

Link: <https://www.computerwoche.de/a/impulse-der-kunden-aufsaugen,2353775>

Kommentar von SAP-Managerin Kerstin Geiger

Impulse der Kunden aufsaugen

Datum: 21.09.2010

Die Marktbedingungen für Unternehmen verschiedener Branchen haben sich innerhalb weniger Jahre deutlich verändert. Gewachsene Strukturen brechen auf, die Angebotspalette muss erweitert werden. Strenge Branchenfokussierungen werden mehr und mehr obsolet. IT-Unternehmen müssen darauf reagieren und ihre Kunden mit individuellen, skalierbaren Lösungen unterstützen. Kundennetzwerke, Co-Innovationspartner und Advisory-Councils sind deshalb bei SAP längst etabliert.

Kerstin Geiger ist Head of Industry Solutions bei SAP. Seit Februar 2010 verantwortet die promovierte Maschinenbauerin das Industrie Solution Management der SAP. Das Industrie Solution Management ist verantwortlich für die Industrie Go-to-Market-Strategie, die Konsolidierung von Markt- und Kundenanforderungen, sowie die Definition, Validierung und Kommerzialisierung der gesamten Lösungen für die industrierelevanten End-to-End-Geschäftsprozesse.

Kinderkleidung und Schmuck vom Kaffeeröster, Autos und Bahntickets und Werkzeuge vom Discounter sind für uns Verbraucher inzwischen Alltag geworden. Viele Handelsketten haben ihre Produktpalette seit Jahren auf bis dato branchenfremde Waren oder Dienstleistungen ausgeweitet.

Smart Metering im All inclusive-Paket der Telekom

Dass aber beispielsweise Telekomanbieter in komplett neue Geschäftsbereiche vorstoßen und alternative Branchen für sich entdecken, ist relativ neu. Als Beispiel hierfür sei die Deutsche Telekom genannt, die zunehmend als Dienstleister für die Energiewirtschaft tätig wird. So installiert und betreibt die Telekom in den Privathaushalten einiger Kommunen mittlerweile intelligente Gas- und Stromzähler und übernimmt die automatische Verbrauchsmessung sowie die Abrechnung von Energieleistungen. Mit **Smart Metering**¹ im All-inclusive-Paket wird sie auf diese Weise zum Partner der Energiewirtschaft. Im Rahmen einer solchen Lösung installiert die Telekom neben intelligenten Zählern in den Haushalten eine Kommunikationsbox, die über eine sichere DSL-Infrastruktur, aber auch über mobile Verbindungen die Verbrauchsdaten der verbundenen Zähler in ein Hochsicherheitsrechenzentrum überträgt und an die Stadtwerke weiterleitet. Darüber hinaus profitieren Energieunternehmen von der Expertise, die die Telekom im Bereich von volumenstarker Rechnungsstellung und -aussendung hat. Diese Form der branchenübergreifenden Neuausrichtung wird als äußere Transformation bezeichnet, da diese Unternehmen in Branchen und Geschäftsfelder vorstoßen, in denen sie bisher nicht tätig waren.

Schiffsbauer machen Windkraft

Welche enormen Ausmaße eine solche äußere Transformation annehmen kann, zeigt auch das Beispiel des koreanischen Schiffsbauers Samsung Heavy Industries. Durch die Weltwirtschaftskrise ist die Nachfrage nach Schiffen eingebrochen. Darum setzt das Unternehmen auf regenerative Energien mit dem Schwerpunkt Windkraft. Statt Schiffe baut Samsung jetzt Windturbinen. Daraus ergeben sich für den Produktionsbetrieb fundamental neue Anforderungen, denn der Turbinenbau erfordert andere Prozesse. Zusätzlich engagiert sich Samsung auch als Betreiber von Windparks, wodurch wiederum neue Prozesse in die bisherigen Geschäftsabläufe integriert beziehungsweise diese komplett neu aufgesetzt werden müssen.

Beide Geschäftsbereiche, der Turbinenbau wie auch der Betrieb der Windparks, müssen durch eine flexible Unternehmenssoftware abgebildet, die unterschiedlichen Interessen abgewogen und koordiniert werden. Als Windpark-Betreiber muss Samsung beispielsweise im Vorfeld eines Projektes abklären, wo die Windräder aufgestellt werden können und dafür die entsprechenden Genehmigungen einholen. Hinzu kommen komplexe Logistikprozesse für den Transport und Aufbau der Windräder.

