

Produktkommunikation - Managementperspektive und nächste Entwicklungsschritte

Prof. Dr. Elgar Fleisch

Institute of Technology Management, University of St. Gallen (HSG)

Department of Management, Technology and Economics, ETH Zürich

Auto-ID Labs and M-Lab

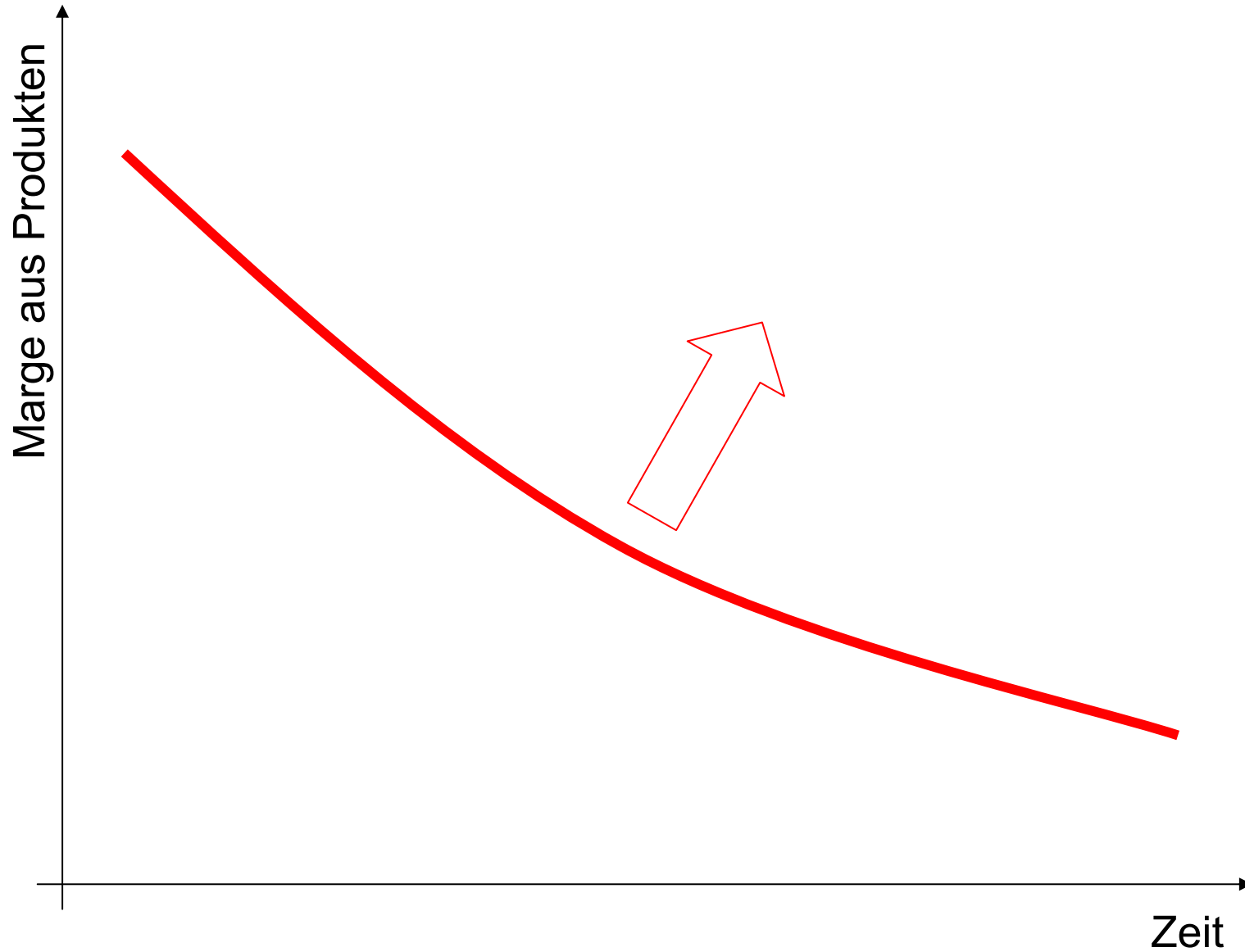
PROKOM 2006

Stuttgart, am 4. April 2006

Agenda

- Marktentwicklung
- Strategie, Kundenprozessorientierung und Technologie
- Nutzenbetrachtung
- PIM und RFID / das Internet der Dinge
- Zusammenfassung

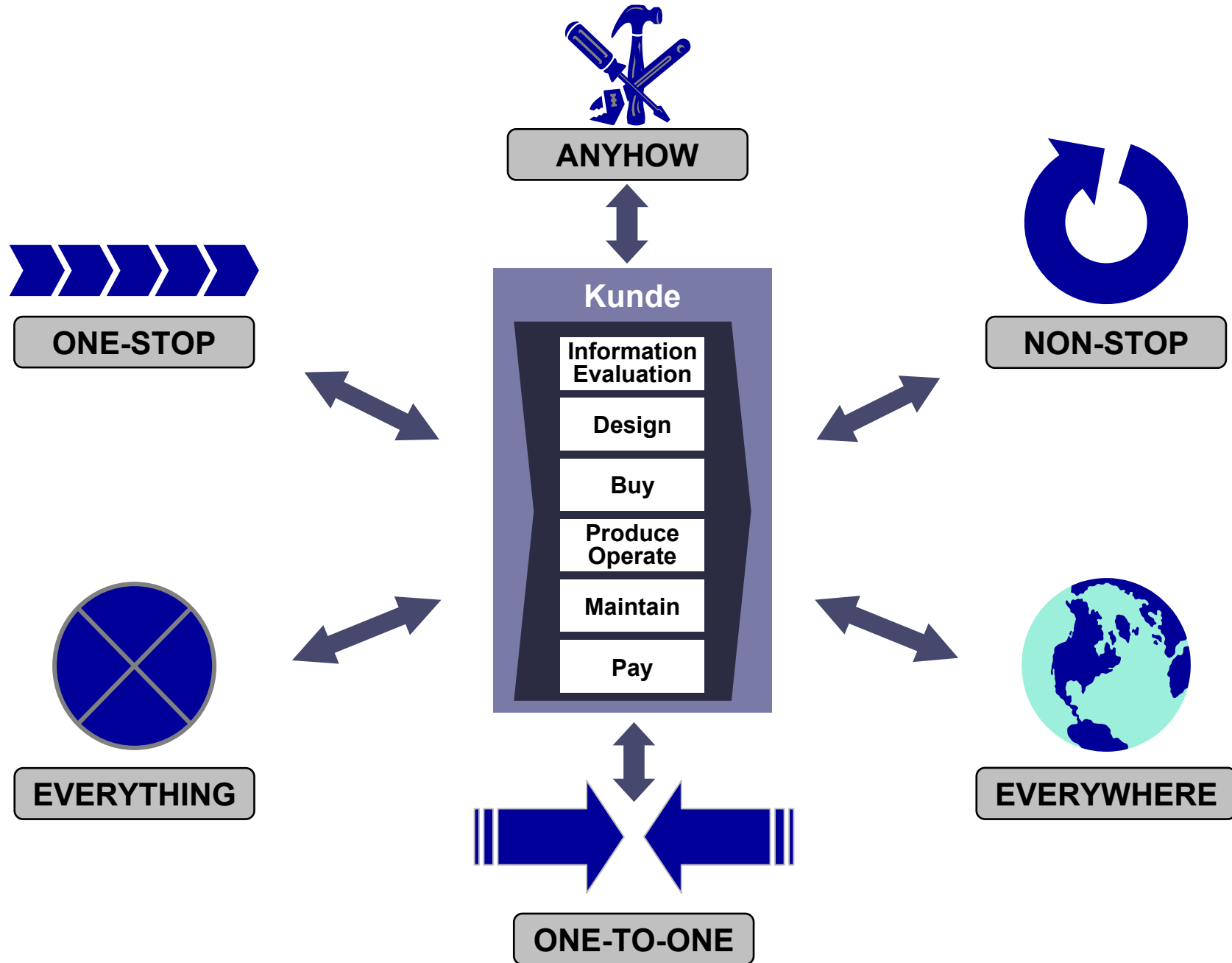
Der Wandel von Käufer- zum Verkäufermarkt ...



