

Neuere Entwicklung in Telekommunikation und Medienwirtschaft und ihre Konsequenzen für Klein- und Mittelbetriebe - dargestellt an Praxisbeispielen.

Zu den neueren Entwicklungen in Telekommunikation und Medienwirtschaft gehören u.a. Call Center, Mobile Computing und das Internet.

Call Center

Call Center ist eine Verbindung zwischen Telefon und Computer.

Einsatzmöglichkeiten eines Call Center	
Tele Marketing	Messekontakte verfolgen Verkaufshinweise in Aufträge umwandeln Interessenten- und Kundenbetreuung Informationsfluß verbessern
Tele Sale	Schnelle umfassende Beratung Gezieltes Abrufen von Produktinformationen Bestellannahme Detailliertes, gespeichertes Wissen über den Gesprächspartner
Support	Sammeln der eingehenden Anfragen und Probleme Sofortige Lösungen und Problembehebungen am Telefon Anhebung der Servicequalität

Betriebliche Veränderungen durch Call Center: - geringerer Kostenaufwand
- geringerer Zeitaufwand
- erhöhte Servicequalität
- größere Kundenintegration

Mobile Computing

(Ausstattung mit einem Laptop und einem Zugriff auf zentrale Ressourcen und Dienste)

Eines der Hauptanwendungsfelder von Mobile Computing ist die mobile Telearbeit.

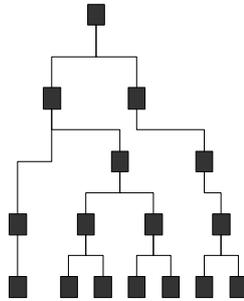
Mobile Telearbeit: Sammelbegriff für Bürotätigkeiten, die man von unterwegs machen kann.

Beispiele: Computer Aided Selling (CAS)
Versicherungswesen
mobiles Baustellenbüro

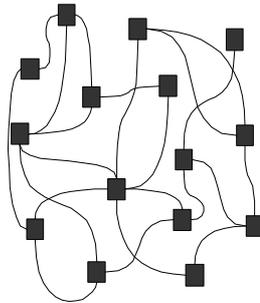
Internet

Das Internet ermöglicht ganz neue Wege und Dimensionen der Informationsverarbeitung.

Hierarchische Organisation



Hyperarchie



Veränderung der Kommunikation durch das Internet:

Vom Internet betroffene Unternehmensbereiche:

Werbung

Direktwerbung per E-Mail

- Elektronische Nachrichten können schnell, kostengünstig und unkompliziert weltweit verschickt werden
- Beliebige Dateien (z.B. Textdateien, Grafiken, Tondokumente) können an eine E-Mail angehängt und übertragen werden
- Herkömmliches Problem bleibt bestehen: hohe Streuverluste bei anonymen Kunden

Werbung über Anzeigenbanner

Banner: - kleines virtuelles Plakat auf bereits aufgerufenen Internetseiten
- meist mit einem Link hinterlegt

Link: Befehl zur Herstellung einer anderen Page, welche sich dann auf dem Bildschirm präsentiert.

Banner sind normalerweise keine reinen Werbeträger; sie sollen den Internutzer auf die Homepage des Werbeträgers hinführen.

Gestaltung des Banners: (soll Interesse des Nutzers wecken)

- sehr attraktive Gestaltung (wie TV- und Plakatwerbung)
- Hinweis auf Verlosungen, Gewinnspiele...

Werbung im World Wide Web

Werbung: - nicht mehr nur eine starre Botschaft
 - wird kommunikationsfähig

Interaktivität: Computer und Nutzer können wechselseitig miteinander kommunizieren.

<i>Möglichkeiten der Werbetreibenden</i>	<i>Einschränkungen der Werbetreibenden</i>
Fast unbegrenzte Informationsmengen anbieten	Keine Werbung für eine Vielzahl von Empfängern
Interaktives Angebot ständig weiterentwickeln und an potentielle Kunden anpassen durch statistische Auswertungen	Schwere Produkteinführung über das Internet
Werbebotschaften multimedial an die Zielgruppen herantragen	

Vertrieb

Neue Möglichkeiten durch E-Commerce:

business-to-consumer: - unabhängige Ladenöffnungszeiten
 - immens großes Angebot
 - Bsp.: Internetbuchhandel (www.amazon.com)

business-to-business: - Kosteneinsparung
 - gleichzeitige Bearbeitung beliebig vieler Anfragen
 - Bereiche: Einkauf, Bestellabwicklung, Rechnungsstellung, Zahlungsverkehr

