

Ralf Wölfle: «Die Sprachverwirrung rund ums E-Business besteht nach wie vor»

Seit zehn Jahren erforschen Ralf Wölfle und sein Team am Competence Center E-Business Basel (CCEB) ICT-unterstützte Geschäftskonzepte. 140 Fallstudien sind inzwischen im Rahmen der Initiative Experience entstanden. Dieser Fundus ist nicht nur für die Schweiz einmalig. Die Netzwoche wollte Genaueres wissen. *Interview: Thomas Brenzikofer*

Herr Wölfle, Sie befinden sich in den letzten Zügen der Vorbereitung des Experience-Events. Ist es eigentlich einfach, Unternehmen für E-Business-Fallstudien zu gewinnen, wie sie am Event präsentiert und dann in Buchform publiziert werden?

Rund 80 Prozent der Unternehmen machen mit und erkennen den Imagegewinn, wenn sie zum Beispiel in Vorlesungen als Vorbild herangezogen werden. Praktisch alle von

«Die Anwendung der Technologie an sich ist ja längst nicht mehr wettbewerbskritisch, sondern reine Commodity.»

ihnen sind im Nachhinein begeistert. Es ist ja auch aufschlussreich, das eigene Tun mal systematisch reflektiert zu bekommen. Zudem ist jeder empfänglich für die Anerkennung, die mit einer Publikation verbunden ist.

Immerhin lässt man sich damit aber von den Mitbewerbern in die Karten blicken.

Es kommt vor, dass vor der Publikationsfreigabe die eine oder andere Aussage zurückgenommen wird. Darunter kann auch die Essenz der Fallstudie leiden. Für mich ist das nicht immer nachvollziehbar. Denn die Anwendung der Technologie an sich ist ja längst nicht mehr wettbewerbskritisch, sondern reine Commodity. Auch jeder einzelne Prozess ist selten mehr einmalig. Die entsprechenden Vorlagen lassen sich heute im Internet finden. Die Frage ist eher: Welche Kombination von Prozessen setzt mein Geschäftskonzept am besten um, und ist meine Organisation fähig, diese auch erfolgreich zu implementieren. Wer eine Biografie liest, kann sich damit auch nicht die Kompetenzen des anderen aneignen.

Sowohl der Experience-Event wie auch das Buch werden weitgehend über Sponsoring finanziert. Kann man sich so seine Präsenz erkaufen oder verläuft die Auswahl der Fallstudien nach streng wissenschaftlichen Kriterien?

Der Einfluss der Sponsoren ist da, aber er ist beschränkt. Beim Festlegen der jährlich wechselnden Themen von Experience haben unsere Partner ein gewichtiges Wort mitzureden. Die Fallstudien am Event stammen zur Hälfte von diesen Themensponsoren, im Buch machen sie noch ein Drittel aus, und für die Aufnahme in die Experience-Onlinedatenbank ist die Qualität der Fallstudie das einzige Aufnahmekriterium. Es kommt auch vor, dass wir einen Case von einem Sponsor ablehnen.

Und welches Thema hat man sich dieses Jahr auf die Fahnen geschrieben?

Der Event steht unter dem Leitthema Dauerhaftigkeit und Nachhaltigkeit. Dies spielt einerseits auf das zehnjährige Jubiläum von Experience an. Andererseits passt das Thema auch in den Kontext der aktuellen Wirtschaftskrise. Anders als in früheren Jahren, als wir vor allem bestimmte Prozesse und Funktionen in den Vordergrund stellten, untersuchten wir dieses Jahr, welche Faktoren ein Unternehmen im Umgang mit Business-Software dauerhaft erfolgreich machen.

Und inwiefern hat sich die Krise bei Experience selbst bemerkbar gemacht?

Grosse Zurückhaltung haben wir bei den grossen internationalen Anbietern zu spüren bekommen. Die Schweizer Anbieter hingegen sind uns treu geblieben. Summa summarum erleben auch wir heuer finanziell gesehen ein angespanntes Jahr. Inhaltlich hingegen sind sowohl die Publikation wie der Anlass top.

