



Elektronitis?

Ein Fieber verbreitet sich in der Welt. Deutet es womöglich auf eine ernste psychische Massenerkrankung hin, mit Namen www? Auf jeden Fall hat der Drang zu den elektronischen Marktplätzen bei allen Beteiligten die Temperatur fühlbar erhöht. Von Erregung scheinen Hersteller, Dienstleister und Händler genauso befallen wie Normalverbraucher, Schnäppchenjäger und Glücksritter. Immer mehr kaufen und verkaufen im Internet – hier wird für die Propheten die Zukunft der Marktwirtschaft spielen. Und die Mahnung scheint in vielen Köpfen zu fruchten: „Wer sich mit dem Online-Einstieg zu viel Zeit lässt, wird mehr verlieren als nur den Anschluss.“

Experten schätzen: Allein in den Vereinigten Staaten werden die Umsätze im E-Commerce von 127 Milliarden Dollar im letzten Jahr des alten Jahrhunderts auf 1,4 Billionen Dollar im Jahr 2003 hochschnellen; die Europäer erleben in der gleichen Zeit wahrscheinlich einen Anstieg auf 850 Milliarden Euro. Noch macht das Geschäft mit Privatkunden auf beiden Seiten des Atlantik nur einen Bruchteil des Geschäfts Business to Business aus. Aber weltweit wird mit explosiven Steigerungen gerechnet. Halbwegs verlässliche Zahlen allerdings hat niemand zur Hand.

Entwickelt sich das Internet zum idealen Handelsplatz? Werden die Geschäfte dort prompter und glatter laufen und alle Seiten zufriedener sein? Gibt es künftig überhaupt noch Waren oder Dienste, die sich nicht per E-Commerce beziehen oder losschlagen lassen? Mehr Klarheit wird es geben, sowie sich die neuen virtuellen Lieferketten und Wertnetze herausbilden und die Kosten drastisch fallen. Zum Glück wird bestimmt nicht alles virtuell – schon gar nicht Essen und Trinken.

Horst Georg Koblitz

PS: Eine unabhängige Jury der McKinsey Foundation for Management Research hat erneut geurteilt. Welcher Artikel im Jahresprogramm der Harvard Business Review verdient den Preis des Besten? Sieger 1999 wurden John Hagel und Marc Singer für ihren Beitrag „Unbundling the Organization“. Er wurde unseren Lesern in der Ausgabe 5/99 des HARVARD BUSINESSmanager vorgestellt – überschrieben mit „Das Unternehmen entflechten und klar fokussieren“.