.-Ing. Jochen Seibert ist Projektleiter der SHK-Internetumfrage der Unternehmensberatung Dr. Wieselhuber & Partner GmbH, München, Telefon (0 89) 28 62 30, Telefax (0 89) 28 62 31 53, eMail: seibert@wieselhuber.de



Nicht der Zugang zum Handwerker ist das Problem für die niedrige online-Bestellquote, sondern der mangelnde Kundennutzen ist der Engpaß mit allen beteiligten Stationen

60 % sind im Internet

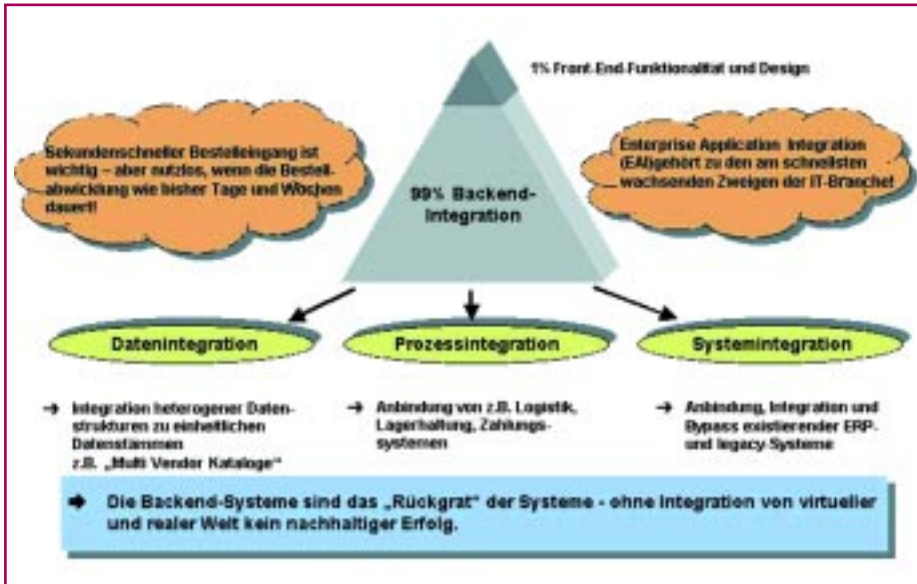
So verfügen der Befragung zufolge bereits 60 % aller Betriebe über einen Zugang ins Internet. Und weitere 20 % wollen im Laufe des nächsten Jahres mit dem World-Wide-Web verbunden sein. „Wir müssen beweglich sein und uns anpassen“, hieß es zur Begründung. Allerdings klappt zwischen diesem wachsenden Verständnis und dem praktischen Einstieg in die online-Welt noch eine signifikante Lücke. Wie persönliche Nachgespräche zu der Befragung ergeben haben, nutzen in Wirklichkeit (von den SHK-Handwerksbetrieben mit Internetanschluß) nur knapp 10 % die virtuellen Möglichkeiten zur Warenbestellung. Dieses Ergebnis deckt sich mit den Ergebnissen einer Marktstudie vom Mai diesen Jahres, die ähnlich niedrige Anteile von aktiven online-Nutzern in anderen Handwerksbereichen ermittelt hat (z. B. Malerhandwerk 13 %, Dachdeckerhandwerk 8 %).

Daß Online-Bestellungen eine direkte Verfügbarkeitsprüfung ebenso ermöglichen wie eine direkte Einsatzplanung auf Baustellen, daß eine herstellerübergreifende Konfigurationsunterstützung via Internet ebenso hilfreich ist wie eine automatische Zuordnung von Montageteilen, beeindruckt die Skeptiker spürbar wenig. Und auch die online-Möglichkeit von Austausch- und Auswahl-

hilfen überzeugt nicht auf breiter Front. Schließlich reiche es doch, den Außendienstmitarbeiter des Herstellers anzurufen, erklärte so mancher Handwerksmeister.

Mangelnde Benutzerfreundlichkeit schreckt ab

So viel ist jedoch sicher: Nicht ein starres Dogma zu traditionellen Abläufen, sondern die aus ihrer Sicht mangelnde Benutzerfreundlichkeit der Online-Bestellplattformen schreckt die Mehrzahl der Betriebe vom virtuellen Ordern ab. Es herrscht schlichtweg Unsicherheit beim Bestellen: Die Handwerker sorgen sich um die Richtigkeit und die Vollständigkeit. Sie kritisieren vor allem die unterschiedlichen Bestelloberflächen mit den unterschiedlichen Anforderungen zu Artikelnummern und Produktbezeichnungen. Insgesamt erscheint ihnen die Softwareumgebung zu kompliziert. Der Handwerker fühlt sich überfordert angesichts der für ihn komplexen Softwareumgebung. Nicht überraschend, wenn der vermeintliche Mehraufwand prompt in „nichtbezahlte“ Arbeitsstunden umgerechnet wird.

