

Special Innovation

Königliches Kundenservice

Kunden sind zufrieden, wenn ihre Wünsche erfüllt werden – schließlich bezahlen sie dafür. Zahlende Kunden sind gut fürs Geschäft. Kundenbeziehungsmanagement hilft, die Klientel bei Laune zu halten.

Sonja Gerstl

Egal, ob Produktionsbetrieb oder Dienstleistungsunternehmen – Umsätze und in weiterer Folge Gewinne werden durch bessere und profitablere Kundenbeziehungen erzielt. Sogenanntes Kundenbeziehungsmanagement (engl.: Customer Relationship Management, CRM) leistet einen entscheidenden Beitrag dazu, dass aus Laufkundschaft Stammkundschaft wird. Peter Sperk, CRM-Experte bei SAP Österreich: „Ohne CRM-Strategie ist ein langfristiger Erfolg für Unternehmen unwahrscheinlich.“ Bedeutungsvoller Nachsatz: „Wenn Unternehmen wüssten, wie viel sie über ihre Kunden und Märkte nicht wissen und wie viele zusätzliche Chancen sie dadurch vergeben, würde es keine Diskussion über den Einsatz von CRM-Systemen geben. Die Notwendigkeit dazu ist angesichts der gesättigten Käufermärkte jedenfalls mehr denn je gegeben.“

Auf den kleinsten gemeinsamen Nenner gebracht, geht es bei CRM um die Verwaltung und Dokumentation von Kundenbeziehungen. Das war auch der Grund dafür, dass Kundenbeziehungsmanagement eine Zeit lang in Verruf geraten war. Zu

mühevoll erschienen die Implementierungen der Programme – als zu bescheiden erwies sich der Output. Zwischenzeitlich sind CRM-Lösungen mehr als operative Systeme, die lediglich Daten sammeln. Verantwortlich dafür zeichnet in erster Linie die Erkenntnis, CRM nicht als isolierten Marketing-Gag, sondern als ganzheitlichen Ansatz zur Unternehmensführung zu betrachten.

Effizientes Management

Heute stellen CRM-Analysewerkzeuge Kundendaten für Vorhersagemodelle, Trendanalysen und zeitnahe Entscheidungsunterstützung bereit. Aufgrund dieser Informationen beeinflussen sie unmittelbar den Kurs, den das Unternehmen fährt. Effizient eingesetzt gewährleistet CRM das Lukrieren von zusätzlichen Marktanteilen.

„Der Erfolg eines guten Kundenbeziehungsmanagements liegt in der Kombination aus organisatorischer Vorbereitung und entsprechender Unterstützung durch die IT“, ist Sperk überzeugt. In der Praxis geschieht das auf der Grundlage einer Datenbank mit einer entsprechenden Software zur Marktbearbeitung und anhand



In den heutzutage gesättigten Käufermärkten trägt effizientes Kundenbeziehungsmanagement maßgeblich zum Erfolg von Unternehmen bei. Foto: Bilderbox.com

vorher definierter Geschäftsprozesse. Ein weiterer Aspekt ist, dass nicht nur EDV und Management mit der Funktionsweise der Programme betraut sind, sondern alle Mitarbeiter, für die Kundenbeziehungsmanagement von Bedeutung ist – also traditionellerweise die Bereiche Vertrieb, Marketing und Service.

Nach einer kurzen Einschulung sollte das System für diese benutzbar sein. „Die Usability, also die einfache Bedienbarkeit, ist ein ganz wesentlicher Erfolgsfaktor für die Akzeptanz von CRM innerhalb eines Unternehmens“, weiß Sperk. Schließlich werden Daten nur dann gehegt und gepflegt, wenn sich der

Anwender im Umgang mit dem System wohlfühlt.

Nachholbedarf in Sachen Kundenbeziehungsmanagement ortet der Experte von SAP vor allem in den Vertriebsparten von Unternehmen. CRM würde sich dort zur besseren Steuerung anbieten. Sperk: „Hier liegt noch enormes Potenzial.“

Peter Sperk: „Das richtige Managen der Kundenbeziehung ist heute für jedes Unternehmen essenziell. Ab einer bestimmten Größe der Firma und entsprechender Kundenanzahl bedeutet das auch, dass Software zur Unterstützung eingesetzt werden muss“, erklärt der CRM-Experte von SAP Österreich.

Geschäftsdaten mit System verwalten

economy: Welchen Stellenwert hat Customer Relationship Management fürs Business?

Peter Sperk: Das richtige Managen der Kundenbeziehung ist heute für jedes Unternehmen essenziell. Ab einer bestimmten Unternehmensgröße und entsprechender Kundenanzahl bedeutet das, dass Software unterstützend eingesetzt werden muss. Mittlerweile erkennen auch Klein- und Mittelbetriebe, dass eine enge Beziehung zu ihren Kunden einen großen Vorteil im ohnehin heiß umkämpften Markt bedeutet.

Der Erfolg von Customer Relationship Management liegt in der Kombination aus organisatorischer Vorbereitung und IT-Unterstützung.

Welche Möglichkeiten bietet CRM?

Mit einem guten CRM-System gewinnen Sie Stammkunden, wissen Sie, welche Produkte Ihre Kunden kaufen und kaufen könnten, können Kunden, die vor einem Wechsel stehen, erkannt und gezielt angesprochen werden, erhöhen Unternehmen ihren Umsatz pro Kunden, sind

alle Daten über die Kunden in einem System einheitlich für alle Nutzer verfügbar. Weiters werden alle internen Prozesse effizient in Richtung Kunde ausgerichtet. Eine gute CRM-Software erfüllt die Vorgaben der jeweiligen Branche. Einfache Bedienbarkeit ist auch ein ganz wesentlicher Erfolgsfaktor für die User-Akzeptanz.

Mit welcher Software sollte CRM sinnvollerweise kombiniert werden?

Einerseits mit der ERP-Lösung (Enterprise Resource Plan-

ning bezeichnet die Aufgabe, die in einem Unternehmen vorhandenen Ressourcen wie Kapital, Betriebsmittel oder Personal möglichst effizient für den betrieblichen Ablauf einzuplanen, Anm.) – aus unserer Sicht ein absolutes Muss. Und nachdem CRM-User oft Gelegenheitsuser sind, sollte das CRM mit der gewohnten Office-Umgebung zusammenarbeiten. Ein Weg dazu ist „Duet“, mit dem auf SAP-Lösungen über Microsoft-Produkte zugegriffen werden kann – und umgekehrt. sog

www.sap.at

Steckbrief



Peter Sperk ist CRM-Experte bei SAP Österreich.

