

## Innovation durch interdisziplinären Wissens- und Technologietransfer

---



PORSCHE

SIEMENS

Ulf-Marten Schmieder  
net4com Mitteldeutschland



net4com  
DAS PARTNERNETZWERK

Halle 11, Stand D27



Software- und Systemhaus GmbH

PC-WARE

14. März 2003



UNIVERSITÄT LEIPZIG

# Inhalt

1

TrendLabs - Kreislaufmodell

---

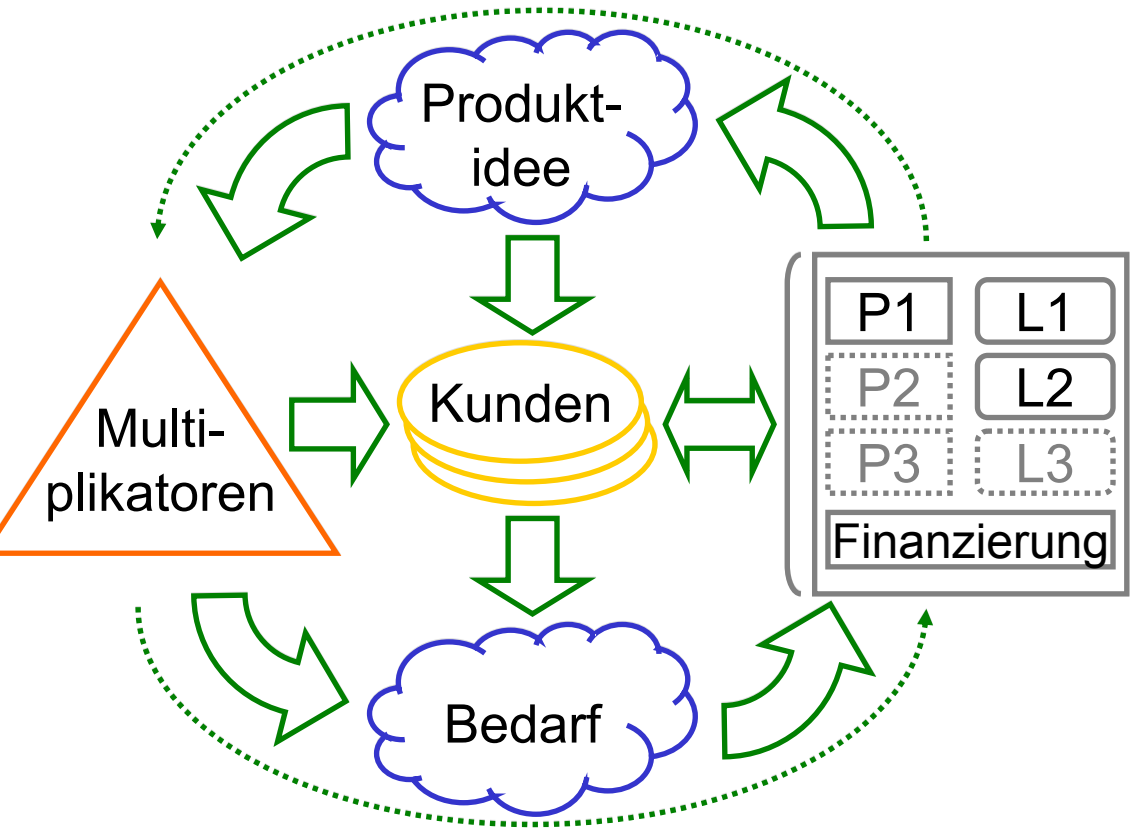
2

Vorstellung ausgewählter Projekte

---

# Durch die Erkenntnisse aus der Forschungsarbeit der TrendLabs werden konkrete Praxis-Projekte entwickelt

net4com TrendLabs - Kreislaufmodell



Ganzheitlicher Netzwerk-Ansatz

Kooperation von Spezialisten

Bedarfsorientiert & Anwendbar

P: Produkt  
L: Lieferant

# net4com TrendLabs



TrendLab  
E-LEARNING



TrendLab  
COLLABORATIVE BUSINESS



TrendLab  
HEALTH & LIFESCIENCES



MARKETINGLabs



TrendLab  
MASS CUSTOMIZATION



TrendLab  
E-BUSINESS



TrendLab  
M-BUSINESS



TrendLab  
E-GOVERNMENT



RETAILLabs



# Projekt: ENDOtelligent

Datenbankgestützte Qualitäts-  
kontrolle in der Endoprothetik

- Deutschlandweites Endoprothesenregister