Industriespezifische Geschäftsprozesse

Mit einem umfangreichen Portfolio an Softwarelösungen, dessen Kernstück die SAP Business Suite ist, unterstützt SAP eine Vielzahl von **industriespezifischen Geschäftsprozessen**², die sich je nach Anforderungen und über Industriegrenzen hinweg kombinieren als auch anpassen lassen. Samsung konnte dadurch auf dem bereits vorhandenen projektorientierten Ansatz aus dem Schiffsbau aufbauen. Auch die Produktion von Windrädern ist zunächst projektorientiert, erfordert aber zusätzliche Prozesse, sobald es um mehr als nur um die Herstellung der Windturbinen geht. Ein Beispiel: Für die Wartung und Reparatur der Windparks benötigt das Unternehmen zusätzliche mobile und Field Service-Anwendungen sowie Kalenderfunktionen, um die Servicemitarbeiter entsprechen einzuteilen. Die Mitarbeiter hingegen brauchen Zugriff auf Reparaturdaten aus dem Zentralrechner sowie tagesaktuelle Informationen über das Ersatzteillager. Jeder Einsatz vor Ort erfordert zudem eine dedizierte Rückmeldung sowie ein Berichtswesen, damit die Tätigkeiten unmittelbar in das zentrale SAP-System einfließen und verarbeitet werden können.

Eine saubere Dokumentation, wie ein Bautagebuch oder auch Berichte über Vorfälle bei Reparaturen, sind in diesem Umfeld ebenfalls unerlässlich.

Kundenanforderungen erfüllen

Doch es müssen nicht immer Investitionen in völlig neue Geschäftsfelder sein, um auf sich wandelnde Marktbedingungen zu reagieren. Viele Unternehmen durchlaufen bereits seit Jahren den Prozess der so genannten inneren Transformation. Dabei erweitern sie das eigene Angebotsspektrum um Bereiche, die mit dem angestammten Kerngeschäft in unmittelbarem Zusammenhang stehen. Beispielhaft für einen solchen Prozess sind die Automobilhersteller, die eigne Banken gründeten, um dem Kunden durch attraktive Konditionen die Kaufentscheidung zu erleichtern.

Auch andere Branchen sind auf diesen Zug aufgesprungen. Beim Kompressorenhersteller Kaeser Kompressoren wurden neue Geschäftsprozesse aufgesetzt, um die Kundenbindung zu stärken. Das Unternehmen hat sich mittlerweile vom reinen Produkthersteller zum Lösungsanbieter entwickelt, der flexibel auf die Wünsche seiner Kundschaft eingeht. Der typische Kaeser-Kunde ist nicht mehr ausschließlich an den Kompressoren, sondern vielmehr an deren "Endprodukt", der Druckluft, interessiert. So auch der Autobauer Ford, der für seine Produktionsprozesse Druckluft benötigt. Kaeser liefert dem Automobilhersteller heute nicht mehr die dafür notwendigen Kompressoren, sondern lediglich das benötigte Volumen an Druckluft. Je höher die Auslastung der Kompressoren, sprich je mehr Autos Ford produziert, desto höher der Umsatz für Kaeser. Im umgekehrten Fall trägt der Kompressorenhersteller das wirtschaftliche Risiko. Für dieses Geschäftsmodell hat Kaeser eine eigene Leasingfirma gegründet, die den Fixkostenanteil für die beim Kunden installierten Kompressoren trägt.

Wichtige Impulse aus dem Handel

Transformation findet sich nicht nur in der Schwerindustrie, sondern auch im Handel. Der immer größere Wettbewerb verlangt nach neuen individuellen Offerten und Dienstleistungen. Auf diese Weise steigt die Kundenzufriedenheit und damit die Kundenbindung.

Der Handel muss heute binnen kürzester Zeit auf neue Anforderungen, Trends und modische Entwicklungen reagieren können. Dazu ist ein zunehmend enger Schulterschluss mit Lieferanten und Herstellern notwendig.

Die Analyse des Kaufverhaltens beispielsweise erlaubt jedem Handelsunternehmen direkt am Point-of-Sales die unmittelbare Verkaufsdatenauswertung. Diese werden auch den Herstellern zur Verfügung gestellt. Aus den ermittelten Umsatzdaten ziehen diese direkte Rückschlüsse über die Attraktivität von Waren und können ihre Produktionsprozesse entsprechend anpassen.

Die Real-Time-Auswertung der Verkaufsdaten ermöglicht dem Handel auch den Aufbau individueller Loyalitäts-, Bonus- oder Rabattprogramme - und zwar zielgerichtet für jeden Kunden. Auf diese Weise ist eine individuelle Ansprache der Kunden entsprechend ihrer Vorlieben möglich.