Foto: SAP

Jeder Kundenkontakt zählt

Customer Relationship Management (CRM) war einmal – jetzt ist „Customer Experience“ angesagt. Was darunter zu verstehen ist, offenbart eine IBM-Studie zum Thema „Strategisches Kundenbeziehungsmanagement“. Die Botschaft lautet: Kunden wollen individuell wahrgenommen werden.

Sonja Gerstl

Es gehört wohl zweifelsohne zu den Binsenweisheiten des Business, dass Unternehmen von ihren Kunden leben. Ebenso ist hinreichend bekannt, dass Loyalität oder Markentreue eines Kunden einen wichtigen Bestandteil der Unternehmensstrategie darstellt. Fazit: Kein Geschäft macht, wer ohne umfassendes Kundenbeziehungsmanagement auf dem Markt agiert. So weit zur Theorie – doch wie gestaltet sich die Umsetzung dessen in der Praxis?

„Forget Customer Relationship Management – Long live the Customer“ – so lautet der provokante Titel einer IBM-Studie, die exakt dieser Frage nachzugehen versucht. Axel Preiss, Österreicher-Chef der IBM-Berater, weiß um die Tücken der Materie Bescheid: „Mit Customer Relationship Management verhält es sich so wie mit Fitness. Es genügt einfach nicht, einmal daran zu arbeiten und sich dann nicht mehr anzustrengen. Nur konsequentes Dranbleiben führt zum Erfolg. CRM ist ein Prozess. Das gilt umso mehr,

als sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen kontinuierlich ändern.“ Schließlich haben Globalisierung, technologische Neuerungen und hoher Preis- und Kostendruck nicht nur Härte und Tempo des Wettbewerbs deutlich gesteigert, sondern all diese Faktoren führen zugleich auch vermehrt zu Standardisierungen.

So notwendig diese sind, um neben der Konkurrenz zu bestehen, so problematisch erweisen sie sich hinsichtlich der notwendigen Differenzierung auf dem Markt. Wer sich nur noch aufgrund des Namens vom Wettbewerb unterscheidet, droht in der Masse unterzugehen.

Kundeneinfluss enorm

„Differenzierung und Innovation beschränken sich nicht allein auf neue oder grundlegende andere Produkte und Dienstleistungen, sondern auch auf Veränderungen im Geschäfts- und Finanzmodell eines Unternehmens“, erläutert Preiss die Business-Basics. Dass Kunden auf derlei Entwicklungen entscheidenden Einfluss haben, dokumentiert anschaulich die „IBM Global CEO Study 2006“. Dort schätzen die Top-Manager die Rolle der „Customer“ bei der Entwicklung von Innovationen extrem hoch ein. Getreu dem Motto „Innovation kennt keine Zugangsbeschränkung“ erklärten die Firmenbosse unisono, dass neben Mitarbeitern und Geschäftspartnern zunehmend Kunden maßgeblichen Einfluss auf ihr Unternehmen hätten. Im Klartext bedeutet das: Zwei der drei wichtigsten Ideengeber für mehr Innovation gehören nicht dem Unternehmen an. Entsprechend verantwortungsvoll muss deshalb auch mit dieser Klientel umgegangen werden.

„Man darf nicht vergessen, dass rund 60 Prozent aller Kunden nach nur einer einzigen schlechten Erfahrung für das Unternehmen verloren sind. Andererseits verstärkt sich aber bei rund 80 Prozent der Kunden die Loyalität durch jede positive Erfahrung, die gemacht wur-



Anonymität blockiert das Business: Je genauer man seine Klientel kennt, desto besser kann man sie betreuen. Foto: Bilderbox.com

de. Damit ist aber jeder – und wirklich jeder – Kundenkontakt entscheidend“, ist IBM-Berater Preiss überzeugt. Egal, ob es sich um eine Rechnung oder um den persönlichen Kontakt am Point of Sale handle – der Kunde müsse diese Form der Interaktion als „mehr“ empfinden. Denn das nämlich wäre ja auch mit Consumer Experience gemeint: „Dieses Mehr weist auf die Einbeziehung von bislang nicht unter Customer Relationship Management verstandenen Prozessen hin.“

So schien früher eine Beschwerdestelle als ausreichend, um Kundenzufriedenheit zu bewerkstelligen. Zwischenzeitlich jedoch stellt jeder Berührungspunkt Teil dieser Strategie dar. Ein modernes Customer Relationship Management ist demnach keine technische Angelegenheit, die sich begrenzen und in weiterer Folge der jeweils

zuständigen Abteilung zuordnen lässt. „Customer Relationship Management ist als ein ganz wesentlicher Teil der gesamten Business-Strategie zu verstehen. Denn es umfasst die Berücksichtigung konsistenter, markenstrategiekonformer und zielgruppenrelevanter Kundenerfahrungen entlang aller Kanäle, Medien, Kontaktpunkte, Produkte und Services. Oder um es anders zu formulieren: CRM ist als Change Management zu begreifen.“

Für Preiss stehen dabei primär die Beratungsleistungen für Unternehmen im Vordergrund. Dass End-to-end-Anbieter wie IBM darüber hinaus auch bei der Implementierung der Software und der Integration von Systemen bis hin zum Outsourcing dieses Bereichs hilfreich zur Seite stehen, versteht sich von selbst.

www.ibm.at



stark starten

Von der Geschäftsidee zum eigenen Unternehmen.

Ein Unternehmen zu gründen ist ein aufregender Schritt. In dieser Situation brauchen Sie vor allem klare Informationen, praktische Hilfe und Berater, die dranbleiben.



Die Gründer-Agentur
für Niederösterreich.

kostenlose Beratung:
02622 / 26 3 26 - 0 | www.riz.at

Virtuelle Märkte

Kundenbeziehungsmanagement endet nicht in der realen Welt. Repräsentanzen wie die vom US-amerikanischen Unternehmen Linden Lab programmierte virtuelle Entwicklungswelt „Second Life“ bieten neue Möglichkeiten, Geschäftsbeziehungen mit Partnern und Kunden einzugehen. Der IT-Konzern unterhält in „Second Life“ insgesamt 24 sogenannte Islands. Dort finden regelmäßig Meetings von IBM-Mitarbeitern statt – sogar IBM-CEO Samuel J. Palmisano war dort bereits virtuell anzutreffen. „Second Life“, so ist man in der Entwicklungsabteilung von IBM überzeugt, bietet völlig neue Möglichkeiten der Vermarktung und der Beziehung zum (End-)Kunden. In dieser virtuellen Welt tummeln sich weltweit die Avatare von knapp zwei Mio. Usern, die dort – so wie im „richtigen“ Leben – ihrem Tagesbusiness (Job, Familie, Freizeit und so fort) nachgehen. sog

Special Innovation

Käufer hegen und pflegen

Wer seine Kundenbeziehungen intensiviert, hat mehr vom Business. Strategisches Denken führt zum Erfolg.