- Klinikinternes Qualitätssicherungssystem
- Permanente Datenauswertung
- Expertensystem
- Einheitliche Informations- und Arbeitsplattform



# Projekt: 3D-Konfiguratoren

Einsatzmöglichkeiten in der  
Mass Customization

- Schaffung individueller Käuferlebnisse
- Optimale Produktpräsentation
- Individualisierung trotz Automatisierung
- Einbindung in die Geschäftsprozesse (Entwicklung, Produktion, Vertrieb)



MARKETINGLabs

## Projekt: Co-Browsing

Einsatzmöglichkeiten in  
Marketing und Vertrieb

- Gemeinsames Surfen auf ein und denselben Internet-Seiten
- Professionelle Begleitung von Besuchern einer Web-Präsenz
- Unterstützung bei Schulungs- und Support-Maßnahmen



TrendLab

E-LEARNING

## Projekt:

# Lernen in Netzen

Der Lebensprozess „Lernen“  
und seine Möglichkeiten

- Blended Learning
- Bereitstellung von Lehr- und Lerninhalten über elektronische Plattformen
- Verknüpfung der Lernwelten in und außerhalb der Schule
- Entwicklung selbstpflegender Wissensspeicher
- Untersuchung der Einflüsse rechtlicher Rahmenbedingungen (Kinder- und Jugendschutz, Urheberrecht, etc.)