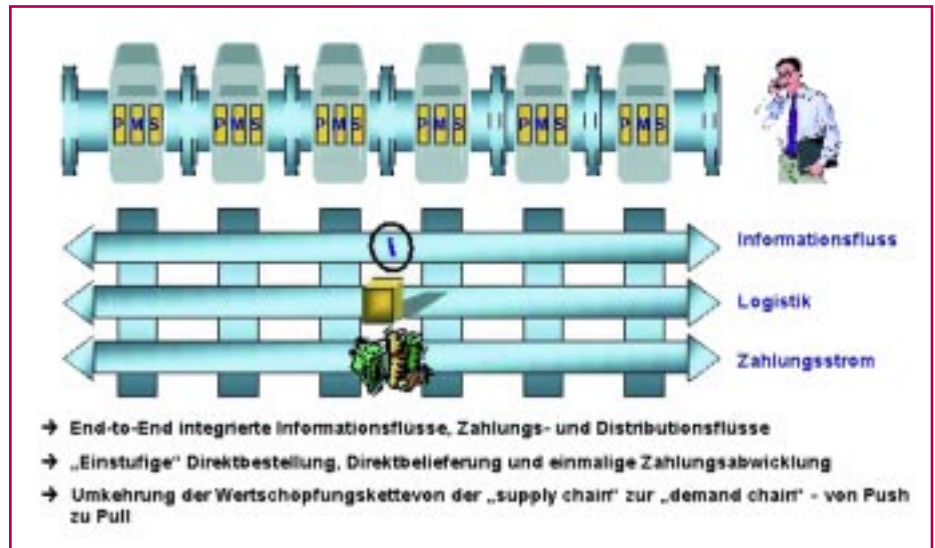


Viele Konzepte bleiben im Front End stecken – hohe Transaktionskosten und ineffiziente Prozesse sind die Folge

Die Folgen dieser Defizite wirken sich auf Seiten des Online-Bestellanbieters direkt aus: In Form einer Mehrbelastung des internen Prozeßablaufes. So steigen Fehlerrate, Reklamationsquote und auch der Logistik- und Vertriebsaufwand. Dies hat teilweise sogar dazu geführt, daß mancher Großhandel zwar weiterhin online ist, intern allerdings die online eingegangenen Bestellungen offline weiterverarbeitet, also manuell prüft und sortiert.

Nach Ansicht von Dr. Wieselhuber & Partner macht die Befragung deutlich:

- Nicht der Zugang zum Handwerker ist das Problem für die niedrige online-Bestellquote, sondern der mangelnde Kundennutzen ist der Engpaß, d.h. die Akzeptanz für ein solches System liegt darin, inwieweit dieses System dem Handwerker Nutzen stiftet (Nutzen in bezug auf Schnelligkeit, Einsparpotential und auch weiterzugebenden Kundennutzen).
- Nur eine auf die spezifischen Bedürfnisse der Handwerksbetriebe zugeschnittene Online-Lösung („Outside-in-Ansatz“) im Hinblick auf Bestellmöglichkeit, Informationsabfrage oder Dienstleistungsbezug kann das Handwerk letztlich überzeugend für die New Economy gewinnen.
- Erforderlich sind qualifizierte und bedarfsgerechte eBusiness-Lösungen, die freilich auf Seiten der Online-Anbieter eine schlüssige strategische Ausrichtung voraussetzen.



Das konzeptionelle Ziel: Übergang zur „demand chain“ und Mobilisierung der Effizienzreserve

Anforderungen an Industrie und Handel

Aus den dargestellten Punkten ergeben sich für Großhandel und Industrie klare Anforderungen: Online-Bestelloberflächen für das Handwerk müssen zunächst erkennbar einfach, schnell, attraktiv in Preis und Leistung und im Idealfall einheitlich zu handhaben sein. Vor allem aber muß die echte Integration der Geschäftsprozesse in bezug auf Informationsfluß (Datenabfrage, Datenweitergabe), Logistik und Zahlung sichergestellt sein. Nur dann entsteht echter Kundennutzen in Form von Verfügbarkeitsprüfung, Kostenreduktion (und auch Weitergabe) und Zeitersparnis. Allein eine

schmucke, für den Internet-Anwender sichtbare Marketing-Plattform („frontend“) reicht nicht. Entscheidend ist die überzeugende Integration von Daten, Prozessen und Systemen („backend“-Funktionalität) – diese macht aber 99 % des Realisierungsaufwandes von online-Bestellplattformen aus und hat damit eindeutig abschreckende Wirkung. Denn was nützt ein sekundenschneller Bestelleingang, wenn die Bestellabwicklung wie bisher Tage und Wochen dauert.

Daß hier aktuell Defizite bestehen, ist offenkundig, denn zumindest wurde ein Großteil der an Akzeptanz mangelnden online-Bestelloberflächen so konzipiert, daß die eigenen Systeme mehr oder weniger online geschaltet wurden ohne die zielgruppenspezifischen Anforderungen zu integrieren, geschweige denn die internen Prozesse anzupassen („Inside-out-Ansatz“). Es rächt sich zudem, daß Großhandel und Industrie nicht selten über traditionelle und damit über alte (Bestell-) Prozesse einfach im

„Hauruck“-Verfahren moderne EDV-Systeme gelegt haben – nicht aber die alten Prozesse in Angriff genommen haben.

E-Business ist kein hohles Schlagwort, sondern der Inbegriff für die Transformation der Wertschöpfungsprozesse ganzer Branchen und der dafür notwendigen Datenstrukturen. Und davon wird künftig auch und gerade das Handwerk profitieren können: Um so mehr als sich die Wettbewerbsregeln mit der Internet-Ökonomie verändern werden. □