Sonja Gerstl

Was klassisches Customer Relationship Management (CRM) für Unternehmen und seine Kunden tun kann, ist leicht erklärt. Zumindest für Josef Thoma, Leiter des Contact-Centers und Applikationsbusiness für Zentral- und Osteuropa bei Alcatel-Lucent: „Nehmen wir den Internet-Buchhändler Amazon. Wer jemals dort gekauft hat, weiß, dass jede Aktion, die man dort ausführt, mitgeschnitten und ausgewertet wird. Wenn ich mir also eine CD einer Verdi-Oper ansehe, dann werden mir sofort weitere Verdi-Werke vorgeschlagen, vielleicht auch noch Reiseführer über Italien und so fort.“

Das CRM-Werkzeug, das diese Leistung vollbringt, nennt sich Data-Warehouse und ist eine Datenbankapplikation, die Anhaltspunkte über das Kaufverhalten und die Präferenzen des Kunden liefert. Das zweite zentrale Werkzeug für CRM ist das Contact-Center. Dieses fungiert als unmittelbares Kommunikationszentrum. „Leider werden Contact-Center oftmals lediglich als Cost-Center wahrgenommen. Wenn man jedoch in Betracht zieht, dass eine aufrechte Kundenbeziehung der wohl wertvollste Aktivposten eines Unternehmens ist, dann lohnt es sich, hier zu investieren. Schließlich gilt: Steigt die Kundenbindung, so steigt auch der Gewinn“, ist Thoma überzeugt.

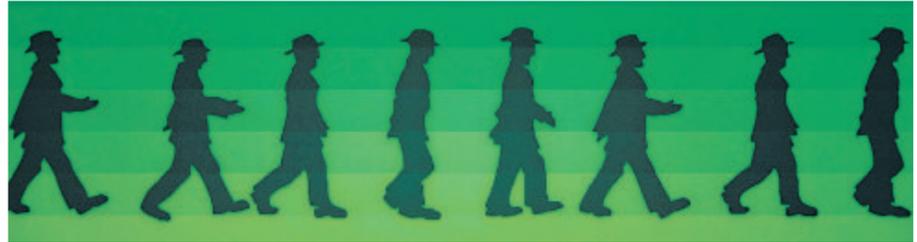
Kommunikationslogistik

Die Zielrichtung von CRM liegt in der Pflege der Stammklientel und der Gewinnung neuer Kunden. Damit werden Parameter wie Wiederkauftrate, Weiterempfehlung, Cross-Buying, Kaufintensität und Käuferabwanderung entscheidend beeinflusst. So gesehen kann man CRM mit Kommunikationslogistik übersetzen. Generell agiert Kundenbeziehungsmanagement auf Basis von Datenbankinhalten. Selbige werden einer Benutzergruppe zur Verfügung gestellt, die mit dieser Ziele umsetzt. Unbestritten ist, dass die Methode eine Voraussetzung für den Markterfolg von Unternehmen ist. Aber ist sie auch ausreichend?

„CRM ist Strategie und Projekt. CRM ist kein Produkt“, lautet für Thoma die oberste Prämisse für ein erfolgreiches Kundenbeziehungsmanagement. Er ist überzeugt davon, dass kein Produkt dieser Welt die unternehmensinterne Auseinandersetzung damit, wie Kundenbeziehungen gestaltet werden sollen, ersetzen kann: „Das bedeutet, dass eine Organisation zugrunde liegen muss, die eine Umsetzung erst ermöglicht. Ohne diese Strategie, die vom gesamten Unternehmen getragen werden muss, ist CRM nicht machbar.“ Lösungen könne man nun einmal nicht als Produkt kaufen, sondern man müsse die dafür bereitstehenden Technologien den jeweiligen Gegebenheiten entsprechend einrichten und kontinuierlich adaptieren. „Einerseits gibt es kaum ein

Unternehmen, das – nachdem es erstmalig eine Implementierung gemacht hat – nunmehr aufgrund dieses Lernprozesses weiß, was es wirklich will“, stellt Thoma fest, „andererseits ändern sich mit der Zeit die Kundenanforderungen und damit auch die strategische Ausrichtung der Firmen. So wird die Flexibilität des verwendeten Systems im Sinne einer Investitionssicherung wertvoll.“

www.alcatel-lucent.at



Investitionen ins Kundenbeziehungsmanagement zahlen sich aus, denn nur loyale Kunden steigern den Unternehmensgewinn. Foto: Bilderbox.com

Ihr Unternehmergeist

„Smart Business“ von Cisco für smarte Unternehmer

„Smart Business“ bietet ein Gesamtpaket intelligenter, sicherer und maßgeschneiderter Netzwerklösungen, die KMUs wie dem Ihren einen klaren Wettbewerbsvorsprung geben. Sie greifen überall auf Informationen zu, treffen schneller Entscheidungen und bedienen individuell Ihre Kunden. Erfüllen Sie die hohen Ansprüche Ihrer Geschäftspartner mit personalisierten Service- und Supportleistungen.

Sind Sie ein „Smartes Business“?

Erfahren Sie mehr auf www.cisco.at/meinefirma

© 2007 Cisco Systems, Inc. Alle Rechte vorbehalten. Cisco, Cisco Systems und das Cisco Systems Logo sind eingetragene Marken oder Marken von Cisco Systems, Inc., und/oder ihrer Tochtergesellschaften in den Vereinigten Staaten und bestimmten anderen Ländern.

MEINE FIRMA DURCHGEHEND GEÖFFNET

CISCO

Special Innovation

Peter Neubauer: „Die Technologie eines CRM-Systems ist nur der Träger, um Prozesse und Aktivitäten möglichst genau ins Ziel zu steuern. CRM bedeutet Service, Beziehungspflege und Partnerschaft“, erklärt der Vorsitzende der Geschäftsleitung von Europay Austria.

Service unter Partnern

Sonja Gerstl

economy: Was bedeutet Customer Relationship Management (CRM) für Ihr Unternehmen?

Peter Neubauer: Customer Relationship Management bedeutet in unserem Unternehmen die Ausrichtung der Geschäftsprozesse mit Blick auf die Bedürfnisse der Kunden. Für Europay als Drehscheibe zwischen Kunden, Händlern und Banken ist dies eine ganz wesentliche Herausforderung. Die Technologie eines CRM-Systems ist hier wohl nur der Träger, um die Prozesse und Aktivitäten möglichst genau ins Ziel zu steuern. Oft wird nicht Augenmerk darauf gelegt, ob nicht das Eigent-

liche längst schon aus dem Fokus verloren wurde – nämlich möglichst viele zufriedene Kunden und stabile Beziehungen. CRM bedeutet für Europay Service, Beziehungspflege und Partnerschaft.

Wie kommt man zu stabilen Kundenbeziehungen?