Und wie ist die Tatsache zu werten, dass sich die internationalen IT-Anbieter von Experience verabschiedet haben?

Wer bei Experience mitmacht, will einem Thema im Markt Visibilität verschaffen. Mit

den über viele Kanäle verbreiteten Fallstudien machen wir das Potenzial moderner Business-Software-Lösungen bekannt. Das hilft mittelfristig, Nachfrage zu etablieren. Internationale Unternehmen sind bisweilen auf einen kurzfristigen Return on Investment aus. Diesen kann Experience nicht garantieren.

Was bietet Experience dann?

In erster Linie geht es darum, Know-how zu unseren Domänen zu verbreiten, also zu E-Business und den Einsatzbereichen von Business-Software. Dazu hinterlegen wir diese zunächst mit einer Systematik. Die

Ralf Wölfle

Werdegang

Geboren am 27. Februar 1960 in Freiburg. Technische Ausbildung, wichtigste Berufsstationen: 1984 bis 1989 selbstständig in einem Handwerksbetrieb. Von 1989 bis 1998 in der Ladenbauparte von Vitra Schweiz, zuletzt als Country Manager. 1999 Wechsel an die Fachhochschule beider Basel, heute Fachhochschule Nordwestschweiz. Dort massgeblich am Auf- und Ausbau des Competence Center E-Business Basel beteiligt und seit 2005 dessen Leiter. 2007 erhielt Ralf Wölfle den Status eines Professors. Ralf Wölfle ist verheiratet, Vater zweier Kinder und wohnt in Lörrach.

Stichworte

Online seit?

1995 – ich fragte mich damals, was es wohl für den stationären Handel bedeuten würde, wenn man online einkaufen kann.

Letzter Onlineeinkauf?

Vorgestern: Hotelbuchung in Amsterdam

Heute in zehn Jahren?

Werde ich eine bessere Work-Life-Balance gefunden haben



Untersucht seit zehn Jahren, welche Faktoren ein Unternehmen im E-Business dauerhaft erfolgreich machen: Ralf Wölfle, Professor und Leiter des Competence Centers E-Business Basel des IWI an der Fachhochschule Nordwestschweiz

beinhaltet Begriffe, Grafiken und den Aufbau von Lösungsbeschreibungen. Um das Wissen aber zu verbreiten, eignen sich Fallstudien viel besser als theoretische Abhandlungen. So haben wir im Verlauf der vergangenen zehn Jahre anhand von über 140 Fallstudien und unter Mitwirkung von mehr als 85 Autoren einen Erfahrungsschatz erarbeitet, den wir heute der Fachwelt und der Community in Lehre und Forschung zur Verfügung stellen können. Damit sind wir weltweit einzigartig. Eine Experience-Lösung wird jetzt gerade in San Francisco an einem internationalen Wissenschaftskongress vorgestellt, und rund um den Globus kann ich Hochschulen nennen, die mit Experience-Fallstudien arbeiten.

Das Potenzial von E-Business im Markt bekannt machen: Mit diesem Ziel ist das Competence Center E-Business Basel der Fachhochschule Nordwestschweiz vor elf Jahren angetreten. Hat man die gesteckten Ziele erreicht?

Ja und nein. Einerseits haben wir bereits viele zehntausend Menschen erreicht. Andererseits kann niemand zum Beispiel die Sprachverwirrung rund um E-Business und ICT wirklich auflösen. Da wir über die Ecademy in einem Hochschulverbund arbeiten, ist unsere Reichweite aber aussergewöhnlich gross. Die Pfade der Wissensverbreitung sind dabei nicht unbedingt transparent. So findet man bei Wikipedia unter E-Business eine Grafik, die seinerzeit am CCEB entwickelt wurde. Sie ist mit einer mir unbekanntem Quelle bezeichnet. Schaut man dort nach, findet man immerhin eine Referenz auf unser erstes Experience-Buch von 2000.

Ist E-Business denn überhaupt noch ein Thema? Oder ist der Begriff nicht schon so weit eingeflossen in die allgemeine Geschäftstätigkeit und Wirtschaftslehre, dass er obsolet geworden ist?

