

Hubert Osterle
Professor für Wirtschaftsinformatik
an der Universität St. Gallen



Von 100 funktionieren zwei

Professor Hubert Osterle über die Chancen der New Economy, die Gründe für Pleiten, Flauten und die zumindest teilweise guten Aussichten

Das Interview führte Annett Walther

Herr Osterle, was sind die Gründe der Dotcom-Pleite?

Wir haben seit Beginn den Markt sorgfältig beobachtet. Die Pleiten waren nicht überraschend. Das einzige Überraschende war, dass so viele Leute an den rasanten Aufschwung der Dotcoms geglaubt haben. Es war eine einzige Goldrausch-Stimmung. Allerdings ist auch Gold da. Die seriösen Firmen, wie SAP und Siebel, beweisen es.

Welche Ursachen haben zu der IT-Flaute geführt?

Es gibt verschiedene Faktoren. Erstens: Die IT-Branche setzt weltweit mehr als 1.500 Milliarden Dollar um. Davon sind 20 bis 40 Prozent Marketing und Sales. Das wären bei 20 Prozent 300 Milliarden Dollar jährlich. Nehmen wir mal an, damit werden eine Million Entscheidungsträger bearbeitet. Das sind hochgerechnet 30.000 Dollar pro Jahr pro Entscheidungsträger. Damit kann man Euphorie ausüben. Mit so viel Geld könnte man sogar Eskimos Kühlschränke verkaufen.

Zweitens: Der Investor entwickelt zu dem Markt eine sehr intensive emotionale Bindung. Eine intensivere werbetechnische Bearbeitung als die Finanzwelt kann ich mir gar nicht vorstellen. Man hat die Charts täglich vor sich, sieht, ob man gewonnen oder verloren hat.

Drittens: Von bisher 10.000 Marktplätzen werden vielleicht 60 übrig bleiben. Es verschwinden 9.940. Damit verringert sich auch das Aktien- und Venture-Kapital. Dass dies irgendwo spürbar wird, darf nicht verwundern.

Viertens: Das Business-Management in vielen Unternehmen versteht zu wenig von IT. Dann lassen sich die Unternehmen auf eine schlimme Situation ein. Sie meinen: Der Konkurrent investiert über 50 Millionen in eine bestimmte Lösung, dann muss ich da auch 50 Millionen investieren. So etwas kann nicht funktionieren.

Haben die Unternehmen am Neuen Markt ihre Hausaufgaben nicht gemacht?

Viele Unternehmen haben nie wirklich den Wirtschaftlichkeitsnachweis angetreten. Sie begnügten sich mit vagen Versprechungen. Jetzt ist die Blase geplatzt. Wenn der Aktionär und der Aufsichtsrat irgendwann mal nachfragen, wo die Million denn geblieben ist, wird die Sache unangenehm. Das führt zu den Auftragsstopps, die wir momentan erleben. Aber: Das heißt ja nicht, dass diese Entwicklung nicht stattfindet. Das heißt nur, dass jetzt der Moment der Bestandsaufnahme ist.

Hat die New Economy die Marktforschung vergessen?

Früher wurde produktorientiert gedacht. Man hat überlegt, wer etwas verkaufen kann und wo Verkaufsprozesse optimiert werden können. An diesem Punkt finden große Veränderungen statt. Wir kommen jetzt in den kundenorientierten Markt. Und haben durch die Informationstechnologie erstmals die Möglichkeit, den Kunden anders in den Mittelpunkt zu stellen.

Die Entwicklung ins Informationszeitalter geht weiter. Welche Strategien funktionieren Ihrer Meinung nach?

Wir stellen den Kundenprozess in den Vordergrund. Ein Beispiel: Automobilhersteller sollten sich auf den Autobesitz und nicht auf den Autover-

kauf stützen. Das beinhaltet Navigationssysteme, Wartung, Fehlersuche und -behebung. www.senseabledriving.com von General Motors ist ein gutes Beispiel dafür. Dann müssen wir Collaborative Processes bauen. Die verbinden die Prozesse des Kunden mit denen des Lieferanten und des Sendelieferanten. Das beinhaltet vielfältige Formen der Zusammenarbeit im Content-Management, in Finance, Service und Maintenance. An dieser Stelle wird das E-Business zum realen Business.

Gibt es noch andere Wege, die zum erfolgreichen E-Business führen?

Wir haben durch das Web eine billigere Vernetzung und eine benutzerfreundliche Oberfläche, mit der man gut arbeiten kann. Ansonsten sind wir nicht weiter als in den achtziger Jahren mit dem EDI. Noch immer sind die Standards die Barrieren. Die neue Rolle der Marktplätze ist die Business Collaboration Plattform. Über sie wird beispielsweise ein Ersatzteilmarkt abgewickelt oder eine Community of Electrical Engineers gebildet. Durch die Collaboration-Plattformen werden die Prozesse zwischen den Unternehmen standardisiert. Diese Plattformen werden eine ganze Reihe von E-Services bündeln und aufnehmen. Dinge wie Payment, Trust, Produktkataloge und Content, etwa wie bei Yahoo. Die E-Service-Provider bringen gewaltige Dynamik in den Prozess. Sie haben den Vorteil, dass sie große Teile standardisieren können.

Ist der E-Service überhaupt rentabel?

Beim E-Service müssen die Investitionen vorfinanziert werden. Das schreckt mich nicht. Sondern, dass von 100 Versuchen nur zwei funktionieren werden. Da müssen wir halt durch. Dafür haben wir ein wunderbar funktionierendes kapitalistisches System, das durch Venture-Kapital und Börse hervorragend geölt wird. Wir sollten dem Spiel der Märkte freien Lauf lassen. Das heißt aber auch, dass wir auch kurzfristig nach dem Payback spielen müssen. Wenn sich die Einnahmeströme zielgerichtet entwickeln, dann reicht das fürs Erste.

Zur Person

PROF. HUBERT ÖSTERLE ANALYSIERT DIE NEW ECONOMY

Hubert Osterle wurde 1949 in Dornbirn (Österreich) geboren. Nach seinem BWL-Studium an den Universitäten Innsbruck und Linz schrieb er an der Universität Erlangen-Nürnberg seine Dissertation. Seine berufliche Laufbahn begann er 1974 bei der IBM Deutschland. 1980 habilitierte Hubert Osterle an der Universität Dortmund und ist seit dem Professor für Wirtschaftsinformatik an der Universität St. Gallen. 1988 gründete er mit zwei Kollegen die IMG, 1989 das Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität St. Gallen, das er seither leitet. Seine Forschungs- und Tätigkeitsschwerpunkte hat Hubert Osterle in den Bereichen Geschäftsstrategie für Unternehmen des Informationszeitalters, Business Networking und -Engineering, Content- sowie Informationsmanagement.