# Anhang



TrendLab

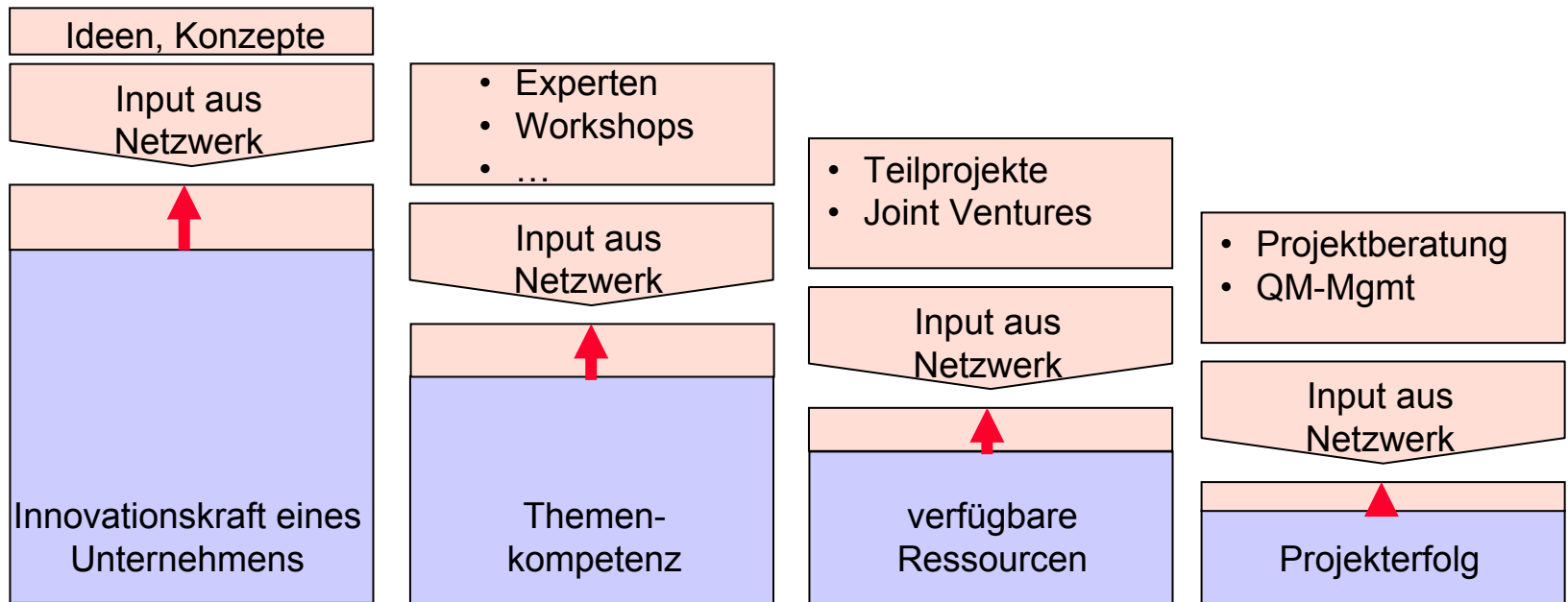
COLLABORATIVE BUSINESS

# Projekt: C-Systems

Entscheidungsunterstützung bei  
der IT-Auswahl in Netzwerken

- Bewertung verschiedener IuK-Systeme bzgl. ihrer Verwendbarkeit in Unternehmenskooperationen
- Entwicklung eines Entscheidungsfadens für die sinnvolle Auswahl von IuK-Systemen

# Forschung und Entwicklung



- Zugang zu Ressourcen
- Ermittlung von Zukunftstrends mit Handlungsempfehlungen für Partner
- Beschaffung von Geldern für die Durchführung von Entwicklungsprojekten mit Partnern
- Weiterentwicklung von Ideen aus Projekten



TrendLab

## COLLABORATIVE BUSINESS

Das TrendLab Collaborative Business ist ein sog. „THINK-TANK“ für das Themengebiet it-gestützte Unternehmenskooperationen.

Das TrendLab ist Teil des Partnernetzwerks net4com und garantiert den themenbezogenen Innovations- und Technologietransfer zwischen Partnern aus Wissenschaft, Wirtschaft und Verwaltung.

## „Neue Business-Regeln“ im Informationszeitalter ?!

**Kevin Kelly**

**New rules for the new economy**

„In the network economy a firm's primary focus shifts from maximizing the firm's value to maximizing the network's value.“

## Collaborative Business (C-Business)

C-Business bezeichnet die durch Informations- und Kommunikationssysteme gestützte, zielorientierte Zusammenarbeit von Unternehmen innerhalb von Wertschöpfungsketten.

C-Business zeichnet sich durch eine stringente, unternehmensübergreifende Prozessorientierung aus.

C-Business bezieht als Erweiterung zum linearen Supply-Chain-Management als zusätzliche Dimension interprozessuale Kooperationspartner ein.