Konkret heißt CRM bei Europay Austria zum Beispiel: Mit dem Online-Master-Card-Portal steht seit September des Vorjahres Österreichs modernstes Kreditkartenportal zur Verfügung. Über das Online-Portal können Umsatzabfragen und E-Abrechnungen, Reklamationsmeldungen, die Verwaltung aller persönlichen Master-

Card-Kartendaten sowie die Verwaltung der Rückzahlungsmodalitäten bei Teilzahlungen durchgeführt werden. Ein persönlicher Datenspeicher rundet das Angebot ab. Darüber hinaus erhalten Master-Card-Best-User viermal jährlich das Magazin „Modern Times“. Speziell günstige Angebote für alle Master-Card-Kartenbesitzer bieten wir ebenfalls viermal jährlich an. Das sind dann die sogenannten Master-Card-Specials. Dabei handelt es sich im Wesentlichen um günstige Hotelangebote, Shoppingvorteile oder andere spezielle Aktionen. Aufgrund der breiten Fächerung des Angebots ist für jeden etwas dabei. Zugleich findet damit auch die



Funktioniert die Dienstleistung reibungslos, freut sich der Mensch. Kleine Aufmerksamkeit erhöhen darüber hinaus die Kundentreue. Foto: Bilderbox.com

Aktion mit Wert

Europay-Aktion für den Jugendschutz.

Dass Kundenbeziehungsmanagement mitunter auch einer guten Sache dienen kann, dokumentiert eines der jüngsten Projekte von Europay. Um Jugendliche unter 16 Jahren am Konsum von Zigaretten zu hindern, haben sich Österreichs Tabaktrafikanter freiwillig dazu verpflichtet, ihre Zigarettenautomaten für diese Klientel zu sperren. Dank Europay ist das österreichweit gelungen. Das System funktioniert folgendermaßen: Wer via Automat Zigaretten kaufen will, muss zunächst einmal beweisen, dass er älter als 16 Jahre alt ist. Diese Information ist auf jeder der 6,8 Mio. Maestro-Karten gespeichert. Sobald der Kunde die Karte in das Kartenlesemodul des Automaten einführt, wird dieser – je nach übermittelter Information – entriegelt oder bleibt gesperrt.

Umsatzverdoppelung

Die Trafikanten-Kooperation hat Europay neben dem „gesellschaftlichen Renommee“ auch noch andere Vorteile beschert. Wurden im Jahr 2005 noch rund 523.000 Transaktionen an Zigarettenautomaten getätigt, so waren es 2006 bereits über eine Mio. Zeitgleich stieg der Umsatz von rund 1,8 Mio. Euro auf rund 3,6 Mio. Euro. Das entspricht einer Verdoppelung der Umsatz- und Transaktionszahlungen.

Steckbrief



Peter Neubauer ist Vorsitzender der Geschäftsleitung von Europay Austria.

Foto: Europay

fürs Business so wichtige Beziehungspflege auf Vertragspartnerseite statt – eben weil so die Geschäfte angekurbelt werden. Das bedeutet eine echte Win-win-Situation für alle.

Welcher personelle und zeitliche Aufwand ist mit Customer Relationship Management verbunden?

Bei uns kümmern sich viele engagierte Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen persönlich um die Anliegen der Karteninhaber, der Vertragspartner und der Banken. Im Falle von Problemen mit Karten oder Sperren heißt das: Service während 24 Stunden pro Tag, und das sieben Tage pro Woche.

www.europay.at

smart systems
from Science to Solutions

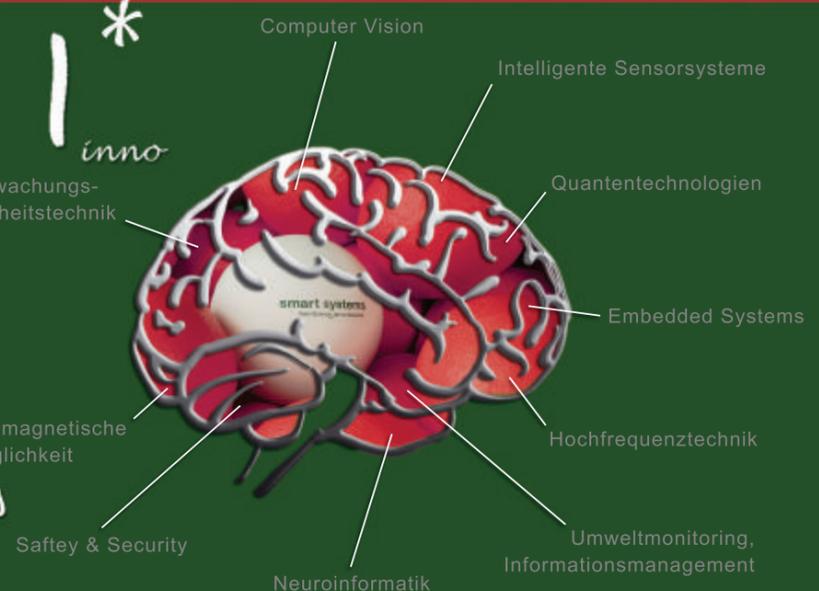
Research and development
Licensing new technologies

Wir haben die Formel !

$$(F \& E) + I_{ind} = I_{inno}^*$$

$$I_{inno} + M = B$$

* FORSCHUNG + INDUSTRIE = INNOVATION
INNOVATION + MARKT = BUSINESS



Austrian Research Centers GmbH - smart systems Division - 1220 Vienna, Austria - +43 (0) 50550 - 4100 - www.smart-systems.at

Special Innovation

Flexibilität schafft Vorteile

Qualität der Kundenbeziehungen ist entscheidender Erfolgsfaktor für nachhaltiges Unternehmenswachstum.

Manfred Lechner

Verstärkt setzen Unternehmen auf den kontinuierlichen Ausbau ihrer Kundenbeziehungen mittels Customer Relationship Management (CRM). Wie aus einer Umfrage des führenden IT-Beratungsunternehmens Capgemini hervorgeht, stiegen im vergangenen Jahr die IT-Budgets der Unternehmen um 19 Prozent. Nur sechs Prozent der Firmen mussten mit weniger Geld auskommen als im Vorjahr. Auszugehen ist davon, dass sich der Vorjahrestrend fortsetzen wird. Ging es 2005 noch vorrangig darum, Kundendaten zu gewinnen, genoss 2006 die Erhöhung des Budgets für CRM höchste Priorität. Es war mit 73 Prozent der Nennungen eines der drei wichtigsten Ziele. Der Aufbau von Kundenwissen ist mit 64 Prozent auf den zweiten Platz gefallen, 63 Prozent der Unternehmen wollen in erster Linie die Vertriebseffizienz steigern.

