



B2B, verstärkt digital

Selbst bei Geschäftsmodellen verkürzen sich die Halbwertszeiten dramatisch. Nur (er)neuerungsfreudige Unternehmen – so schallt es aus allen Richtungen – bauen ihrem Abstieg oder gar Untergang vor. Strategie-Vordenker Gary Hamel hämmert die Botschaft den Managern in seinem jüngsten Buch „Das revolutionäre Unternehmen“ regelrecht ein: „Radikale Innovation stellt *den* entscheidenden Wettbewerbsvorteil im neuen Jahrtausend dar.“

Innovatives Handeln wird auch darüber entscheiden, welche Unternehmen beim Nutzen des Internets Geld verdienen, sei es beim Geschäft mit Endverbrauchern (B2C) oder im Handel der Unternehmen untereinander (B2B). Derzeit werden viele elektronische Marktplätze von ihren Betreibern entweder umgebaut oder durch völlig neuartige Plattformen ersetzt – größer, leistungsfähiger und möglichst weit rentabler als die bisherigen. Erneut haben es die Amerikaner als Erste begriffen und bei sich geradezu einen Innovations-Rausch entfacht.

Speziell an das digitale B2B-Geschäft knüpfen sich riesige Erwartungen. Dabei lautet das Gebot für Lieferanten, Abnehmer, Plattformbetreiber und sonstige E-Markets-Spezialisten, die Lieferketten völlig neu zu organisieren – ständig unter der Spannung zwischen geschäftsstrategischen Erfordernissen und Möglichkeiten der Technik. Wie die Autoren Wise/Morrison (siehe Seite 40 ff.) beschreiben, wird die B2B-Landschaft der Zukunft vor allem geprägt sein von Mega-Börsen, von Intermediären wie spezialisierten Geschäftsanbahnern, E-Spekulationsfirmen und Lösungsanbietern sowie von Auftragsbörsen, die durch Gruppen von Zulieferern betrieben werden. Höhere Transparenz und Marktliquidität sollen am Ende für die so dringend benötigten Erträge sorgen.

Wie viele dieser hoffnungsvoll gestarteten Initiativen werden tatsächlich Erfolg haben? Jetzt steht nur fest: Die Scheidelinie verläuft wohl nicht zwischen Unternehmen der Old und der New Economy, also zwischen „Old Farts“ und „Upstarts“ (in der Wortwahl des Magazins „Fortune“). Nicht die Herkunft des Unternehmens wird jeweils entscheiden, sondern die geschäftliche Fantasie und Konsequenz seiner Manager.

Horst Georg Koblitz