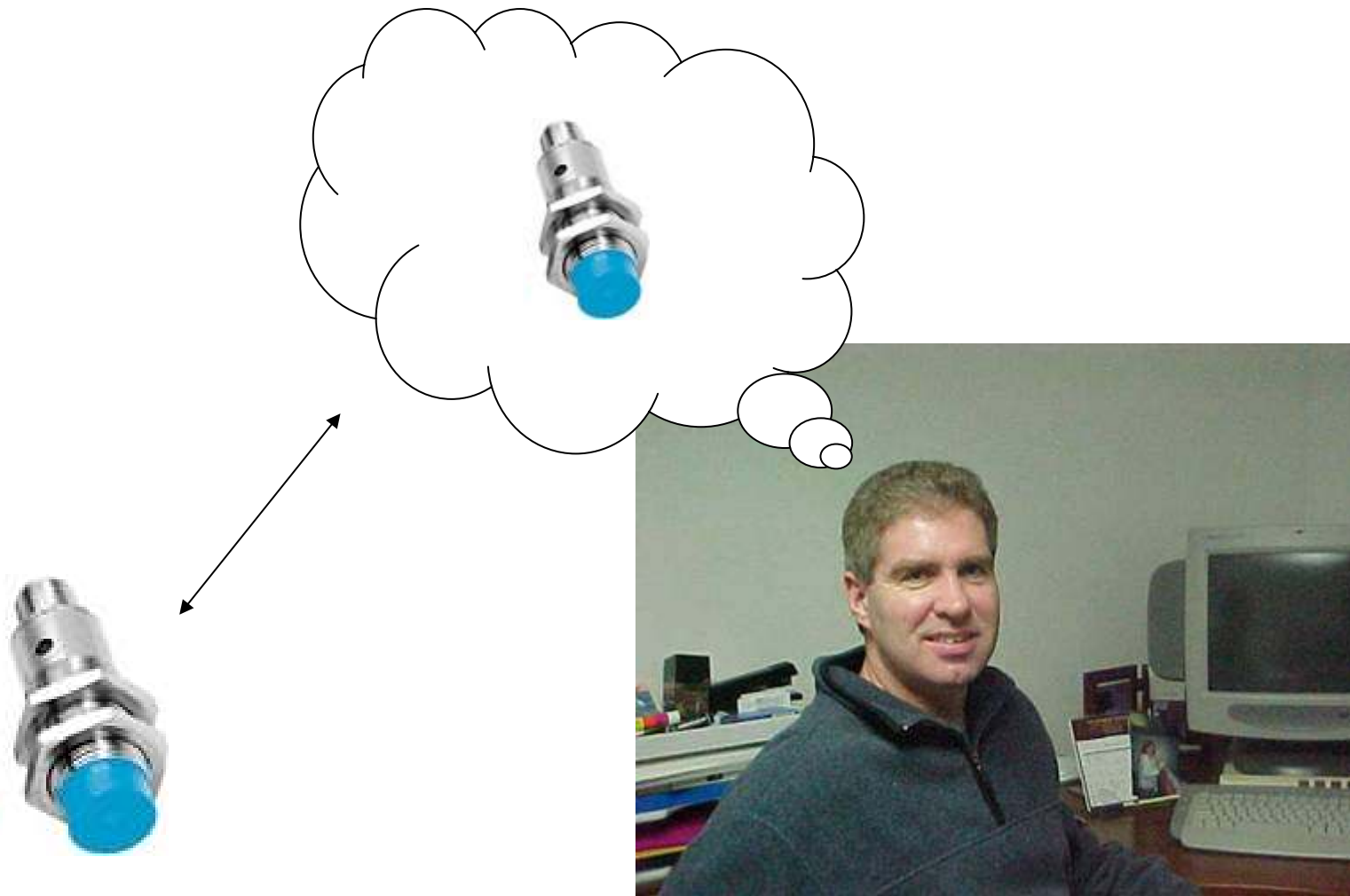
.. .führt zur Produktinnovation, Internationalisierung (klassische Gegenrezepte) ...

- Produktinnovation
 - Anzahl Neuprodukte
 - Innovationszyklen
 - Produktlebensdauer
 - Anzahl Produkte
- Individualisierung
 - Anzahl Produktvarianten
- Internationalisierung
 - Economies of Scale
 - Kultur- und Sprachenvielfalt, Variantenvielfalt

... und zur Serviceorientierung ...