Herausforderung

Bessere Servicierung von Kunden entspricht einem der CRM-Ziele: Kunden langfristig und gewinnbringend an ein Unternehmen zu binden. Kundenbindung und Vertriebseffizienz machen sich aus Unternehmenssicht sowohl auf der Umsatz- als auch auf der Kostenseite positiv bemerkbar. Die Herausforderung besteht darin, Neukunden zu gewinnen und gleichzeitig den bestehenden Kundenstamm zu erhalten, denn es ist zu 80 Prozent billiger, einen bestehenden Kunden zu erhalten, als einen Neukunden zu gewinnen. Aus diesem Grund hat sich mittlerweile CRM auch für Klein- und Mittelbetriebe zu einem Überlebensfaktor entwickelt. „Nur Unternehmen mit einem partnerschaftlichen Verhältnis zum Kunden und einer konsequenten Kundenorientierung werden sich im Wettbewerb behaupten können“, erklärt Michael Kaufmann, Senior Practice Manager CRM von IDS Scheer Austria. Tatsache ist, dass Unternehmen zur Umsetzung der Geschäftsstrategie flexible Geschäftsprozesse und hohe Innovationsbereitschaft benötigen, damit betriebswirtschaftliche Überlegungen punktgenau in die IT-Systeme übertragen werden können. Das von IDS Scheer entwickelte Business Process Management (BPM) mit Aris in

Verbindung mit der SAP-Software Netweaver ermöglicht unter anderem, Vorgehensmodelle und Technologien zur Verfügung zu stellen. Kaufmann: „Voraussetzungen, die erst ein flexibles CRM-Management möglich machen.“ In die von IDS Scheer entwickelte Aris-Plattform flossen die Erfahrungen aus mehr als 6000 BPM-Projekten ein. Kennzeichen ist, dass Aris die Modellierung, Analyse und Optimierung von Geschäftsprozessen,

die Implementierung von SAP-Lösungen und den Aufbau von serviceorientierten Architekturen möglich macht.

Tools für die Praxis

Der Vorteil dieser Lösung besteht darin, dass mithilfe verschiedener Marketing-Tools und -Funktionen auf allen Ebenen eine effektive Unterstützung geboten wird: Diese reicht von der Kampagnen-Planung über die Zielgruppen-

modellierung bis hin zu personalisierten Produktempfehlungen und komplexen Marktanalysefunktionen. Sämtliche Daten – etwa Zielgruppen, Produktlisten und externe Adresslisten – können zu Auswertungszwecken herangezogen werden. Kaufmann: „CRM-Projekte sind keine IT-Projekte, sondern Organisationsprojekte, die mithilfe der IT umgesetzt werden.“

www.ids-scheer.at

www.ecoplus.at

plus
eco

ecoplus. Das Plus für Niederösterreich

neuland technopole

Im globalen Wettbewerb gehen innovative Unternehmen dahin, wo sie die besten Voraussetzungen finden. Nach Niederösterreich.



Der Standortfaktor der Zukunft heißt Technologie. Und einer der entscheidenden Standortvorteile ist die optimale Verknüpfung von Ausbildung, Forschung und Wirtschaft – auf den Punkt gebracht an den Technopolen in Niederösterreich. Hier werden in der Zusammenarbeit von Ausbildungs- und Forschungsinstitutionen und innovativen Unternehmen bereits jetzt internationale Maßstäbe gesetzt. Fokussiert auf drei Zukunftstechnologien, konzentriert an drei starken Standorten: Für Modern Industrial Technologies am Technopol Wiener Neustadt. Für Biotechnologie und Regenerative Medizin am Technopol Krems. Für Agrar- und Umweltbiotechnologie am Technopol Tulln. Dazu das Service von ecoplus. Und dazu das entscheidungsfreundliche Klima, für das Niederösterreich weit über die Grenzen hinaus bekannt ist. Es hat eben viele Gründe, dass wir bei internationalen Standortentscheidungen immer öfter erste Wahl sind. Wer in der Technologie Neuland betreten will, hat in Niederösterreich Heimvorteil.

ecoplus. Die Wirtschaftsagentur für Niederösterreich



Der Verkauf benötigt Kundeninfos auf Knopfdruck. Foto: Bilderbox.com

Hightech-Späher aus der Luft

Wenn Soldaten der Vereinigten Arabischen Emirate Näheres über die Lage in der von ihnen betreuten Region in Afghanistan wissen wollen, dann bauen sie unter anderem auf Technik aus Österreich.

Ernst Brandstetter

Der Späher aus der Luft ist kaum zu orten: Rund hundert Stundenkilometer schnell bewegt sich das Fluggerät in etwa 300 Metern über dem Boden auf einer genau festgelegten Flugroute, während sich unter dem Rumpf eine Hightech-Kamera lautlos bewegt und in höchster Qualität Videobilder zum Stützpunkt sendet – egal ob es sich dabei um Tageslichtaufnahmen bei hellem Sonnenschein oder Infrarot-Bilder handelt, die selbst in der Dunkelheit zeigen, was sich unten am Boden denn so tut.

Designte Drohne

Und das, ohne dass sich der Pilot irgendeiner Gefahr aussetzen müsste: Denn der kleine Helikopter ist eine ferngesteuerte „Drohne“, lediglich etwa 200 Kilo schwer. Leise, rasch und gerade einmal drei Meter lang kann der kleine Hubschrauber mit seinem nur 55 Pferdestärken starken Wankelmotor nicht nur fast überall starten und landen, sondern er trotz auch starkem Wind und widrigen Verhältnissen. Zudem ist das Design des Mini-Helikopters so hervorragend gelungen, dass ein Exemplar davon jetzt sogar

im Museum of Modern Art zu sehen ist.

Der Hubschrauber aus Niederösterreich stellt eine geballte Ladung Hightech dar. Mit einem Rumpf aus Kohlefasern und extrem hochwertigen Teilen aus Titan ist er leicht und dennoch enorm widerstandsfähig und kann überdies 25 Kilo Nutzlast tragen. Das reicht für eine Vielzahl von Aufgaben, wie beispielsweise die gefahrlose Minensuche aus der Luft, den Einsatz zur Schmuggel-, Schlepper- und Drogenbekämpfung, Rettungseinsätze bei Bränden, Lawinenkatastrophen und Überflutungen und Hilfe bei der Suche nach vermissten Personen in unwegsamem Gelände bis hin zu Einsätzen im Agrarbereich, bei wissenschaftlichen Messungen und Filmaufnahmen. Auch routinemäßige Überwachungen von Pipelines, Wasser-, Strom- und Kommunikationsleitungen wie auch von großen Betriebsgeländen und Anlagen können vom „Camcopter S-100“ sehr kosteneffizient durchgeführt werden.

