



# I. Bonner Management Forum

im Wissenschaftszentrum des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft in Bonn

## „Informations- und Kommunikationstechnologie!“

### - Zusammenfassung -

Prof. Dr. Jens Böcker, Prof. Dr. Franz W. Peren

## **E-/ M-Business**

- Hauptwachstumsmotor für die zukünftige Entwicklung des E-Business sind B2B-Applikationen. Für B2C-Applikationen bleibt das Wachstum weiterhin moderat.
- Die Perspektiven für vertikale Marktplätze sind ungleich besser als für horizontale Marktplätze. Bei der Umsetzung von Marktplätzen werden offene Standards für unternehmensübergreifende Lösungen fokussiert.
- Die Verzahnung der Unternehmensprozesse wird sich weiter fortsetzen und Zulieferer sowie Kunden mit einschließen. Der Trend zu einer unternehmensübergreifenden Web-Plattform - d.h. einem gemeinsamen Netzwerk für kooperierende Unternehmen - hält an.

## Traditionelle Vertriebskanäle im Umbruch

- In der Automobilbranche herrscht erhebliche Unsicherheit über die zukünftigen Rahmenbedingungen im Vertrieb. Bestehende Vertriebsstrukturen werden sich ändern, aber sie werden nicht obsolet.
- Für die Automobilhersteller zeichnen sich innovative Vertriebskanäle heute allenfalls theoretisch ab. Auch das Internet hat (noch) eine marginale Bedeutung im Vergleich zu den anderen „klassischen“ Vertriebskanälen.
- Eine engere Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel in Form einer Systempartnerschaft wird mehr und mehr zur Voraussetzung für eine erfolgreiche Vertriebspolitik. Der Konsolidierungsprozeß im Handel wird sich dabei weiterhin fortsetzen.

## **E-/ M-Business**

- Entscheidender Hauptvorteil bei der Umsetzung von e-/m-Business Applikationen sind Kosteneinsparungen.  
„Man kann im Internet mehr Geld einsparen als Umsatz machen!“
- Stationäre und mobile Applikationen gehören und wachsen zusammen. Viele Applikationen sind nicht neu, sondern verlagern sich lediglich ins mobile Umfeld. Ansonsten hält die Suche nach den „Killer-Applikationen“ an.

## CRM

- „CRM ist eine Geisteshaltung“: Treiber von CRM ist der Kundennutzen. Fundierte Kundenanalysen sind Voraussetzung für die Ableitung individueller bzw. segmentspezifischer Marketingstrategien.
- Individuelle Ansprache des Kunden ist die Grundlage für Kundenbindung, Kundenentwicklung (Cross Selling) und vereinfachte Neukundengewinnung.
- CRM ist keine Software bzw. kein Technologievorhaben, aber die Technologie ist für die Umsetzung von CRM-Projekten unerlässlich.

## CRM

- Hauptaufgabe: Unternehmensprozesse stärker auf den Kunden fokussieren und Integration der CRM-Idee in die Gesamtstruktur des Unternehmens.
- Elemente des CRM:
  - Analyse des Kundenverhaltens,
  - Entwicklung differenzierter Kundenbeziehungen,
  - Permanentes Lernen aus den Kundenbeziehungen.
- Erfolgreiche Umsetzung von CRM-Projekten kann den Preis aus dem Mittelpunkt des Kundeninteresses herausnehmen und „neutralisieren“.
- CRM beginnt mit der Strategie, dann Organisation, dann IT. Alles andere ist kontraproduktiv!

## IT-Security

- IT-Security ist eine der zentralen Voraussetzungen für die weitere Etablierung des E-Business.
- Die technischen Möglichkeiten zur Realisierung von IT-Security sind da, die Umsetzung muss allerdings weiter forciert werden.
- Sicherheit ist stets branchenspezifisch zu sehen und muss für die Unternehmen bezahlbar sein.
- Trust Center sind ein möglicher Ansatz zur Institutionalisierung von IT-Security im Internet.

## E-Branding

- Erfolgreiche E-Branding-Strategien schaffen zunächst Nutzen mit dem Internetauftritt und verankern dabei quasi „automatisch“ die Marke.
- Die Internetadresse ist der Schlüssel zum Erfolg (kurz, leicht zu merken, hohe Wiedererkennung etc.)
- Eine geeignete Kombination von Online- und Offline-Marketing ist obligatorisch. Der Einsatz von kreativen Marketing Ideen ist gefordert: Virus Marketing, Promotion etc.
- Die spezifischen Rahmenbedingungen (Unternehmensimage, Dach-, Einzelmarke etc.) sind bei der Etablierung einer virtuellen Marke stets zu berücksichtigen.

## IT-Recruiting

- Die strukturelle Knappheit an Arbeitskräften in der IT-Branche hält - trotz vereinzelter Unternehmenskrisen - an.
- Der IT-Markt ist dynamisch, innovativ, international und erfordert Mitarbeiter mit spezifischen Persönlichkeitsmerkmalen:

Bereitschaft zur Verantwortungsübernahme,  
Teamfähigkeit,  
Kommunikationsfähigkeit,  
Mobilität.



Vielen Dank und auf Wiedersehen beim  
**II. Bonner Management Forum**  
am Donnerstag, den **21. November 2001** zum Thema:

„**Innovative Vertriebsstrategien!**“

Herzlichst, Ihr