... in der die Produktkommunikation an Bedeutung gewinnt. Denn das richtige Bild im Kopf entscheidet

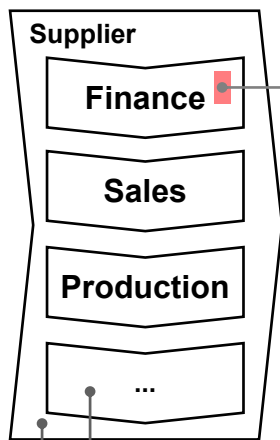


Agenda

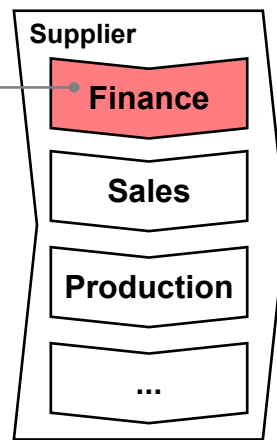
- Marktentwicklung
- Strategie, Kundenprozessorientierung und Technologie
- Nutzenbetrachtung
- PIM und RFID / das Internet der Dinge
- Zusammenfassung

Die Geschichte der betrieblichen Informationsverarbeitung zeigt die Entwicklung ...

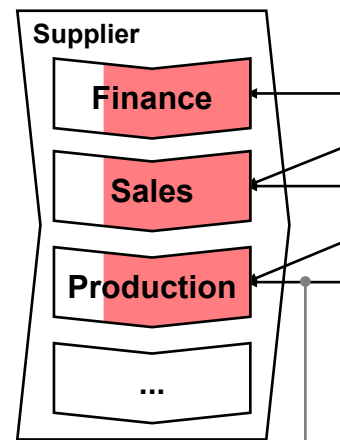
Phase 1
 Computerization of individual functions (support of island functions such as invoicing)



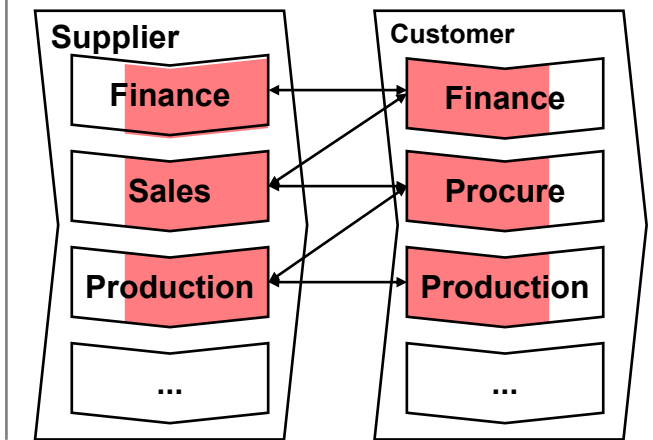
Phase 2
 Computerization of functional areas (integrated functional areas, such as financial accounting)



Phase 3
 Design of integrated processes (internally from customer to customer, such as e.g. order processing)

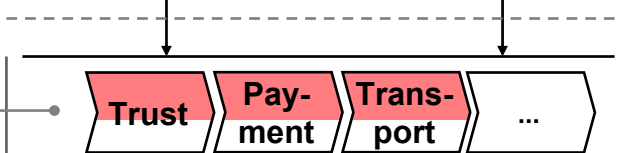


Phase 4
 Individual 1 : 1 integration of cross-enterprise processes



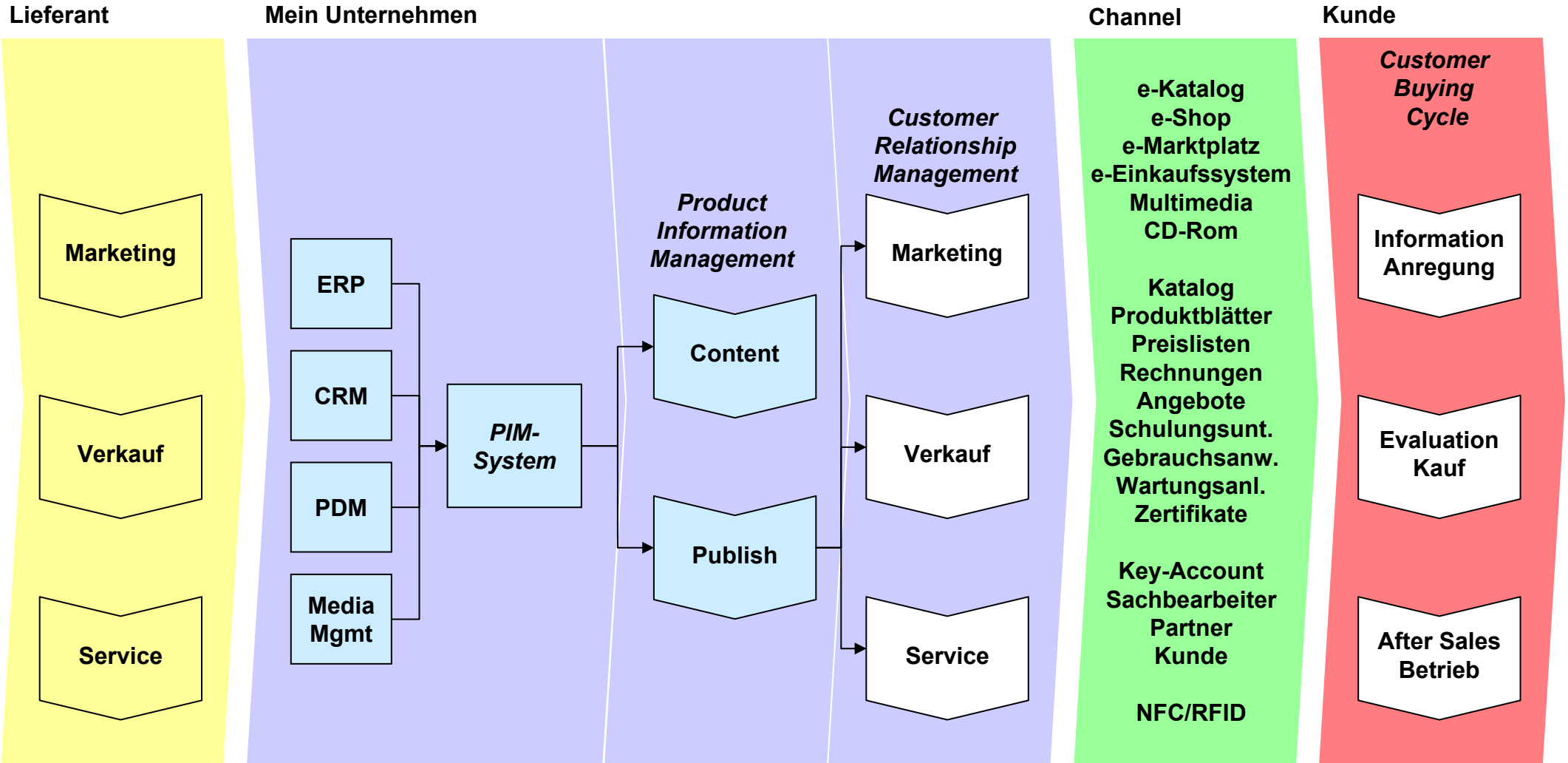
Integration via computerization
Function / process
 Business unit / Enterprise

