

Mit Informationstechnologie zum Wettbewerbsvorteil

IT wird oft "nur" zur Automatisierung von Aufgaben eingesetzt, zum Beispiel mit einer Textverarbeitung oder einem CAD-Programm. Der Nutzen aus dem Einsatz dieser Software stellt jedoch kaum einen Wettbewerbsvorteil dar, da andere Unternehmen eine solche Software auch einsetzen. Deshalb verwundert es auch nicht, wenn Unternehmen die IT als Kostenfaktor sehen und ihr keine Wertschöpfung zurechnen.

Wenn Sie einen Wettbewerbsvorteil erreichen wollen, dann müssen Sie IT strategisch nutzen:

1. Integrieren Sie die IT in Ihre Unternehmensabläufe
2. Verbessern Sie Ihr Angebot mit Hilfe von IT

Dafür sollten Sie IT-Fachleute bereits bei der strategischen Planung bzw. im Produktentwicklungsprozess einbinden. Informationstechnologie wird damit zum wesentlichen Gestaltungselement und zum wertschöpfenden Faktor.

Verbessern Sie Ihr Angebot

Wenige Produkte sind einzigartig und der Konsument hat die Wahl, welches Produkt er kauft. Ihr Angebot besteht aber nicht nur aus Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung allein: Sie haben auch an andere Möglichkeiten, sich vom Wettbewerb zu unterscheiden (siehe [Marketing-Mix](#)).

IT kann Sie bei der Verbesserung Ihres Angebots in folgenden Bereichen unterstützen:

1. Service
2. Preis und Art des Angebots
3. Online-Marketing
4. Prozesse
5. Vertrieb

Service

Ein paar Beispiele:

- Website mit nützlichen Informationen zur Verwendung Ihres Produkts
- Online Forum zum Informationsaustausch der Kunden untereinander
- Online Portal für Kunden für Serviceanfragen und Frage-Antwort Datenbank (Self-Service)
- Internes Service IT-System zur Erfassung und Status-Überwachung von Servicefällen, ggf .mit einer Problem-Lösung-Datenbank
- Online Informationssystem für Kunden zum Auftrags- und Lieferstatus

Preis und Art des Angebots

Ein paar Ansätze, wie IT Sie bei der Preisgestaltung unterstützen kann:

- Erfassung der tatsächlichen Kosten und Auftrags-Nachkalkulation
Eine genaue Nachkalkulation ist eine gute Basis für die zukünftige Preisgestaltung.
- Bieten Sie Ihre Produkte in einem Online-Shop an und geben Sie die geringeren Vertriebskosten als Preisvorteil an Ihre Kunden weiter.
- Überlegen Sie, Ihre Produkte im Auktionsverfahren zu vertreiben.
EBay ist das bekannteste Online-Auktionsportal und offen für jeden Händler.

Online-Marketing

IT ist klarerweise bei jeder Form von Online-Marketing im Spiel.

Einige Daten aus einer aktuellen Untersuchung ([IDC-Studie](#)) zeigen, wie wichtig Online-Marketing bereits ist:

- 33 % der Europäer kaufen online ein
- 50 – 60 % der Handelsunternehmen weltweit bieten die Möglichkeit, online einzukaufen
- Umsatzsteigerungen von 20 % sind mit einem Online-Shop realistisch

Die Größenordnung von 20 % Umsatzsteigerung ist ein guter Anhaltspunkt, um die wirtschaftliche Sinnhaftigkeit für die Realisierung eines Online-Shops abschätzen zu können.

Kunden lassen sich auch immer weniger von Werbung der Anbieter beeinflussen: Produkte werden vom Kunden "gefunden". Dabei spielen Testberichte, Foren und Blogs im Internet eine große Rolle.

Ein gutes Beispiel für diese Entwicklung sind Preisvergleichsplattformen. Einige Beispiele sind www.geizhals.at (Preisvergleich für Computer und Elektronik) und natürlich [EBay](#).

Als Anbieter haben Sie jedoch nur dann gute Erfolgchancen, wenn Sie sich auf diesen Plattformen aktiv und intensiv engagieren. Bedenken Sie auch, dass die meist geringen Margen ein hohes Handelsvolumen für ein profitables Geschäft notwendig machen.

Um als neuer Händler auf einer Preisvergleichsplattform aufzufallen und erfolgreich zu werden, gibt es anfangs nur das Mittel des günstigsten Preises. Das erfordert natürlich genaue Kalkulation und einen automatischen Abgleich Ihres Online-Shops mit der Preisvergleichsplattform.

