

Handwerker im Internet

# Den letzten beißen die Hunde

Erst wurden sie mit Vorschußlorbeeren bedacht und hochgejubelt, jetzt brechen immer mehr von ihnen ein: so rapide wie „new economy“-Firmen entstehen, verschwinden sie teilweise auch wieder vom Markt. Bei diesem bunten Treiben kommt zeitweise selbst die Börse in der Wall-Street ins wanken. Internet-Skeptiker, die auch im deutschen Handwerk stark vertreten sind, sehen sich hier allzu voreilig in ihren mahnenden Worten bestätigt. Doch dem ist sicherlich nicht so, denn es gibt auch noch eine andere Seite der Medaille.

Ganz klar, es ist schon spektakulär, wenn milliarden-schwere Internet-Firmen in sich zusammensinken. Fehlende Absatzmärkte lassen sich eben nicht so schnell zusammenkaufen, denn diese „.com“-Neugründungen können nichts außer einer modernen EDV-Technik und ihren Aktienkursen vorweisen. Dabei braucht ein Unternehmen – ob groß oder klein – zwei grundlegend andere Ressourcen, um in den Märkten des Internet erfolgreich zu sein: „content“ (Inhalte) und „community“ (Kunden). Wer dies in Form von Produkten und Know-how auf der einen Seite und einem entsprechenden Kundenstamm auf der anderen Seite mitbringt, für den sieht die Sache ganz anders aus.

Läßt man mal alle „global-player“-Romantik und Technikverliebtheit beiseite, zeigt sich das Medium Internet von seiner praktischen Seite. Es ist ein breit verfügbares und leicht nutzbares Informationssystem. Und hier müssen die Hebel ansetzen: Informationen bereitstellen und bewegen heißt für den Handwerker, Kaufmann und Unternehmer, die Chancen zu nutzen, die die Informationsflüsse mit Namen „Produktions-Know-how“, „Kundeninformationen“, „Zuliefererdaten“ oder „Firmenlogistik“ beinhalten. Die Anbindung an

die Datenbanken und Bestellsysteme der Zulieferer, die Verknüpfung mit den Datenflüssen in der eigenen Produktion und die Einbindung von Kundenakquise, -pflege und -management, dies ermöglicht – nein, dies ist das Internet. Die bunten Bilderseiten und Multimedia-Spielereien sind die schillernde Spitze eines Eisberges, dessen

wahre Größe und Volumen unter dem Wasserspiegel verborgen bleiben. Hier aber findet die wahre Revolution der Produktionsprozesse und Märkte statt.

Zwar existiert das Internet in seiner derzeitigen Form noch keine 10 Jahre, aber es hat die Geschäftswelt bereits massiv beeinflusst. Dies gilt auch für den deutschen Mittelstand. Immerhin 63 Prozent der Mittelständler nutzen das Internet schon, weitere 18 Prozent planen zur Zeit konkret den Einstieg. Während die Nutzung des weltweiten Netzwerks für große und mittlere Unternehmen bereits zum Alltag gehört, hinken die Kleinen

noch hinterher: Nur jeder zweite ist bereits auf den rasant fahrenden Zug aufgesprungen – der Rest guckt bis jetzt nur ungläubig hinterher. Warum eigentlich?

Ihr



Bernd Weisheit

