

Nase vorn dank interner Abläufe

Wer hören muss, dass sich sein Team mehr mit sich selbst beschäftigt als mit den Kunden, wird das wohl als Kritik verstehen. Nicht ganz zu Recht. Denn aus internen Abläufen können Wettbewerbsvorteile entstehen, die schliesslich auch beim Kunden ankommen.

Von Ralf Wölfle

Die Bedeutung der Organisation zur Steuerung des Tagesgeschäfts wird immer grösser. Das ist die Folge der Beschleunigung und Flexibilität, des Kostenbewusstseins und der immer weiter gehenden Arbeitsteilung. Mit diesen Merkmalen wurde die Produktivitätssteigerung der vergangenen Jahre erreicht. Eine höhere Bedeutung der Organisation heisst aber nicht, dass diese mehr kosten darf. Im Gegenteil: Heute lassen sich erhebliche Wertschöpfungszuwächse durch einen qualitativ besseren Umgang mit quantitativ mehr Informationen erzielen. Jedoch nur die richtige Information zur richtigen Zeit am richtigen Ort erzeugt einen Mehrwert, alles andere lenkt ab und ist wertvernichtend. Organisation besteht zu einem grossen Teil aus Informationsverarbeitung – und mit den zunehmenden Möglichkeiten der Informatik entstehen laufend verbesserte Verfahren.

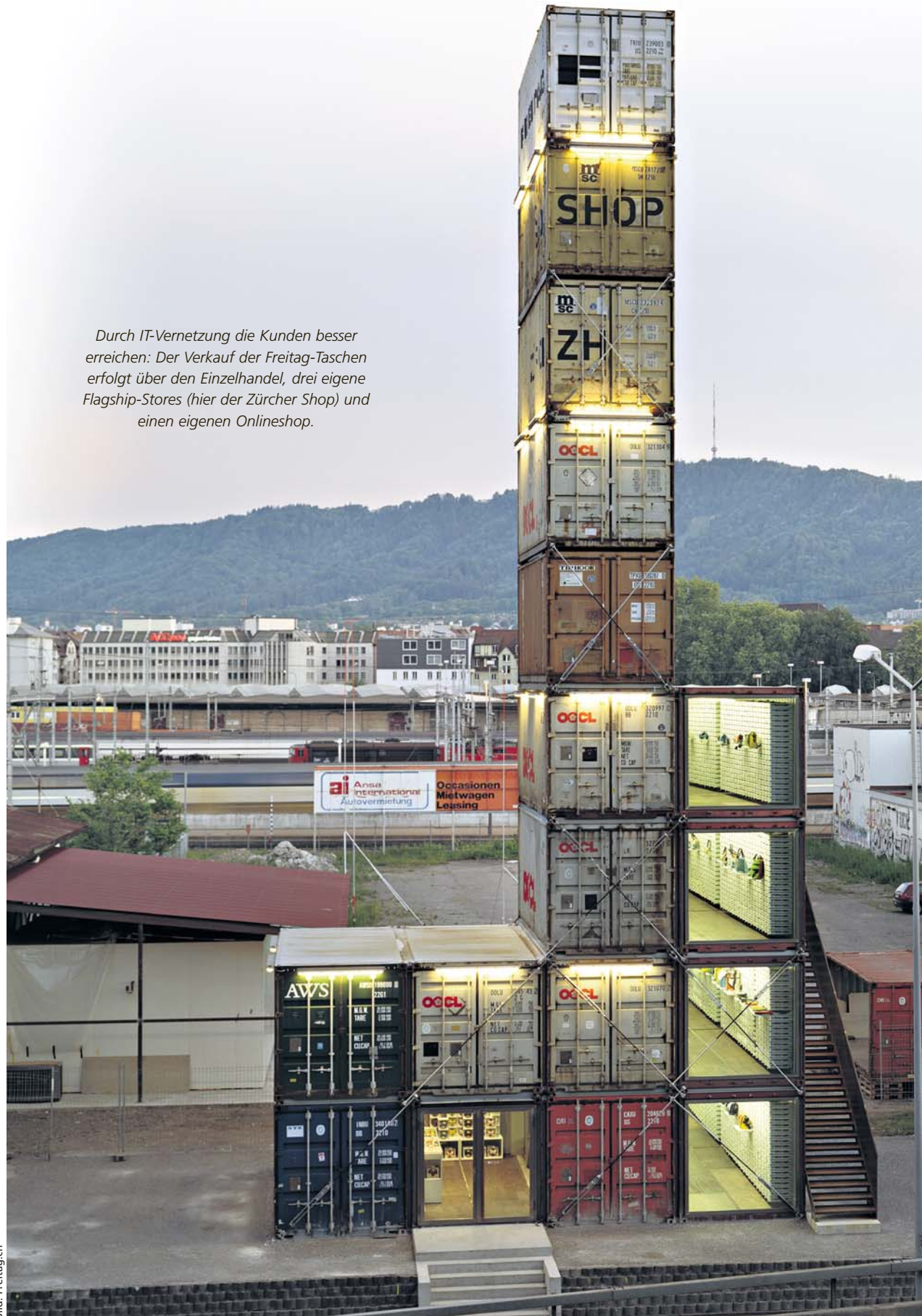
Welcher Art sind nun die Wettbewerbsvorteile, die aus den informatik-gestützten Prozessen entstehen und schliesslich beim Kunden ankommen? Diese Frage beantworten neun Fallstudien, die am eXperience-Event 2008 in Basel präsentiert werden. Hier das Wichtigste in Kürze.