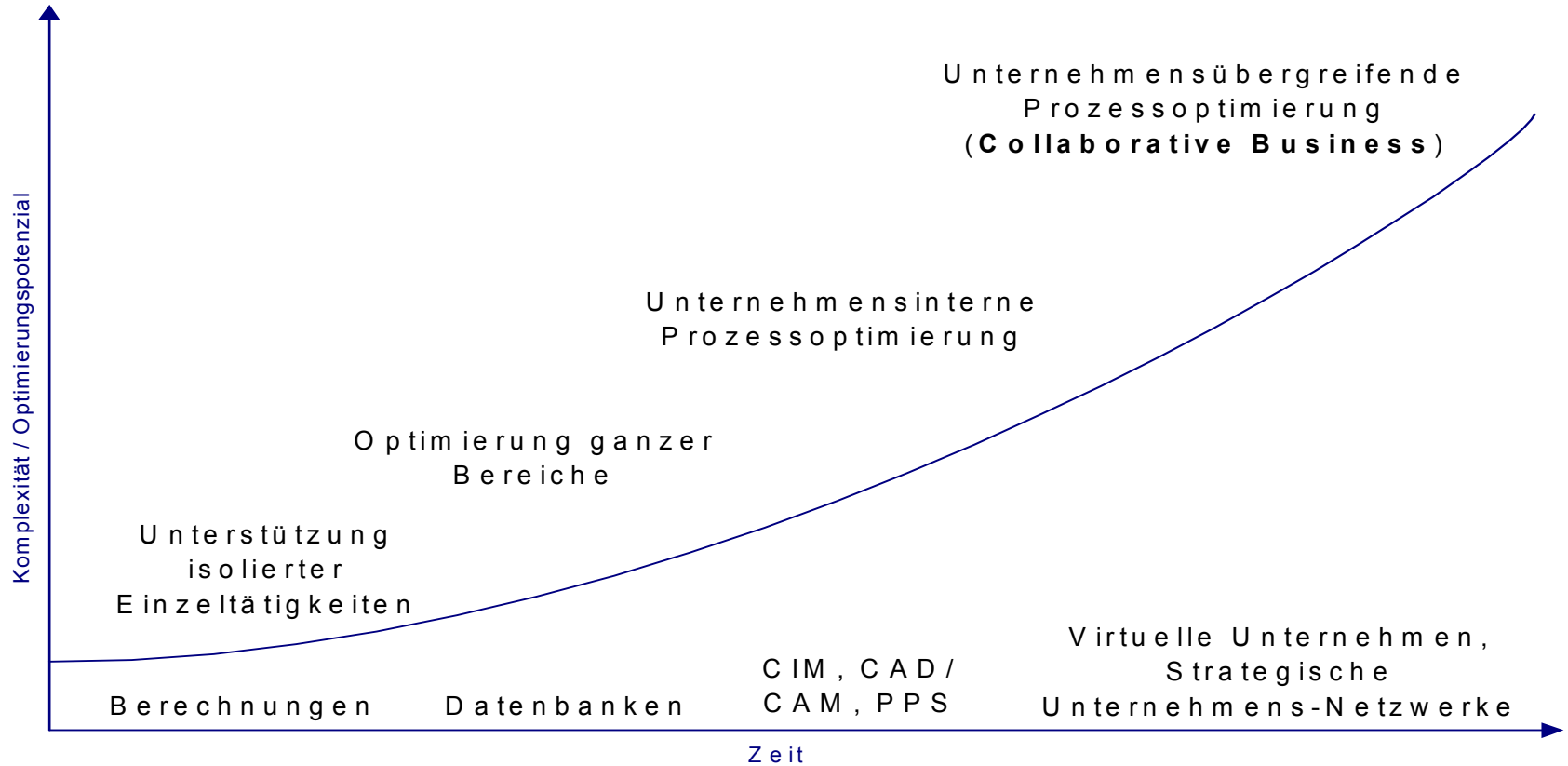
C-Business verbindet Prozesse über alle Unternehmens- und Wertschöpfungsbereiche, wie z.B. Entwicklung/Design, Beschaffung/Ressourcenverwaltung, Produktion, Vertrieb oder Marketing.