Technische Vorteile

Im Gegensatz zu anderen unbemannten Fluggeräten benötigt der Helikopter außerdem keine Startbahn und kann sich



Das fliegende Auge über der Wüste: Der Camcopter S-100 wird in den Vereinigten Arabischen Emiraten und auch in Afghanistan zur Luftüberwachung eingesetzt. Foto: Schiebel

stationär im Luftraum aufhalten. Durch diese Vorteile in Kombination mit der einzigartigen Flugsteuerung konnten bereits Großaufträge lukriert werden. Sie ermöglichen dem Unternehmen schon bei Produktionsbeginn eine erfolgreiche Marktpositionierung auf dem Sektor unbemannter Fluggeräte.

Getestet wurden die Hubschrauber neben dem österreichischen Bundesheer und der deutschen Marine bereits von einer ganzen Reihe von internationalen Interessenten. 26 Helikopter wurden schon ausgeliefert. Produziert werden derzeit sechs Fluggeräte pro Monat, die Gesamtkapazität liegt bei 120 Stück im Jahr.

„Wir sind für weit über ein Jahr ausgelastet“, erklärt Firmenchef Hans Georg Schiebel zufrieden. Die beim Flughafen Wiener Neustadt gelegene Hubschrauberproduktionsstätte des Unternehmens schaffe auf diese Weise mittelfristig an die hundert Arbeitsplätze für die Region.

www.schiebel.net

Hans Georg Schiebel: „Mitte der 90er Jahre habe ich die Liebe zu den unbemannten Hubschraubern entdeckt, die damals jedoch als Trägerplattform für Minensuchgeräte gedacht waren.“

Erfolg durch Liebe zur Technik

economy: Sie haben im November ihren neuen Produktionsstandort in Wiener Neustadt eröffnet und damit den Weg in Richtung Wachstum weiter beschritten. Was ist die Basis dieses Erfolgs?

Hans Georg Schiebel: Ich bin der Meinung, es ist die Begeisterung für das, was wir tun. In der 55-jährigen Firmengeschichte hat sich der Kurs des Unternehmens einige Male geändert und gelegentlich auch das Sortiment. Wir haben alles, was wir getan haben, mit sehr viel Liebe zur Technik getan. Ich denke, das ist ein Grundstein des Erfolges.

Was waren die Meilensteine der Unternehmensgeschichte?

Der erste Meilenstein war sicherlich jener, dass mein Vater in den 60er Jahren mit der Elektronik begonnen hat. Ein weiteres entscheidendes Ereignis war der Einstieg in das Minensuchgerätegeschäft Anfang der 80er Jahre. Mitte der 90er Jahre habe ich die Liebe zu den unbemannten Hubschraubern entdeckt, die damals jedoch als Trägerplattform für Minensuchgeräte gedacht waren – das war der logische Fortschritt in der Geschäftsentwicklung.

Wer sind die Hauptabnehmer für den Camcopter?

Unsere primären Abnehmer sind Regierungen. Die Einsatzgebiete des Camcopters sind jedoch vielfältig. Er ist

auch für zivile Anwendungen, wie beispielsweise Verkehrsüberwachung, Landvermessung, wissenschaftliche und landwirtschaftliche Einsätze oder Filmaufnahmen geeignet.

Planen Sie in nächster Zeit weitere Expansionen?

Natürlich, wir stehen nicht still und orientieren uns am Markt. Die Größe unseres Unternehmens entscheiden jedoch nicht wir, sondern unsere Kunden – das hat schon mein Vater gesagt. Konkrete Pläne gibt es derzeit allerdings nicht. Wir haben nun einen neuen Produktionsstandort im südlichen Niederösterreich, auf den wir sehr stolz sind – weiters haben wir ein Werk in Abu Dhabi.

Kurzfristig sehe ich also keine Notwendigkeit für weitere Expansionen. pte/bra

Steckbrief



Hans Georg Schiebel ist Geschäftsführer der Schiebel-Unternehmensgruppe.

Foto: Schiebel

Info

● **Schiebel.** Die Tätigkeitsschwerpunkte der im Jahr 1951 gegründeten Schiebel-Unternehmensgruppe liegen in der Entwicklung und Erzeugung von hochmodernen Minensuchgeräten und unbemannten Hightech-Helikoptern. Seit dem Jahr 1994 befasst sich Schiebel mit der Entwicklung von unbemannten Helikoptern und brachte Anfang 2000 das erste Camcopter-UAV-System auf den Markt. Angesiedelt ist die Hubschrauber-Produktion am Flughafen Wiener Neustadt-Ost. Ein perfekter Standort für das Unternehmen, wie Geschäftsführer Hans Georg Schiebel erklärte: „Aufgrund der günstigen Verkehrsanbindung zur A2 und der direkten Lage am Flugfeld haben wir hier optimale Voraussetzungen für die Produktion gefunden.“ Bei der Ansiedlung fand die Firma Unterstützung durch Ecoplus, die Wirtschaftsagentur für Niederösterreich.

www.ecoplus.at

Special Innovation

Forschen und gewinnen

Der Wettbewerb „Jugend Innovativ“ fördert Schüler, Forschungsprojekte in Eigenregie durchzuführen.

Manfred Lechner

Ziel des Wettbewerbs „Jugend Innovativ“ ist es, jugendliche Forscher zur Entwicklung neuer, zukunftsreicher Ideen zu motivieren. Die Bandbreite der eingereichten Arbeiten reicht beispielsweise von einem innovativen Mini-Kühlschrank über neue Methoden zur Energiegewinnung bis hin zu einem modernen Adventkranz der anderen Art.

Der Schulwettbewerb, der in diesem Jahr zum 20. Mal veranstaltet wird, verzeichnet ein Rekordinteresse. Mit 375 Einreichungen kam es zu einer Steigerung um 30 Prozent. Ausgerichtet wird der Wettbewerb im Auftrag des Unterrichts- und Wirtschaftsministeriums vom Austria Wirtschaftsservice (aws), der Finanzierungs- und Förderbank des Bundes. Es steht den Teilnehmern frei, für die Präsentation ihrer Projekte zwischen den Bereichen Business, Design, Engineering und Science zu wählen.