Sicher sind Innovationen auf Basis vernetzter ICT heute mit weiteren Gestaltungselementen verwoben. Das heisst aber nicht, dass es nicht eine spezifische Kompetenz braucht, um dieses Potenzial auch wirklich ausschöpfen zu können. Insofern hat es in meinen Augen immer noch seine Berechtigung, von E-Business zu sprechen. E-Business ist ein äusserst anspruchsvolles Gestaltungsinstrument für Geschäftskonzepte und bezeichnet ähnlich wie der Begriff

- Marketing eine Domäne der Wirtschaftslehre, die nicht eindeutig abgrenzbar ist.

Als das Kompetenzzentrum gegründet wurde, mitten in der Dotcom-Euphorie, galt E-Business als das grosse Ding.

Dies ist heute nicht mehr der Fall. Müssen Sie sich manchmal rechtfertigen?

Nein, denn unsere öffentliche Wahrnehmung und unsere Projekte mit vielen Unternehmen zeigen, dass unsere Arbeit relevant ist. Trotzdem wäre die Gründung des Competence Center E-Business heute in der Form wahrscheinlich nicht mehr möglich. Der Aufbau des Kompetenzzentrums war ein strategisches Investment in ein Zukunftsthema. Man liess uns Zeit, unsere Leistungen über einen mehrjährigen Zeitraum hinweg aufzubauen. Diesen Freiraum würde man heute dem Thema E-Business wohl nicht mehr einräumen.

Wo werden Sie in den nächsten Jahren die thematischen Schwerpunkte setzen?

Grundsätzlich steht die Weiterentwicklung des Bisherigen im Vordergrund. Neben dem Themenbereich Konzeption und Management im E-Business, den Experience abdeckt, haben

wir langjährige Aktivitäten in den Bereichen Business-Software, E-Commerce, Personalisierung und E-Business in Kunden-/Lieferantenbeziehungen (B2B). Die zunehmende Arbeitsteilung führt zu mehr Nachfrage nach unseren Kompetenzen, auch wenn sie unter einem Begriff wie Business Process Outsourcing thematisiert wird. Solche Projekte beinhalten die Ebenen des Geschäftskonzepts, der Prozesse, der Anwendungssysteme und der technischen Plattformen – die vier Experience-Sichten und damit unsere Spezialität. Wer die immer arbeitsteiligeren Wertschöpfungs- und Vertriebskette am besten orchestriert, kann immer noch Wettbewerbsvorteile erzielen.

Was Sie soeben beschrieben haben, ist in etwa das, was Marktauguren unter dem Schlagwort Cloud Computing propagieren.

Natürlich kann man diesen Begriff hier irgendwo verwenden. Mir ist er jedoch zu schwammig und er trägt wohl eher zur Verwirrung bei. Denn im Businesskontext will niemand nebulöse Services aus einer unbestimmten Wolke. Bei der Arbeitsteilung geht es vielmehr darum, dass mit vertrauenswürdigen Geschäftspartnern genau definiert wird, wer welche Leistungen wie erbringt. Erst dann wird man die dazu nötige Infrastruktur einrichten oder als klar spezifizierten Service beziehen. Wenn ich einen Prozess aus der sogenannten Cloud beziehe, dann kann es sich dabei nur um einen sehr generischen Prozess handeln. Das ist dann noch eine Make-or-Buy-Frage, keine der Gestaltung von Geschäftskonzepten.

Und welche Rolle spielt das Kompetenzzentrum in dieser schönen neuen IT-Welt?

Es hat sich herausgestellt, dass wir besonders dann einen Mehrwert bringen, wenn wir in der Rolle des Mittlers oder Moderators tätig sind, wie bei der Studienreihe Netzreport, dem Swissdigin-Forum oder dem E-Commerce-Leader-Panel. Als marktneutrale Institution treiben wir den Austausch und das gemeinsame fachliche Weiterkommen einer Gruppe voran. Wir bemühen uns intensiv um ein attraktives Weiterbildungsangebot und last but not least übernehmen wir auch Einzelmandate.