## Netzwerkmanagement

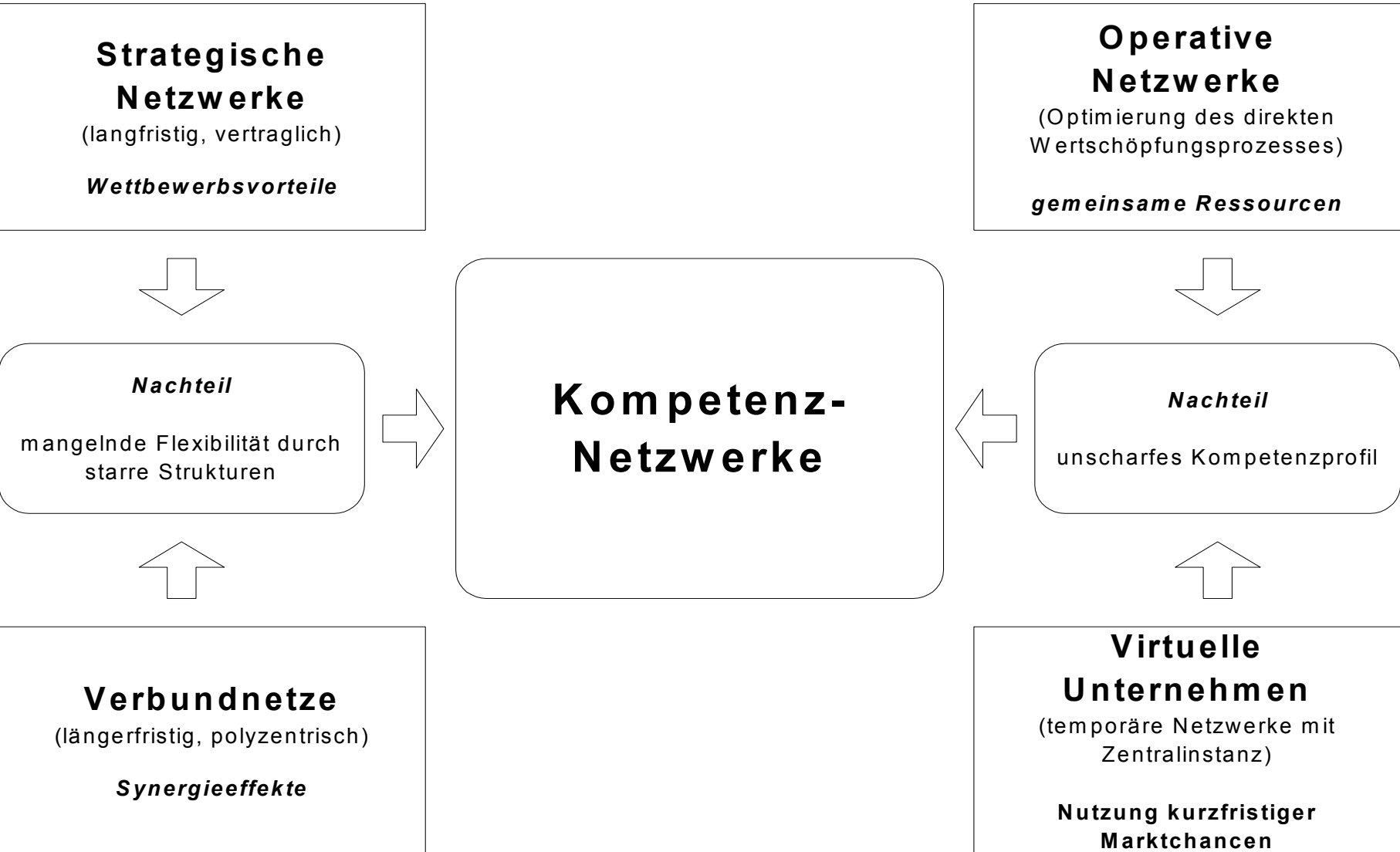
Das Netzwerkmanagement umfasst sämtliche Tätigkeiten zur Erhaltung und zum Ausbau eines Kooperationsnetzwerks.

Die wichtigsten Aufgaben des Netzwerkmanagements liegen in der Akquisition, Pflege und Beendigung der Netzwerkpartnerschaften.

