

28.09.2001 – 08:26 Uhr

Orbit/Comdex Europe 2001: Der Kunde im Zentrum

Basel (ots) -

Weiteres Highlight auf dem internationalen E-Business Congress: Der zweite Tag der paneuropäischen IT-Fachmesse Orbit/Comdex Europe 2001 eröffnete mit einem Vortrag von US-Marketingcrack und Buchautor Jim Sterne.

Auf einer Website erreicht man den Besucher in einer ganz anderen Situation, als etwa vor dem Fernseher oder in einem Fussballstadion. Daran erinnerte Jim Sterne, Buchautor und Präsident der Firma Target Marketing, in seiner Keynote zum Internationalen E-Business Congress: «Das Publikum einer Website besteht nur aus einer einzigen Person.» Im Internet muss darum der einzelne Kunde im Zentrum stehen. «Die Präsentation einer Firma hängt immer davon ab, mit wem ich es zu tun habe», sagte Sterne.

Individualisiertes Angebot

Hat sich der Kunde erst einmal namentlich registriert, gilt es, ihn bei einem weiteren Besuch wieder zu erkennen und ihn persönlich anzusprechen. Zudem muss man dem Besucher aber auch die Möglichkeit geben, die Website nach seinen Bedürfnissen anzupassen. Sterne nannte personalisierbare Sites wie «MyYahoo!» als Beispiele. Dann aber gilt es zu prüfen, wohin jemand surft, welche Vorlieben er hat, diese Daten zu sammeln und dem Kunden auf dieser Basis individuelle Angebote zu unterbreiten. «Wir gehen über vom Kundendienst zur eigentlichen Kundenbetreuung», fasste Sterne zusammen.

In einem weiteren Schritt muss man, so Sterne, der zukünftigen Kunden die Möglichkeit geben, an der Entwicklung neuer Produkte teilhaben zu lassen. Beispiel: Die Besucher der Volkswagen-Website konnten vor Produktionsstart mitbestimmen, wie das Auto «New Beetle» aussehen sollte. «Die Kunden werden zu jenen Firmen gehen, die ihre Informationen offen behandeln.»

Xerox präsentiert "EasyBilly"

In der Vortragsreihe «Management Focus» stellten Stefanie Müller und Richard Gächter von Xerox AG das Projekt «EasyBilly» vor. Mit «EasyBilly» soll in der Schweiz der Zahlungsfluss voll elektronisiert werden. Gächter rechnete vor, dass die geschätzten 650 Millionen Rechnungen, die in der Schweiz jährlich verschickt werden, bei den Rechnungstellern Kosten von CHF 1,3 Mia verursachen. Durch Electronic Bill Presentation and Payment (EBPP) könnten davon 20 bis 50 Prozent eingespart werden. «Der Rechnungssteller spart Papier und Porto und kann die Frist bis zum Zahlungseingang verkürzen.» Zudem sei die Rechnung ein wesentlicher Berührungspunkt mit dem Kunden: «Wir dürfen die Rechnung nicht mehr nur als reine Übermittlung buchhalterischer Informationen verstehen.» Für das Marketing eröffneten sich durch EBPP ungeahnte Möglichkeiten des Cross-Selling, wie etwa bezahlte Hyperlinks auf elektronischen Rechnungen.

Ordnung ins Begriffschaos

Peter Schäuble, CEO der Zürcher Eurospider Information Technology AG brachte in seinem Vortrag Licht ins Chaos um die Begriffe «Daten», «Informationen» und «Wissen» und zeichnete die Vision von eigentlichen Wissensportalen. Die Menschheit produziert schätzungsweise 1.5 Milliarden Gigabytes an Daten pro Jahr. Auf einem Wissensportal geht es laut Schäuble deshalb «primär darum, zu ermitteln, welche Daten vollständig und richtig, und für einen bestimmten Arbeitsablauf überhaupt relevant sind». Forderungen an ein Wissensportal sind eine einheitliche Prozessführung, Zugriff auf alle Informationsquellen und eine einheitliche Personalisierung. Letzteres sei der Knackpunkt aus Sicht der Software, weil sie die Benutzerpräferenzen genau kennen muss. Denn «die Informationen müssen den Prozessen folgen, und nicht umgekehrt», so Schäuble.

Kontakt:

Orbit/Comdex Europe
MCH Messe Basel AG
Bernd Schuster
Kommunikationsleiter
Postfach
CH-4021 Basel
Tel. +41 61 686 22 73
Fax +41 61 686 21 91
E-Mail: bschuster@messebasel.ch
Internet: www.orbitcomdex.com
[002]

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100002831/100010896> abgerufen werden.