Output
 Network infrastructure

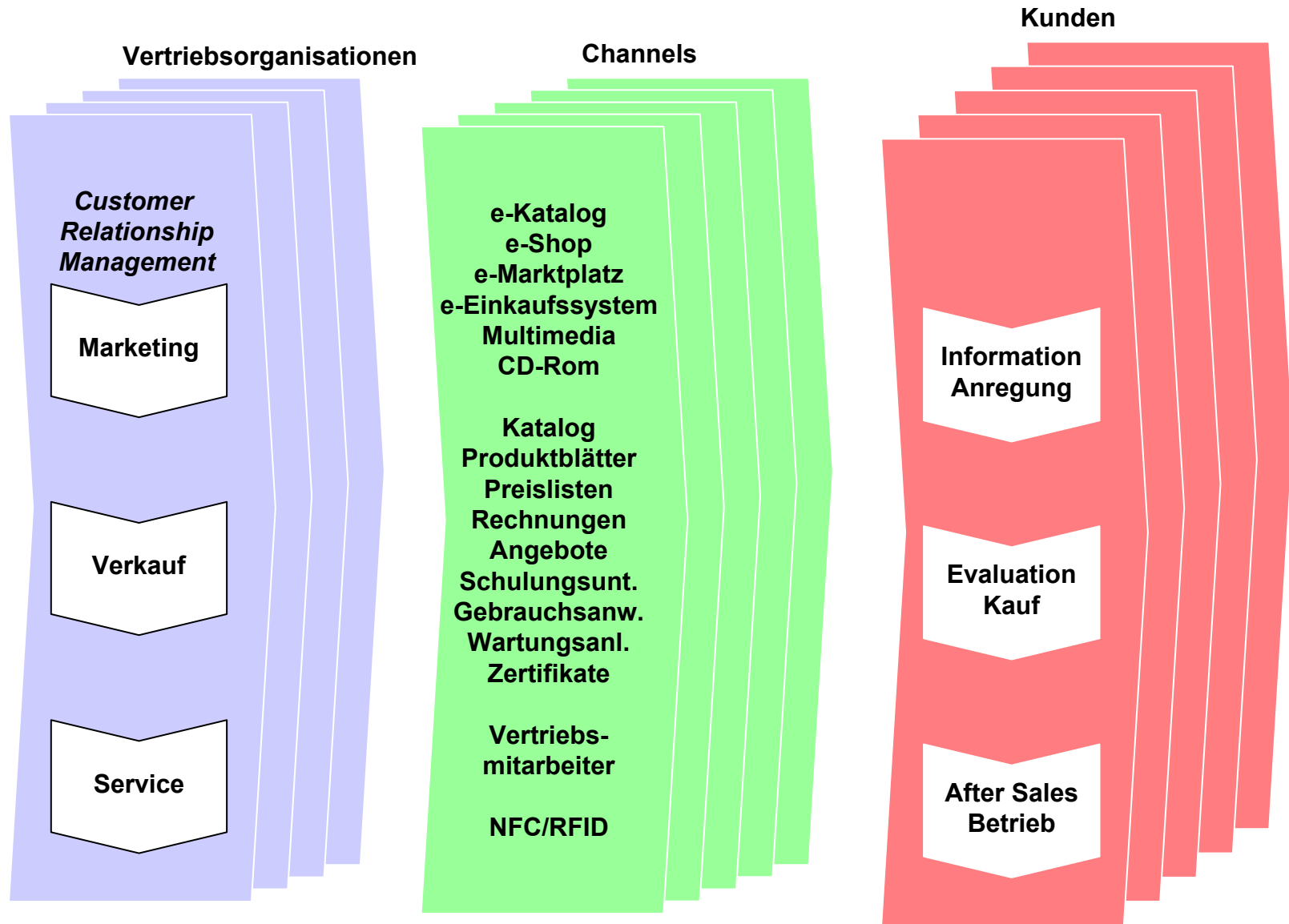


Phase 5
 Consistent m : n integration of cross-enterprise processes with the establishment of a networking infrastructure

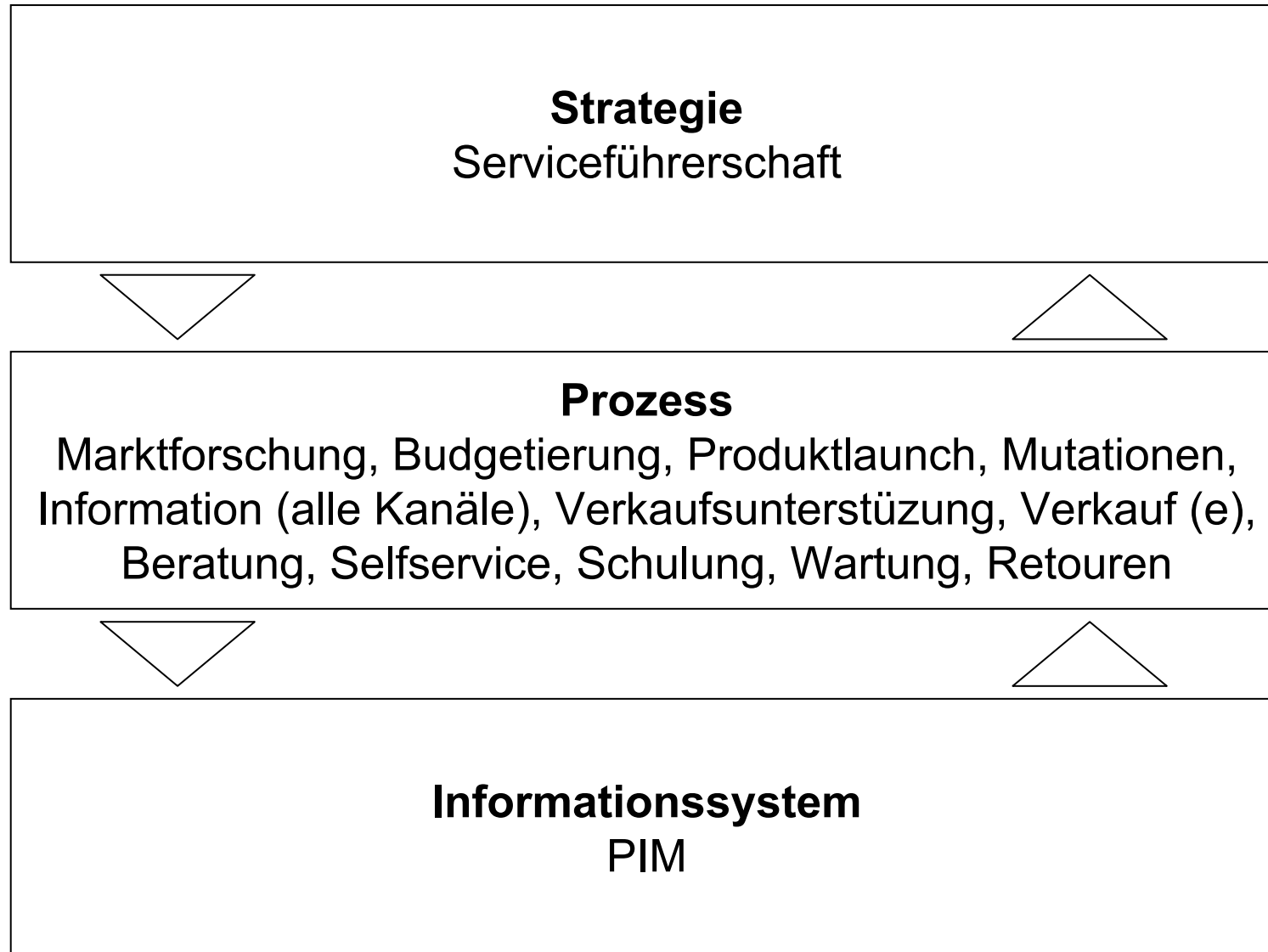
... der kundenprozessorientierten ...