Prozesse

Die Online-Welt ist eine sehr schnelle Welt und fordert vom Anbieter, dass er auf Anfragen schnell reagiert.

Eine automatische Rückmeldung, dass die Anfrage eingelangt ist und bearbeitet wird, wird vom Online-User zumindest erwartet. Solche Rückmeldungen sind in der Regel in E-Mail-Systemen einfach einzurichten.

Eine Automatisierung der Abläufe für Bestellung, Verrechnung und Zahlungskontrolle ist bei einem hohen Handelsvolumen aus Effizienzgründen sinnvoll:

- Verknüpfung der interne Artikelverwaltung/Materialwirtschaft mit Online-Shops und Preisvergleichs-Portalen, um Artikel und Preise automatisch abzugleichen
- Vermeidung von mehrfachen Datenerfassungen durch automatische Datenverarbeitung
- Anbindung von Zahlungsabwicklern, Banken und Logistikpartnern zum automatischen und elektronischen Datenaustausch

Vertrieb

Unabhängig davon, ob Sie Ihre Kunden persönlich betreuen oder einen Online-Shop haben: Sie sollten über Ihre Kunden Bescheid wissen:

- Was hat der Kunde bereits gekauft?
- Was interessiert den Kunden?
- Welche Probleme gab es und was ist ggf. in Bearbeitung?

Es handelt sich dabei um Daten, welche Sie in Ihrem Unternehmen in der Regel bereits gespeichert haben bzw. durch Auswertungen aus Marketing-Kampagnen bekommen können.

Machen Sie diese Daten für Ihren Vertrieb nutzbar:

1. Bieten Sie Ihren Verkäufern die Möglichkeit, schnell und einfach diese Daten zu einem Kunden abrufen zu können

2. Nutzen Sie diese Daten bei Ihren Marketing-Kampagnen durch gezielte, "personalisierte" Angebote
3. Unterstützen Sie den Kunden auf Ihrer Website bzw. Ihrem Online-Shop z. B. mit Live-Chat Systemen („Haben Sie Fragen?“)

Die IT unterstützt Sie hier mit **Customer Relationship Management (CRM)** Systemen. Es gibt ein breites Angebot von simplen Lösungen für EPU's (z. B. Microsoft Outlook Business Contact Manager), als Teil von ERP-Lösungen (die Großen: **SAP, Oracle CRM, Microsoft Dynamics**) bis zur Online-Lösung (z. B. **SugarCRM, Salesforce**).

Recht neu sind Systeme wie **chabster**, welche den User auch ohne Login auf der Website wiedererkennen und personalisierte Angebote erlauben.

Fazit

Die IT bietet viele Möglichkeiten zur Verbesserung Ihres Angebots. Viele dieser Lösungen sind schon weit über den anfänglichen „Hype“ hinaus und werden von großen Unternehmen bereits seit Jahren eingesetzt.

In kleinen und mittelständischen Unternehmen ist der strategische Einsatz von IT jedoch noch selten anzutreffen, womit sich für Sie die Chance zum Aufbau eines Wettbewerbsvorteils ergibt.

Zur Umsetzung habe ich folgende Tipps für Sie:

1. Erstellen Sie einen Businessplan für das Vorhaben

Neben Marketing und Finanzierung sollten Sie auch einen IT Experten einbeziehen, um zu Realisierungsideen zu bekommen, eine Grobplanung durchzuführen und damit Kosten und Risiko besser abschätzen zu können. Sollte das Vorhaben wirtschaftlich fraglich sein, versuchen Sie die Funktionalität auf das „wirklich Notwendige“ zu beschränken.

2. Erstellen Sie einen Anforderungskatalog

Die Erstellung eines Anforderungskatalogs hilft bei der Klarstellung der Erwartungen und Funktionalität. Die Auswahl einer IT Lösung bzw. eines IT Dienstleisters fällt damit auch wesentlich leichter.

3. Nutzen Sie Projektmanagement bei der Umsetzung

Benennen Sie einen Verantwortlichen für das Projektmanagement, der sich um das Projekt kümmert und auch die notwendige Zeit für die Überprüfung des Projektfortschritts und die Reaktion auf Abweichungen aufbringen kann.

4. Kontinuierliche Verbesserung

Wenige Lösungen sind von Anfang an gut. Fragen Sie Ihre Kunden regelmäßig, was gut ist und was verbessert werden sollte und verbessern Sie Ihr Angebot Schritt für Schritt.