Mehr Kunden erreichen

Warum bietet nicht jedes Unternehmen seine Leistungen weltweit jedem an? Weil das viel zu aufwändig wäre. Der Aufwand entsteht dadurch, dass sich potenzielle Abnehmer in viele Gruppen mit unterschiedlichen Ansprüchen aufteilen. Für jede dieser Gruppen muss das Angebot angepasst werden, die Kommunikation separat organisiert und die Logistik neu aufgebaut werden.

Aber die Hürde ist niedriger geworden und dabei hat die allseits vernetzende Informatik einen wesentlichen Anteil. Das zeigt das Beispiel des Freitag-Taschenherstellers. Das Zürcher Unternehmen mit 65 Mitarbeitenden konnte seine aus alten Lastwagenplanen gefertigten

Durch IT-Vernetzung die Kunden besser erreichen: Der Verkauf der Freitag-Taschen erfolgt über den Einzelhandel, drei eigene Flagship-Stores (hier der Zürcher Shop) und einen eigenen Onlineshop.



Taschen zum gefragten In-Produkt entwickeln. Der Verkauf erfolgt über den Einzelhandel, drei eigene Flagship-Stores und einen eigenen Onlineshop. Schon diese drei Kanäle zu bedienen ist anspruchsvoll, hat doch jeder andere Anforderungen: Der Einzelhandel verkauft Teilsortimente und muss vom Verkauf persönlich betreut werden. Geliefert wird in Einheiten zu 25 Stück je Modell. Die Flagship-Stores führen ein Vollsortiment. Da sie zum Unternehmen gehören, soll der Wa-

rennachschieb so effizient wie möglich erfolgen. Im Onlineshop werden dagegen Einzelprodukte gehandelt, zum grossen Teil an Einkaufskunden. Diese benötigen eine gänzlich andere Produktpräsentation und auch die Logistik stellt andere Anforderungen.

Die Gebrüder Freitag planen eine weitere Expansion ins Ausland. Kein einfaches Unterfangen: Andere Sprachen, andere Währungen, andere Zoll- und Logistikbedingungen kommen hinzu. Während sich in der Vergangenheit jeder Bereich mehr oder weniger selbst organisierte und alle Informationen mehrfach erfasst und untereinander nicht verknüpft waren, sorgt heute das ERP-System Sage Pro-Concept für eine durchgängige Informationsverarbeitung – selbst am ersten Auslandsstandort in Hamburg.

Die Konzeption einer solchen Lösung ist dabei vielleicht der schwierigste Teil der Aufgabe. Wenn man einmal ein Modell gefunden hat, wer an welchem Ort genau was machen soll – und dabei wohlgeordnet immer auf den bereits vorhandenen Informationen aufbaut – ist das Schwierigste getan. Bei der Umsetzung darf man dann auf die Kompetenz der spezialisierten Dienstleister bauen. Wie bei Freitag, als der Webdienstleister Unic im Zuge der Entwicklung des internationalen Onlineshops kurzerhand eine Maschine zum automatischen Rundum-Fotografieren der Taschen erfand.

Ein besseres Angebot schaffen

Hat man einen Zugang zum Kunden aufgebaut, heisst das noch lange nicht, dass das Angebot bei diesem auch Gefallen findet. Wenn man jeweils wüsste, was der Kunde im Moment gerade sucht, wäre Verkaufen einfacher. Dabei können Empfehlungssysteme helfen. Diese können vollautomatisch im E-Commerce zum Einsatz kommen, bei der Bestellannahme im Call Center oder bei der Vorbereitung

persönlicher Verkaufsgespräche.