... Industrialisierung des operativen Marketings auf Basis von PIM-Systemen



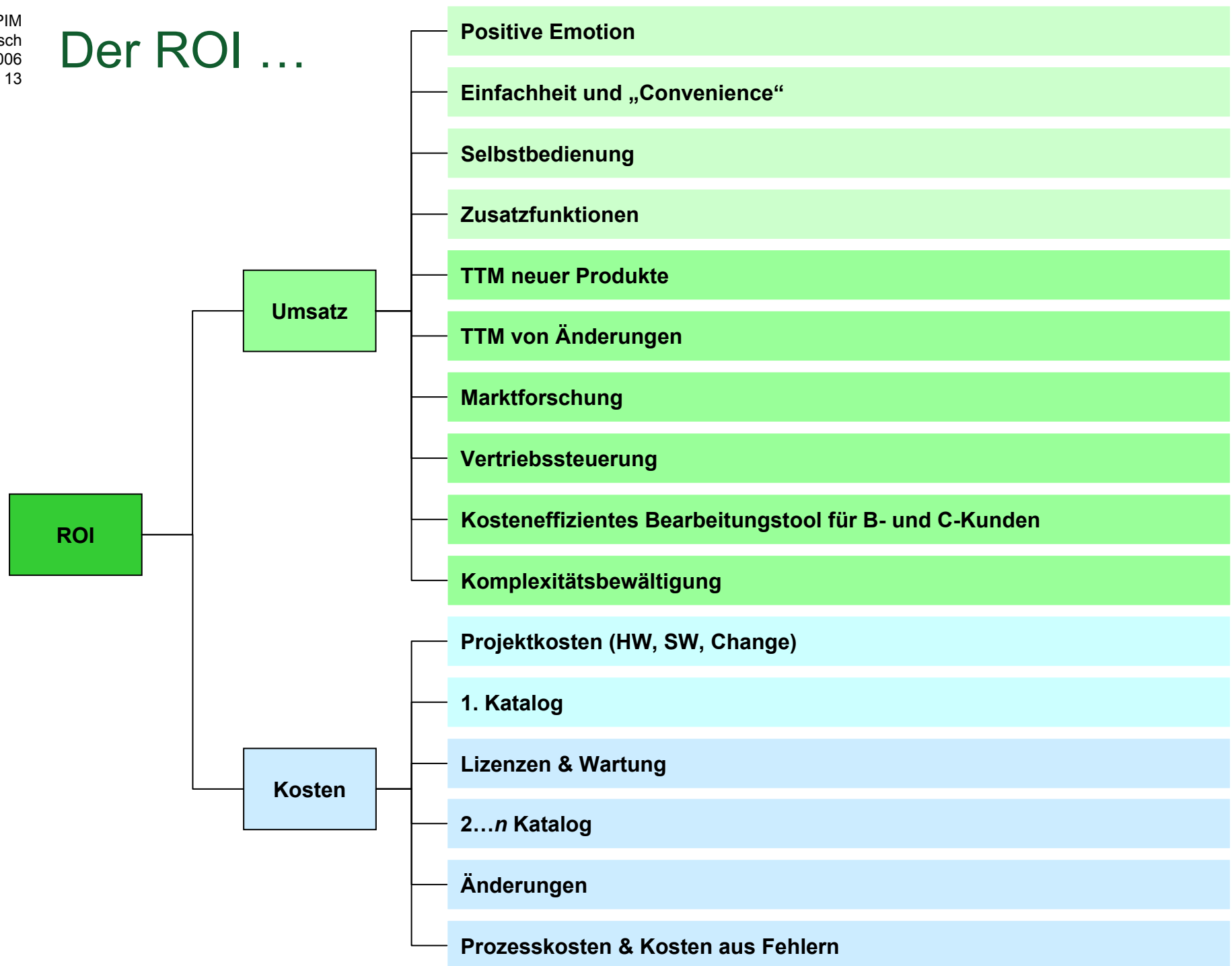
PIM-Systeme helfen, Service-Strategien aus dem Bereich MOM umzusetzen



Agenda

- Marktentwicklung
- Strategie, Kundenprozessorientierung und Technologie
- Nutzenbetrachtung
- PIM und RFID / das Internet der Dinge
- Zusammenfassung

Der ROI ...



... von PIM-Projekten ist ein Resultat aus Umsatzsteigerungen durch Kundenbindung, ...