Dabei konkurriert man doch als staatliche Institution mit der Privatwirtschaft. Ist das nicht problematisch?

Dies ist insofern nicht heikel, als dass wir im Dienstleistungsbereich unsere Kosten zu hundert Prozent decken müssen. Da wir als Hochschule gigantische Umlagen haben, ist unser Stundensatz eher höher als derjenige eines privatrechtlichen Beratungsunternehmens. Wir sind also nur dort wettbewerbsfähig, wo wir eine Dienstleistung erbringen können, die so vom Markt nicht abgedeckt wird, etwa im Kontext unserer Forschungstätigkeiten.

Competence Center E-Business Basel (CCEB)

Gegründet 1999 als Teil des Instituts für angewandte Betriebsökonomie an der Fachhochschule beider Basel, ist das CCEB heute eines von mehreren Kompetenzzentren des Instituts für Wirtschaftsinformatik der Fachhochschule Nordwestschweiz.

Das CCEB bietet angewandte Forschung und Entwicklung sowie Dienstleistungen im Themenfeld E-Business mit Fokus auf die Konzeption und das Management von arbeitsteiligen, ICT-unterstützten Geschäftskonzepten. Themenschwerpunkte sind: Business-Software, E-Commerce, E-Business in Kunden-/Lieferantenbeziehungen (B2B) sowie Personalisierung.

«eXperience»

Die Initiative «eXperience» verfolgt das Ziel, systematisch aufbereitetes Wissen mithilfe von Fallstudien zu konkreten Lösungen zu vermitteln. Sie umfasst einen jährlich stattfindenden Event, eine Buchreihe sowie eine Onlinedatenbank. Der nächste «eXperience»-Event findet am 8. September in Basel statt.

Informationen: www.experience-event.ch/programm

netzwoche

Das Schweizer ICT-Magazin für Business-Entscheider

ISSN 1424-2397
Offizielles Publikationsorgan der Simsa
(Swiss Interactive Media and Software Association)

**Pressemitteilungen ausschliesslich an:
desk@netzwoche.ch**

Internet: www.netzwoche.ch
Tägliche News: www.netzticker.ch
Sie erreichen alle Mitarbeiter telefonisch unter
061 366 63 + jeweilige Endziffer
und per E-Mail:
vorname.name@netzmedien.ch

Herausgeber
Dr. Heinrich Meyer (+31)

Chefredaktor
Thomas Brenzikofer (+32)

Redaktion
Tobias Gees (+62)
Santina Russo (+70)
Christian Walter (+64)
Christian Weishaupt (+65)

Chef vom Dienst/Korrektorat
Susanne Löbe (+71)

Produktion/Grafik/Layout/Web
Christian Schaffner (+21)
Sonja Weckerlin (+21)

Verlagsleiter
Patrick Brazzale (+29)

Anzeigenleiter
Peter Hugelshofer (071 344 15 70)

Administration/Buchhaltung
Christina Frischknecht (+66)

Verlag und Redaktion
Netzmedien AG, Zwingerstrasse 12
Postfach, 4002 Basel
Tel. 061 366 63 63
E-Mail: info@netzwoche.ch
Anzeigen: inserate@netzwoche.ch

Druck
Reinhardt Druck Basel

Total verkaufte Auflage: 7760 Ex.
WEMF 2008: Prov. Bgl. VI–VII/08
Druckauflage: 10 700 Ex.



Abonnementspreise
Jahresabonnement CHF 139.–
Studentenabonnement CHF 84.–
Juniorabonnement CHF 20.–
22 Ausgaben pro Jahr

AboService
E-Mail: abo@netzwoche.ch
Tel. 061 264 64 50
Fax 061 264 64 86

© 2009 Netzmedien AG
Die Wiedergabe von Artikeln, Bildern und Inseraten, auch auszugsweise oder in Ausschnitten, ist nur mit Genehmigung des Verlags erlaubt.

Ausgabe für die Westschweiz

ICTjournal

Le magazine des technologies de l'information pour l'entreprise

www.ICTjournal.ch

Redaktion
rodolphe.koller@ICTjournal.ch
bettina.tschumi@ICTjournal.ch