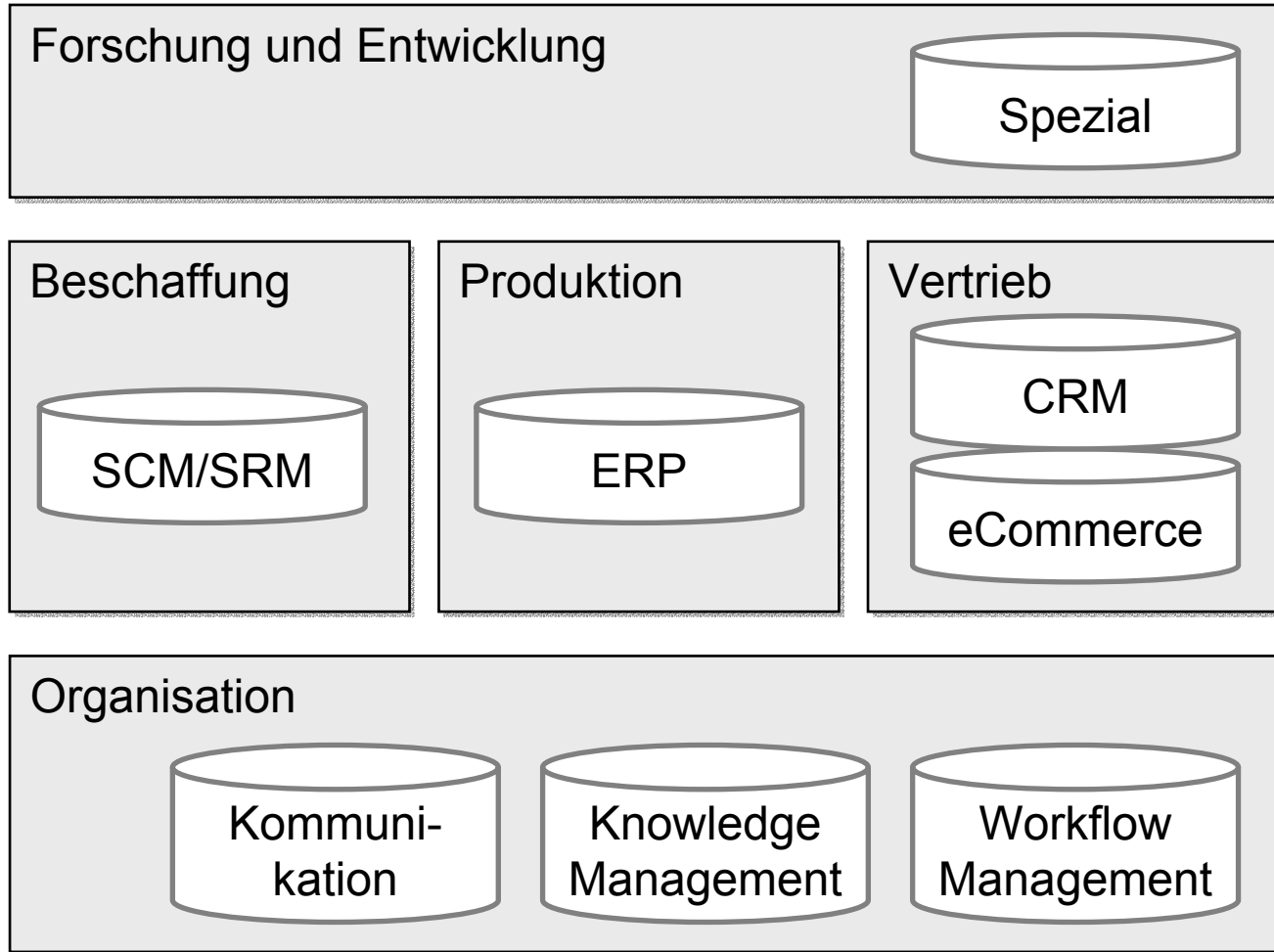
Erfolgsentscheidend sind darüber hinaus eine einheitliche Marketingstrategie für das Netzwerk sowie ein permanentes Qualitätsmanagement.



**Einflüsse der Informationstechnik auf die Unternehmensorganisation im Zeitverlauf**



# IT-Systeme, die vernetzt werden müssen



Data Warehouse

EAI

EDI

XML

## Die größten Fehler, die während der Planungsphase von Netzwerkkoperationen gemacht werden:

- Ziele, Strategien und Synergien werden mangelhaft definiert und sind zu optimistisch
- Verdeckte, unaufrichtige oder mangelhafte Kommunikation
- Übereilte oder schlecht durchdachte Partnerwahl
- Menschliches Verhalten als Problemfaktor

## Die größten Fehler, die während der Partnerschaft gemacht werden:

- Verdeckte, unaufrichtige oder mangelhafte Kommunikation
  - Partnerschaft wird nicht entsprechend der Zielsetzung gelebt
- Viele Partnerschaften werden eher als taktische Tools für kurzfristige Aufgaben und nicht als langfristige Version betrachtet !