- Positive Emotion
 - „Good looking“
 - Fehlerfrei – von 20-30 auf 2-3 pro Seite
 - Aktuell
 - Konsistent
 - Zuverlässig
 - Allzeit bereit
- Einfachheit & „Convenienz“
 - Aktuelle und konsistente Informationen
 - Zuverlässig
 - Gewohntes, übersichtliches Layout
 - Miteinbezug von Konkurrenzprodukten
 - Individuell
 - Meine Sprache
 - Verständliche Texte auf Rechnungen und Zollformularen
- Selbstbedienung
 - Kunde ist heute technisch versiert und informiert sich selber
 - Wann er will
 - Wie er will
 - Wo er will
 - Filtermöglichkeit
 - Beratung (Produkte werden immer komplexer)
- Zusatzfunktionen
 - Zusammenhang zwischen Bauteilen und Zubehör
 - Konfiguratoren
 - Anwendungsberatung

... verkürzte Time to Market ...

- Einführung neuer Produkte
 - Markteinführung von 18-24 Monate auf 7-12 Monate reduziert
 - Bisher keine Informationen zur Marktvorbereitung an Vertrieb; F&E und Vertrieb arbeiten sequentiell; Klassischer Ramp-up führt zu Fehlern in der Produktdokumentation
 - Heute teilweise Parallelisierung von F&E und Vertrieb; Schon in Frühphasen wird Vertrieb informiert und involviert; Kunden (lead user / first mover) werden so über den Vertrieb in die Entwicklung mit einbezogen
 - Internationale Umsätze
 - Umsätze durch Produktvarianten
- Einführung von Änderungen
 - Z.B. Preisliste: von 3-4 Wochen auf 2-3 Tage

... und effektivere Operations ...

- Marktforschung
 - Komplette Wettbewerbsdatenbank integriert
 - Positionierung
 - Verkaufspreisermittlung
- Vertriebssteuerung
 - Marktabschätzung
 - Budgetierung
 - Steuerung
 - Kommunikation zu Kunde ist nicht mehr verkäuferabhängig (Garantiezusagen etc.)
 - Schulungsbedarf sinkt
- Bearbeitung von B- und C-Kunden
 - Effizienz
- Komplexitätsbewältigung
 - Bedienung unterschiedlicher elektronischer Kunden & Händler wird zur Überlebensfrage

... sowie Kostenreduktionen

- Projektkosten
 - 10% Hardware
 - 40% Software
 - 50% Datenaufbereitung & Change
- 1. Katalog
 - Komplexität der Integration
- Softwarelizenzen und Wartung
 - Sinken (vorher 30 Systeme, heute 1)
- 2..n Katalog
 - Früher: 1 Katalog ca. 70.000 - 90.000
 - Heute: 5 Kataloge ca. 100.000
- Änderungen
 - z.B. Wiederverwendungen von Satzbausteinen
- Prozesskosten & Kosten aus Fehlern
 - Kosten aus Warenrücksendungen
 - Effizienz - strukturierte Arbeitsabläufe
 - Selfservice reduziert Arbeit im Vertrieb und Innendienst massiv

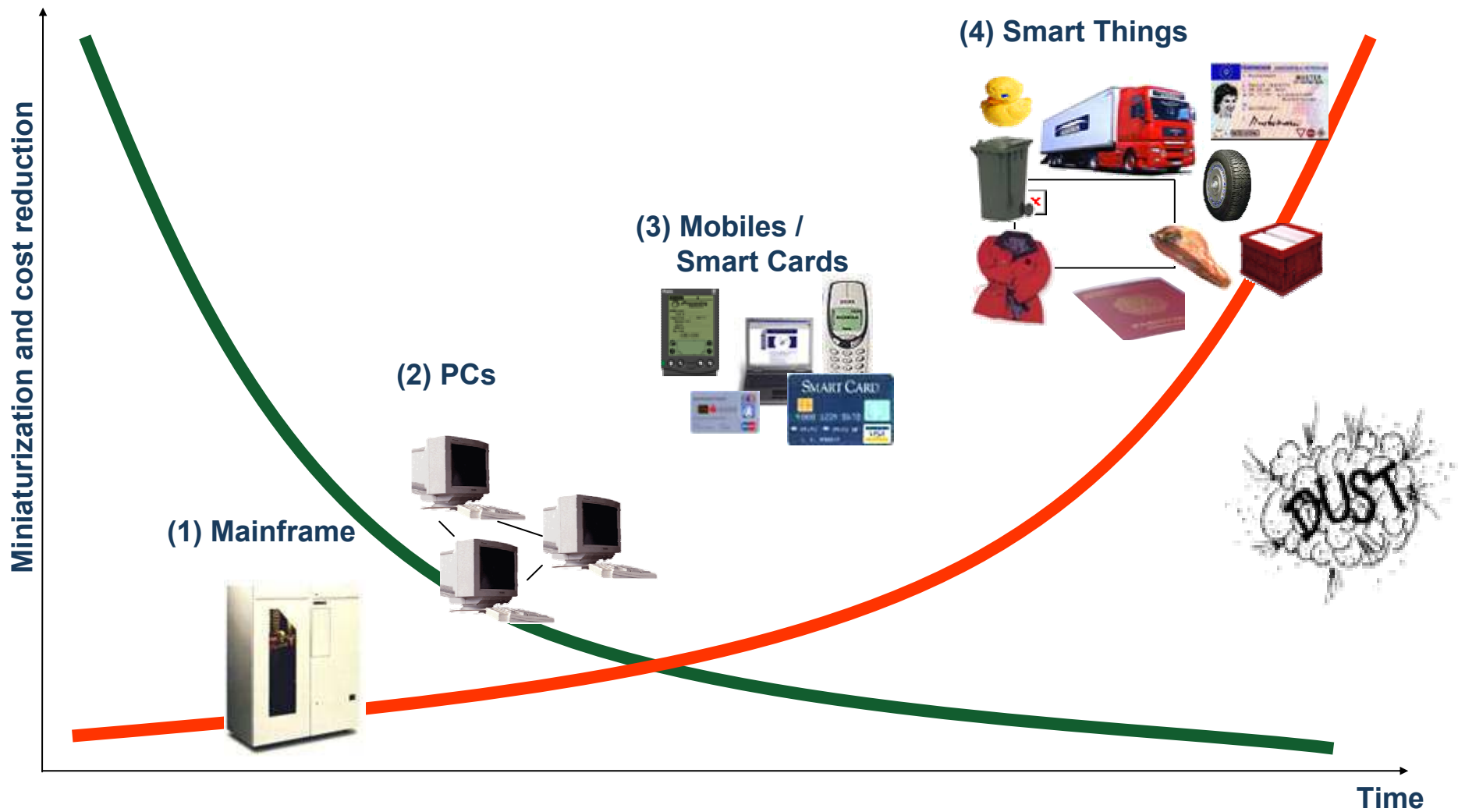
PIM-Projekte unterscheiden sich nur marginal von anderen IT-basierten Reorganisationsprojekten