Die enge Anbindung an die Hersteller, beispielsweise im Consumer-Bereich, ist hierfür ein entscheidender Faktor. So können diese durch die Auswertung der Verkaufsdaten ihre Präsenz auf den Verkaufsflächen schnell und zielgerichtet mit entsprechenden Produkten und Marketingaktionen anstoßen. Sie werden vom reinen Produktlieferanten zum Marketingpartner ihrer Handelskunden. Die Effektivität von Aktionen ist mithilfe der verknüpften Applikationen anhand der Verkaufszahlen schnell erkennbar. Zudem zeigt die Auswertung tagesaktuell, welche Produkte wo und wie gut bei den Kunden ankommen und welche Ladenhüter sind. Durch die Erfassung am Point-of-Sales lassen sich diese Werte sogar nach Stadtteilen oder Regionen ermitteln.

Kunden fordern Flexibilität

Unternehmen müssen die Grenzen ihrer eigenen Branche sprengen und in teilweise völlig neuen Wertschöpfungsketten mit- bzw. zusammenarbeiten, wollen sie in Zukunft überleben.

Eine treibende Kraft für diese Entwicklung sind neben der Globalisierung nicht zuletzt die Kunden, die heute wesentlich mehr von ihren Geschäftspartnern erwarten. Sie wollen die besten Produkte und den besten Service; und das alles natürlich zu möglichst günstigen Konditionen. Eine weitere Herausforderung sind aufgrund der schnellen technologischen Entwicklung die immer kürzeren Lebenszyklen von Produkten.

Um diese Transformation erfolgreich zu meistern, sollten Unternehmen nicht nur einen kurzfristigen Wert durch schwer integrierbare Punktlösungen schaffen, sondern auf Basis einer flexiblen und skalierbaren Plattform auch langfristig auf ihre bereits getätigten IT-Investitionen aufbauen, um nachhaltig auf neue Anforderungen und Geschäftsmodelle schnell und flexible reagieren können. Nur so kann IT effektiv den Transformationsprozess unterstützen.

Mit seinem Portfolio aus Business Suite, OnDemand und mobilen Lösungen bietet die SAP eine solche einheitliche Plattform, die eine Vielzahl der industrieübergreifenden Anwendungen standardmäßig integriert. Zudem hat SAP für mittlerweile 24 verschiedene Industrien branchenspezifische Lösungsportfolios entwickelt, die das Gros der jeweiligen Kernprozesse abbildet. Entwickelt werden solche Lösungen im engen Schulterschluss mit Kundennetzwerken, Co-Innovationspartnern und sogenannten Advisory Councils. Nur so kann sichergestellt werden, dass die Kundenanforderungen berücksichtigt und Kunden aktiv an der Entwicklung beteiligt werden.

Marktanalysten gehen davon aus, dass sich in den nächsten fünf Jahren in vielen Branchen eine dramatische Entwicklung vom individuellen und spezialisierten hin zum branchenübergreifenden Geschäftsmodell vollziehen wird. Die davon betroffenen Unternehmen werden sich in neuen, teilweise mehreren Wertschöpfungsketten gleichzeitig bewegen müssen, um den Anforderungen ihrer Kunden zu begegnen. Auch müssen sich Klein- und mittelständische Unternehmen, die Teil dieser Wertschöpfungsketten sind, entsprechend rüsten.

In dieser Herausforderung liegt zugleich auch die Chance! Sowohl für die Unternehmen als auch für die Softwareindustrie, die diesen Wandel ihrer Kunden mit entsprechenden Lösungen begleiten kann.

* Kerstin Geiger ist Head of Industry Solutions bei SAP. Seit Februar 2010 verantwortet die promovierte Maschinenbauerin das Industrie Solution Management aller SAP-Applikationen und das industriespezifische Produktmanagement der SAP. Das Industrie Solution Management ist verantwortlich für die Industrie Go to Market Strategie die Konsolidierung von Markt und Kundenanforderungen, sowie die Definition, Validierung und Kommerzialisierung der gesamten Lösungen für die industrierelevanten End to End Geschäftsprozesse.

Links im Artikel:

¹ <https://www.computerwoche.de/netzwerke/tk-netze/2353154/>

² <https://www.computerwoche.de/netzwerke/mobile-wireless/2353754/index3.html>

IDG Tech Media GmbH
Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Tech Media GmbH. dpa-Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass auf dieser Webseite unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von dieser Webseite aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Tech Media GmbH keine Verantwortung.