<i>Für den Endkunden</i>	<i>Für den Anbieter</i>
Shopping rund um die Uhr	Shopping rund um die Uhr
Einfachere Informationsbeschaffung	Additiver Werbe- und Informationskanal
Umfassende und detaillierte Information	Erreichen finanzkräftiger Kundengruppen
Einfacher Vergleich von Angebot und Preisen	Kundenbindung, Kundenpflege
Lebendige Produktpräsentation	Entlastung von Routineanfragen
Keine Warte- und Wegezeiten	Service- und Imageverbesserung
Serviceerweiterung und -verbesserung	Auswertung des Kaufverhaltens
Selbsterklärende Bedienung	Gezielte Werbung und Verkaufsmaßnahmen
	Möglichkeit der Umgehung von Wirtschaftseinheiten der Wertschöpfungskette

Marktforschung

Unterscheidung:

- Internet als Forschungsgegenstand
- Internet als Forschungsinstrument

<i>Über E-Mails</i>		<i>Über World Wide Web</i>	
E-Mailfragebogen	Schnelle, kostengünstige Befragungsform Vor- und Nachteile wie bei klassischen schriftlichen Umfragen	Gästebücher	Möglicher Einstieg in Online Marktforschung Auswertung von Besuchereinträgen (Kommentare, Lob, Kritik)
Feedback Management	Beantwortung von eingehenden E-Mails	Online Chatrooms	Nutzer passiv beobachten aktiv in die Kommunikation der Nutzer einschalten

Interaktiv: Individuelles Zusammenstellen des Befragungsablaufes für jede Person durch Filterfragen

Multimedial: Befragungsteilnehmer können neue Produkte dreidimensional begutachten und von mehreren Seiten betrachten.

Vorteile: - Online Medien sind überall und jederzeit verfügbar
- Befragungssituation ist anonym
- Internet ist dialogfähig

Weiterbildung

<i>Anforderungen an Online Weiterbildung</i>	
Inhalt	Flexibel nutzbar
Organisation	Leichter Zugriff auf Lerneinheiten Wechselmöglichkeit zwischen Selbstlernen, Einzel- oder Gruppenunterricht Möglichkeit der Kontaktaufnahme zum Trainer sowie anderen Kursteilnehmern
Trainer	Fachlich und pädagogisch kompetent Berater, Wissensmanager spezielle Ausbildung
Technik	Möglichkeit der asynchronen und synchronen Kommunikation

Lerneinheiten: Audio- und Videosequenzen, Softwaresimulationen, Grafiken, Animationen, Textdokumente...

Vorteile: - Ortsunabhängigkeit
- Aktualität
- Kostenvorteil

- - - - -
- - - - -

Personalbeschaffung

Internationalität: Internet ist weltweit verbreitet
bessere Chancen für Bewerber aus dem Ausland

Net User Profil: Internetnutzer erweisen oft ein interessantes Profil für Arbeitgeber
- sind aufgeschlossen gegenüber Neuerungen
- zeigen Eigeninitiative

Interaktivität: aktuelle Arbeitsproben lassen sich in kürzester Zeit einholen

Beispiel: ZF Friedrichshafen AG

Praxisbeispiel: NZG-Modelle GmbH

NZG ist ein Metallfertigungsbetrieb, welcher Miniaturmodelle maßstabsgetreu herstellt. Es werden jährlich über 30.000 Modelle produziert. Der Betrieb besteht aus 45 Mitarbeitern und hat einen Jahresumsatz von ca. 8,5 Mio. DM. Der Interneteinstieg erfolgte 1998.

Werbung bei NZG:

- über World Wide Web
- Links:
 - „Firma“ (Vorstellung der Firma, Beschreibung der Produktherstellung)
 - „Modelle“ (Übersicht aller Modelle)
 - „Neuheiten“ (Übersicht der diesjährig entwickelten Modelle)

Vertrieb bei NZG:

- Vermarktung der Produkte ausschließlich über Industrie und Einzelhandel (kein Internetshop)
- Zahlungsverkehr per Online-Banking
- Kommunikation mit Kunden über E-Mail

Marktforschung bei NZG:

- Auswertung der Homepage-Besucheranzahl

Weiterbildung bei NZG:

- Lernprogramme mit Kopfhörern
- Anzahl von bezahlten Lernstunden

Zukunftspläne der Firma NZG-Modelle:

- Homepage wird beweglich
- Händlerverzeichnis wird in Homepage integriert
- neuer Link „Modell des Monats“ wird entstehen
- Internetshop wird eingebaut

Literaturvorschläge:

- Ghosh,S.: Rein ins Internet – aber wie? Havard Business Manager 5/98
- Wiegmann,A.: Elektronik Commerce: mehr als nur ein Einkaufsnetz. Office Management1/99
- Lamprecht,S.: Effektive Bewerberauswahl via Internet. Personalwirtschaft 1/98
- Harrel,C.: Virtueller Verbund - Organisationsform der Zukunft. Office Management 5/98



Beyer, Horst-Tilo (Hg.): Online-Lehrbuch BWL, <http://www.online-lehrbuch-bwl.de>