## „Harte“ Erfolgsfaktoren der Netzwerkarbeit

- Professionelles Kooperations- und Projektmanagement
- Institutionelle Netzwerkorganisation
- Klares fachliches Profil
- Professionelles Marketing (regional und überregional)
- Regionale Vernetzung
- Besetzung der Netzwerk- (Kompetenz-) Knoten durch den Kern des Netzwerks
- Klare Kooperationsregeln
- Klare Verhaltens- und Qualitätsrichtlinien für den Kundenkontakt
- Erfolgskontrolle

## „Weiche“ Erfolgsfaktoren der Netzwerkarbeit

- Formelle und informelle Kontakte (Kontaktmanagement)
- Vertrauen
- Direkte Information- und Kommunikation (Plattform)
- Qualitätsmanagement

## Netzwerkregeln

- Personen vor Projekte – eindeutige Zuordnung und Verantwortung an eine Person
- Klasse statt Masse – Zahl der Mitglieder gering halten und auf die wirklich aktiven begrenzen (Trittbrettfahrer sind auch später dabei)
- wachsen lassen – nicht zu schnell aufbauen
- keine Würdenträger integrieren – (bzw. erst später)
- Chefsache für die Teilnehmer – keine Vertretungen von Personen akzeptieren
- Projekt abgrenzen – klarer Fokus
- Nutzenerwartung klar formulieren und so niedrig wie möglich halten
- Netzwerkmanagement ungleich Projektmanagement → Kommunikationsjob
- Abgrenzung zur bilateralen Kooperation (welche gewünscht ist)
- Was ist netzwerkwürdig und netzwerkfähig ?

## Themenspezifische Workshops

Das Partnernetzwerk net4com veranstaltet 2003 vertiefende Workshops zu spezifischen Themen des Netzwerkmanagement und zum Collaborative Business.

- Teilbereiche des C-Business
  - Kooperatives Supply-Chain-Management
  - Kooperatives Customer-Relationship-Management
  - Kooperatives Marketing
  - Kooperative Produktinnovation usw.
- Informations- und Kommunikationstechnische Unterstützung des C-Business
- Netzwerkmanagement

**Kontakt: [info@net4com.de](mailto:info@net4com.de)**

## Buchprojekt „Collaborative Business“

### → Call for Papers

- Suche nach „Best Practice“ – Fallstudien erfolgreicher Netzwerk-Kooperationen
- Suche nach wissenschaftlichen und praxisorientierten Beiträgen zum Thema
  
- 10-15 Seiten
- Abgabe 31. März 2003
- geplanter Erscheinungstermin 3. Quartal 2003

## Initiierungsphase

Diskussion und Dokumentation der Grundlagen und Rahmenbedingungen der Netzwerk-Kooperation: Initiierungspartner, Koordinations- und Serviceorganisation (Systemkopf), Vision, Strukturen, Leistungsspektrum, Wertorientierung, Ziele, Strategien

Diskussion und Dokumentation des konkreten Nutzens für die Partner

Diskussion und Dokumentation der Kooperationsbedingungen bzw. -regeln

Phase des Kooperationsmanagements

Auftragsakquisition

Auftragsplanung

Leistungskonfiguration

Auftragsabwicklung und -koordination

Kontrolle der Leistungen / Qualitätsmanagement

Partner- und Netzwerkentwicklung

Markenführung und Konfliktmanagement

Partnerakquisitionsphase

Festlegung des allgemeinen  
und speziellen Bedarfs

Marktforschung  
(Konkurrenzanalyse, Chancen/Risiken)

Erstkontakte

Informationsgespräche

Eignungs- und Kooperationsgespräche

Marketingstrategie