- Auslöser sind nicht mehr bewältigbare Probleme auf Prozessebene
- „Visionärer“ Vorstandsentscheid
- Quick-wins als Motivator
- Komplexität als Herausforderung

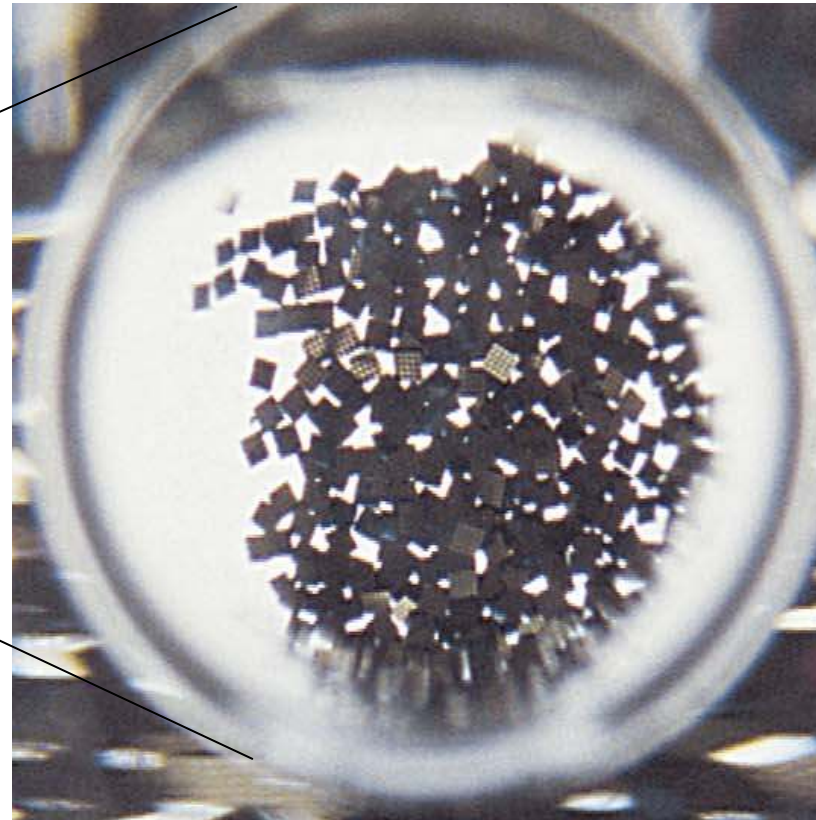
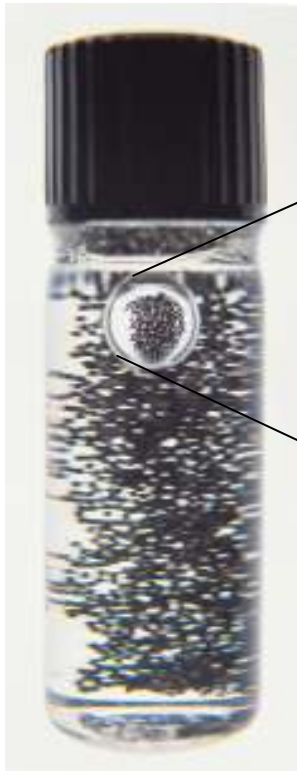
Agenda

- Marktentwicklung
- Strategie, Kundenprozessorientierung und Technologie
- Nutzenbetrachtung
- PIM und RFID / das Internet der Dinge
- Zusammenfassung

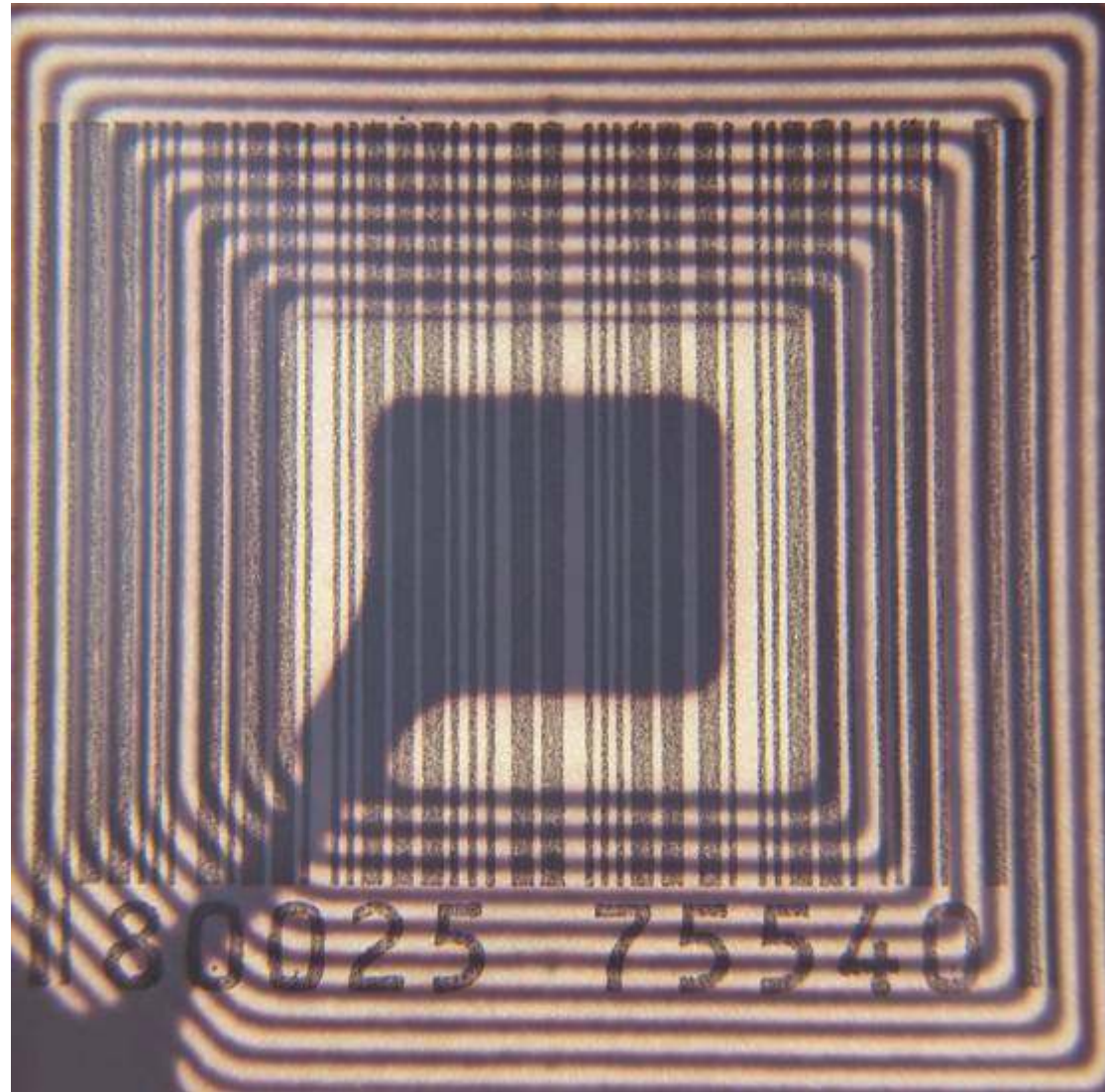
Miniaturisierung u. a. Entwicklungen führen zu einem neuen Paradigma in der Informationsverarbeitung:



Billige Kleinstcomputer, ...

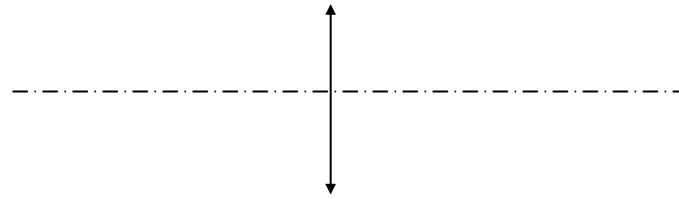


... ausgestattet mit der Fähigkeit zur mobilen Kommunikation, ...



... helfen, die Vision des Internets der Dinge zu implementieren ...

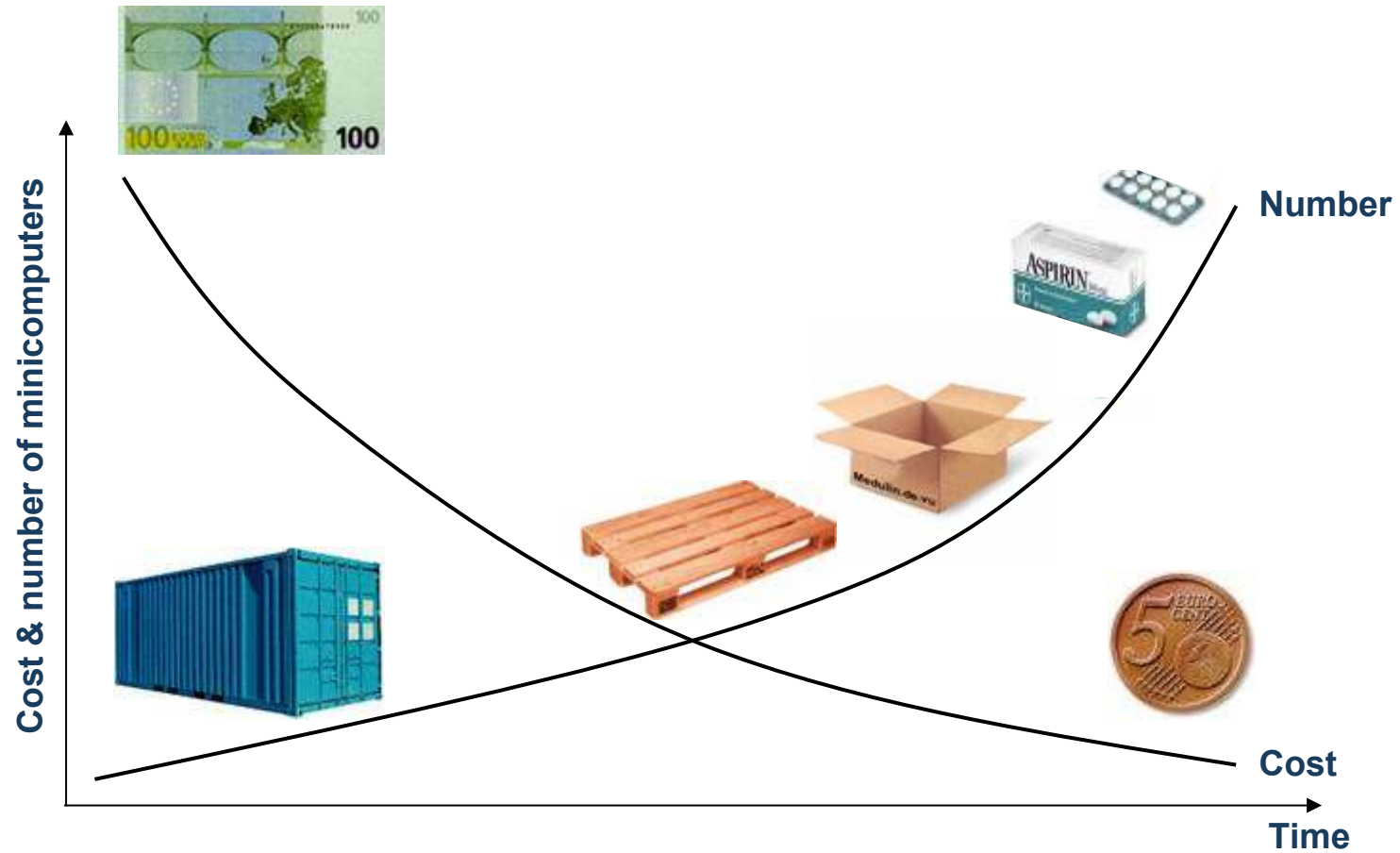
Virtual world



Real world



... in der physische Objekte automatisch untereinander ...



... und mit ihren Homepages (in PIM-Systemen?) verbunden sind



Agenda

- Marktentwicklung
- Strategie, Kundenprozessorientierung und Technologie
- Nutzenbetrachtung
- PIM und RFID / das Internet der Dinge
- Zusammenfassung

Zusammenfassung

- PIM-Systeme werden (in vielen Unternehmen) zur strategischer Notwendigkeit
 - Service-Orientierung
 - Rebound-Effekt
- Nutzen muss auf allen Ebenen (Strategie, Prozess und IS) identifiziert und kommuniziert werden
- Projektkomplexität entsteht durch Notwendigkeit zu organisatorischen Änderungen
- Installationen zählen, nicht ppt-Files