Die Kantonale Drucksachen- und Materialzentrale des Kantons Zürich (kdmz) bedient sich all dieser Nutzungsformen. In Zusammenarbeit mit ihrem Business Software Partner Opacc und im Rahmen eines durch die KTI (Förderagentur für Innovation des Bundes) öffentlich geförderten Forschungsprojektes mit der Fachhochschule Nordwestschweiz hat die kdmz einen Empfehlungsgenerator entwickelt. Dieser wertet laufend die Verkäufe der vergangenen Jahre aus und untersucht mit statistischen Methoden, welche Produkte zueinander passen. Diese sogenannten Produktähnlichkeiten können sortimentsübergreifend festgestellt werden, man kann also aus den Käufen eines Kunden bei IT-Zubehör Rückschlüsse darauf ziehen, welche Artikel im Bereich Büromaterialien am ehesten zu ihm passen. kdmz geht noch einen Schritt weiter. Sie unterstützen die Beschaffungsstrategie des Kantons Zürich, indem sie die Dienststellen auf ein einheitliches Einkaufssortiment hinführen. Damit soll die historisch gewachsene Artikelvielfalt zu Gunsten eines wirtschaftlicheren Kernsortiments reduziert werden.

Virtuelle Bibliothek aufgebaut

Ein weiteres Verfahren, dem Kunden einen besseren Zugang zu den für sie passenden Artikeln zu geben, realisiert die buch.de Internetstores AG, zu der auch buch.ch gehört. Dort setzt man auf Web 2.0, das aktuelle Schlagwort für Internetanwendungen mit umfassendem Einbezug der Nutzer. Konkret wurde mit dem Dienstleister freiheit.com technologies die virtuelle Bibliothek Alexandria aufgebaut. Deren «Regale» sind persönliche Buchsammlungen, die sich Nutzer in Alexandria anlegen. Dabei bewerten sie die Bücher und hinterlegen Schlagworte, sogenannte Tags. Über die Schlagworte und Bewertungen kann nun ein Interessent herausfinden, welche Bücher andere Leser

EXPERIENCE EVENT 2008

Der 5. eXperience-Event findet am 9. September an der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW in Basel statt. Er widmet sich dem Thema Wettbewerbsvorteile in der Kundenbeziehung durch Business Software

www.eXperience-event.ch

mit ähnlichen Interessen gut gefunden haben. Auf diese Weise entstehen Empfehlungen von Kunden für Kunden, ein Trend, der im Internet seit einigen Jahren verstärkt zu beobachten ist.

Schneller sein als andere

Wer Effizienz im Handel lernen will, kann das in der IT-Branche tun: Riesige Sortimente mit einer hohen Veränderungsrate, grosse Preisschwankungen, unübersichtlicher Wettbewerb und bei den meisten Produkten geringe Margen. ARP Datacon und Rotronic zeigen, wie sie zu der enormen Geschwindigkeit kommen, mit der sie ihr Angebot stetig erneuern und Aufträge an die Kunden ausliefern.

Eine Kernkompetenz von ARP Datacon ist das Produktdatenmanagement. Als Teil des Bechtle Konzerns profitiert sie einerseits von Synergien im Einkauf, differenziert sich aber andererseits durch ein eigenes Kernsortiment. ARP verkauft in verschiedenen europäischen Ländern und kauft selbst in Asien ein. Im Zentrum steht ein SAP-System, auf dem das operative Geschäft aller ARP-Gesellschaften abgewickelt wird und das nicht nur mit dem Bechtle Konzern, sondern auch mit zahlreichen Kunden und Lieferanten einen automatisierten Datenaustausch betreibt.

Ganz ähnlichen Herausforderungen stellt sich Rotronic. Sie richtet sich im Bereich Computerzubehör vor allem an Wiederverkäufer. Da Rotronic international ein- und verkauft, ist die Organisation innerhalb der Unternehmensgruppe ebenfalls eine grosse Herausforderung. Rotronic löst sie mit dem ERP-System i/2 von Polynorm. Es fasst zum einen Sortimente aus verschiedenen Quellen zu einem für die Kunden bedarfsgerechten Angebot zusammen. Zum anderen verkauft sie über den integrierten Onlineshop unter verschiedenen eigenen Marken und mit Händlershops auch im Namen ihrer Wiederverkäuferkunden.

RABATT FÜR LESER DER UNTERNEHMERZEITUNG

Die Unternehmerzeitung ist Medienpartner des eXperience Events 2008 an der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW.

Leser der Unternehmerzeitung erhalten 30 Prozent Rabatt auf den Eintritt, wenn sie bei der Anmeldung folgenden Code verwenden: UZ4123099.

 eXperience

Event 2008 Anmeldung unter www.experience-event.ch