„Eine Beteiligung bringt für Schüler auch die Möglichkeit, praktische Erfahrungen im Rahmen der Projektarbeit zu sammeln und Bekanntschaften sowie wertvolle Kontakte zu schließen“, erklärt Jana Zach, Organisatorin des Wettbewerbs und Mitarbeiterin vom aws. Zusätzlich zum Erwerb dieser Erfahrungen belohnt „Jugend Innovativ“ die Sieger mit Geldpreisen und entsendet sie auch zu internationalen Wettbewerben wie beispielsweise

zum EU-Contest for Young Scientists ins spanische Valencia oder zur Jungforscher-Messe in die USA. Mehr als 1600 Schüler aus ganz Österreich tüfteln an ihren innovativen Projekten und stellen sich einer hochkarätigen Jury, die sich aus Vertretern von aws, der Technischen Universität Wien, Siemens sowie Wirtschafts- und Wissenschaftsministerium zusammensetzt. Bekanntgegeben werden die aus einem Pool der 20 besten Projekte ausgewählten siegreichen Preisträger beim Finale, das vom 30. Mai bis

1. Juni 2007 im Technischen Museum Wien stattfindet. „Für die ehrenamtliche Jury bedeutet die Ermittlung der besten Projekte in der Entscheidungsfindung eine Menge Arbeit. Dennoch bereiten die präsentierten Leistungen der Teilnehmer den Juroren viel Vergnügen, da sie das Innovationspotenzial von Österreichs Schulen demonstrieren und immer wieder schöne Erfolge versprechen“, erklärt Jana Zach. Die in diesem Jahr eingereichten Projekte machen deutlich, wie erfinderisch Österreichs Schüler sind. Auf-

gegriffen wurden aktuelle Probleme und daraus innovative Lösungen erarbeitet.

Energiealternativen

So widmete sich beispielsweise ein Projektteam der Biogasgewinnung aus Maisstroh. Die neue Technologie wird derzeit in der eigens dafür konstruierten Versuchsanlage erfolgreich getestet. Mit sauberer Energie funktioniert auch die „Chilly-Box 205“. Das Projekt eines Wiener Schülerteams benötigt keine Stromzufuhr. Diese völlige neue Mini-Kühl-Box garantiert auch

beim Badeausflug kalte Getränke und frische Wurstsemmeln. Die Kühlung erfolgt mittels Solarenergie in Kombination mit speziellen Kühl-Salzen. Ein anderes kreatives Projektteam, das in der Kategorie Design eingereicht hat, erfand Flux, einen „Designer“-Adventkranz, der eine geglückte Mischung zwischen traditionellem Brauchtum und modernem Design zustande bringt. Flux basiert auf einem simplen Stecksystem und erfüllt gleichermaßen ästhetische wie funktionelle Ansprüche.

www.jugendinnovativ.at



Attraktive Angebote wie hoch dotierte Preise oder die Möglichkeit, auch an internationalen Wettbewerben teilnehmen zu können, schaffen die Voraussetzungen, um Jugendliche für wissenschaftliche Forschung zu begeistern. Foto: Bilderbox.com

Kreativwirtschaft auf der Überholspur

Vielfältige aws-Förderprogramme erleichtern kreativen Unternehmen die Umsetzung von neuen Geschäftsideen.

Bereits zum dritten Mal schafft das Austria Wirtschaftsservice (aws) für Wirtschaftstreibende und Kreative die Möglichkeit, sich im Rahmen des „Impulsprogramms Kreativwirtschaft“ am Aufruf zur „iP-Förderung“ zu beteiligen.

Der dritte „Call“ zur „iP-Förderung“ findet zwischen 2. April bis 7. Mai 2007 statt. Mit 1,4 Mio. Euro Gesamtdotierung bildet diese den Großteil der finanziellen Förderungen im Rahmen des Impulsprogramms. Ziel ist es, die Verwirklichung von kreativen, innovativen und marktorientierten Projekten in Musik, Multimedia und Design voranzutreiben und Projekte zu ermöglichen, die vor allem aufgrund mangelnder Eigenkapitalausstattung der Unternehmen und damit verbundener Risiken ohne Unterstützung nicht realisiert werden könnten. Ein-



Die 30.000 Unternehmen der österreichische Kreativwirtschaft beschäftigen 100.000 Mitarbeiter. Foto: Bilderbox.com

reichberechtigt sind bereits bestehende oder in Gründung befindliche Klein- und Mittelbetriebe aller Branchen. Eine internationale Jury bewertet die Projekte nach Kriterien wie Kre-

ativitäts- und Innovationsgehalt sowie wirtschaftlicher Relevanz und Umsetzbarkeit. Die besten Projekte können sich an der zweiten Phase des Calls beteiligen. In dieser erhalten Ein-

reicher Unterstützung bei der Erstellung von Businessplänen und ausführlichen Projektdarstellungen. Eine Jury entscheidet über die erfolgsträchtigsten Projekte, die Förderungen in der Höhe von bis zu 70 Prozent der Projektkosten in Anspruch nehmen können.

Von den Besten lernen

Ein weiteres aws-Angebot in Zusammenarbeit mit Departure, der Wiener Förderstelle für Creative Industries, stellen die WE – Workshops for Entrepreneurs dar. Sie vermitteln Brancheninsidern aus den Bereichen Mode, Musik, Multimedia und Design notwendiges Basis- und Praxiswissen für Unternehmensgründer und Jungunternehmer in der Kreativwirtschaft. Das Ausbildungsprogramm soll Lust auf das Unternehmertum machen.

„Mithilfe von Unternehmerpersönlichkeiten, die es schon geschafft haben, wollen wir jungen Kreativen die Angst vor einer Unternehmensgründung nehmen und den Weg in die Selbstständigkeit ebnen“, erläutert Sonja Hammerschmid. Als Leiterin des Bereichs Technologie und Innovation beim aws verantwortet sie auch das „Impulsprogramm Kreativwirtschaft“. *malech*

www.impulsprogramm.at
www.we07.at

Das Special Innovation entsteht mit finanzieller Unterstützung von ECAustria. Die inhaltliche Verantwortung liegt bei *economy*.

Redaktion:
Ernst Brandstetter

Special Wissenschaft & Forschung

Margit Ehardt-Schmiederer: „Nachvollziehbare Analysen über Stärken und Schwächen österreichischer Wissenschaftler ermöglichen eine bessere Planung der Forschungsaktivitäten“, erklärt die Leiterin von Proviso, dem Beratungs- und Dienstleistungsprojekt aller mit Forschungsagenden betrauten Ministerien.

Stark in der Kooperation

Manfred Lechner

economy: Welche Aufgaben hat Proviso zu erfüllen?

Margit Ehardt-Schmiederer: Proviso bietet ein umfassendes Monitoring der österreichischen Beteiligungen an den EU-Rahmenprogrammen für Forschung und technologische Entwicklung. Eine kontinuierliche Bestandsaufnahme der Forschungsthemen und For-

schungskonsortien der EU-Rahmenprogramme und detaillierte Analysen darüber werden von uns durchgeführt. Es sind unter anderem Statistiken und Berichte zu erstellen, die einen detaillierten und umfassenden Überblick über die Performance sowie über die Stärken und Schwächen der österreichischen Forscher in den EU-Forschungsrahmenprogrammen aufzeigen.

In welchem Ausmaß beteiligen sich österreichische Wissenschaftler an EU-Projekten?

Generell kann man sagen, dass österreichische Forscher sich mittlerweile sehr erfolgreich am europäischen Wettbewerb beteiligen und kontinuierlich ihre Performance an den EU-Rahmenprogrammen verbessert haben. Im sechsten Rahmenprogramm, welches von 2002 bis 2006 lief, wurden rund

8500 Projekte gefördert. Insgesamt kooperieren über 70.000-mal Forscher auf europäischer und internationaler Ebene. An jedem siebenten, also an 1225 dieser geförderten Projekte sind österreichische Institutionen beteiligt.

Existieren Vorzeigeprojekte?

„Tunconstruct“, ein von der Technischen Universität Graz koordiniertes Projekt, zeigt anschaulich, wie durch die Teilnahme an europäischen Rahmenprogrammen langfristige Kooperationen entstehen können. Erfolgreiche Forschungsschwerpunkte sind die Bereiche „Bürger und Staat in der Wissensgesellschaft“, „Nachhaltige Energiesysteme“, „Nanotechnologien und Nanowissenschaften“, „Nachhaltiger Landverkehr“ und „Technologien für die Informationsgesellschaft“.

Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein, damit heimische Wissenschaftler optimal von EU-Programmen profitieren können?

Auf nationaler Ebene müssen Stärken gestärkt und Schwächen erkannt sowie behoben werden. Gerade für Österreich als ein kleines Land ist es wichtig, durch ausreichend dotierte und vielfältige nationale Förderprogramme die Basis für internationale Erfolge zu schaffen.

Steckbrief



Margit Ehardt-Schmiederer ist Leiterin des Beratungsprojekts Proviso. F.: Proviso

Wie hoch sind die Rückflüsse im sechsten Rahmenprogramm in Relation zu den von Österreich geleisteten Zahlungen?

Die Rückflussquote beträgt für das sechste Rahmenprogramm beachtliche 115 Prozent. Erfolg kann und darf man jedoch nicht nur an den finanziellen Rückflüssen messen. Langfristig wirken sich die durch die Beteiligungen an den Rahmenprogrammen entstandenen Kontakte positiv auf den heimischen Forschungsstandort aus. Die Teilnahme an einem EU-Projekt führt zu einem Multiplikatoreffekt, Forscher machen international auf sich aufmerksam, langfristige Kooperationen nicht nur innerhalb der „Scientific Community“, sondern zwischen Wissenschaft und Praxis entstehen.

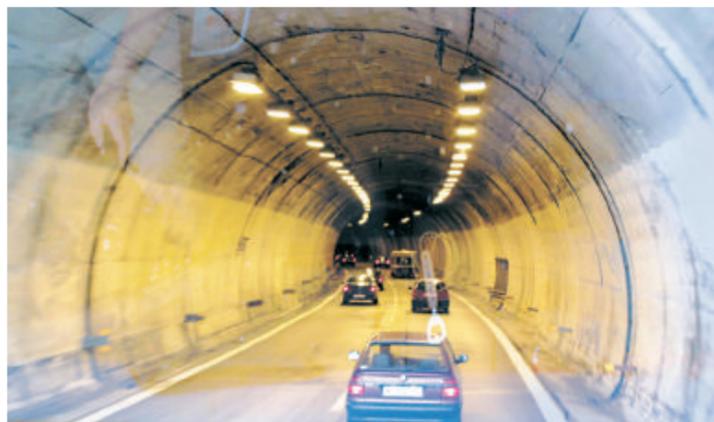


Die Evaluierung österreichischer Forschungslandschaft schafft die Voraussetzungen dafür, dass punktgenaue Fördermaßnahmen gesetzt werden können. Foto: Bilderbox.com

Beschleunigung beim Tunnelbau

Grazer EU-Projekt erarbeitet in Kooperation mit europäischer Bauindustrie umfassende Optimierungsschritte.

In Europa ist ein steigender Bedarf an unterirdischen Bauwerken, vor allem im Tunnelbereich, festzustellen. Knackpunkt ist, dass die Errichtung solcher Bauwerke mit außerordentlich hohen Kosten verbunden ist. Ziel eines derzeit von der Technischen Universität Graz gemanagten EU-Projekts namens „Tunconstruct“ ist es, Baukosten und nachfolgende Erhaltungskosten entscheidend zu senken. Dafür stehen 28 Mio. Euro zur Verfügung. „14 Millionen Euro wurden von der EU zur Verfügung gestellt, und der Rest wird von den an dem Projekt beteiligten, aus ganz Europa stammenden Bau-Industriebetrieben zur Verfügung gestellt“, erklärt Projektleiter Gernot Beer vom Grazer Institut für Baustatik. Teil der von der EU vorgegebenen Ausschreibungsbedingungen für das auf



Neue Technologien ermöglichen schnelleren Tunnelbau und längere Haltbarkeit der Bauwerke. Foto: Bilderbox.com

diesem Gebiet derzeit weltweit größte Projekt ist, dass es einerseits die europäische Bauindustrie stärkt und andererseits durch Verbilligung des Bauens unter Tag der europäischen Bevölkerung zugutekommt, da

dadurch umweltfreundlichere Verkehrsverbindungen – Stichwort: Brennerbasistunnel – geschaffen werden können. „Die Optimierung erfolgt nicht punktuell, sondern flächendeckend“, erklärt Beer. Entwickelt werden

sowohl neue Bohrmaschinen als auch Roboter, die nach dem Vortrieb den zur Stützung notwendigen Spritzbeton aufbringen. „Optimierung der Bohrmaschinen ist deshalb notwendig, da beispielsweise bei einem spanischen Tunnelprojekt diese Maschine rund 40 Prozent der Bauzeit stillstand“, so Beer. Zurückzuführen ist dies auf die unterschiedliche Beschaffenheit der Gesteinsschichten. Problematisch sind beispielsweise harte Schichten, die in weichem Gestein eingebettet sind.

Virtuelle Realität

Eine der Kernkompetenzen der Grazer Wissenschaftler liegt auf dem Gebiet der virtuellen Realität. Damit kann einerseits bereits im Planungsstadium ein genaues Abbild der zu erwartenden Gesteinsschichten erstellt und andererseits wäh-

rend des Baus mittels Schallwellen die Vortriebsstrecke abgetastet werden. „Die Helme der Bauingenieure werden mit einem Display ausgestattet, auf dem sie die aktuell bearbeiteten Gesteinsschichten sehen können“, so Beer. In Summe erwartet sich Beer, dass eine zehn- bis 30-prozentige Beschleunigung beim Bau erreicht werden kann. *malech*

Die Serie erscheint mit finanzieller Unterstützung durch das Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung.

Teil 7

Die inhaltliche Verantwortung liegt bei *economy*.
Redaktion: Ernst Brandstetter
Der achte Teil erscheint am 27. April 2007.