

Value Network Collaboration: Wettbewerbsvorteile im Verbund

Dr. Christian Krämer
Detecon International GmbH
Executive Briefing
Value Network Collaboration

Düsseldorf / Handelsblatt, 16. Februar 2006



Content

- 1. Wandel als Impulsgeber**
- 2. Ökonomische Effekte von Value Network Collaboration**
- 3. Kollaborations-Cases in der Wertschöpfungskette**
- 4. Erfolgsfaktoren beim Aufbau von firmenübergreifenden Value Chains**
- 5. Summary – Die Wettbewerbsvorteile im Verbund**



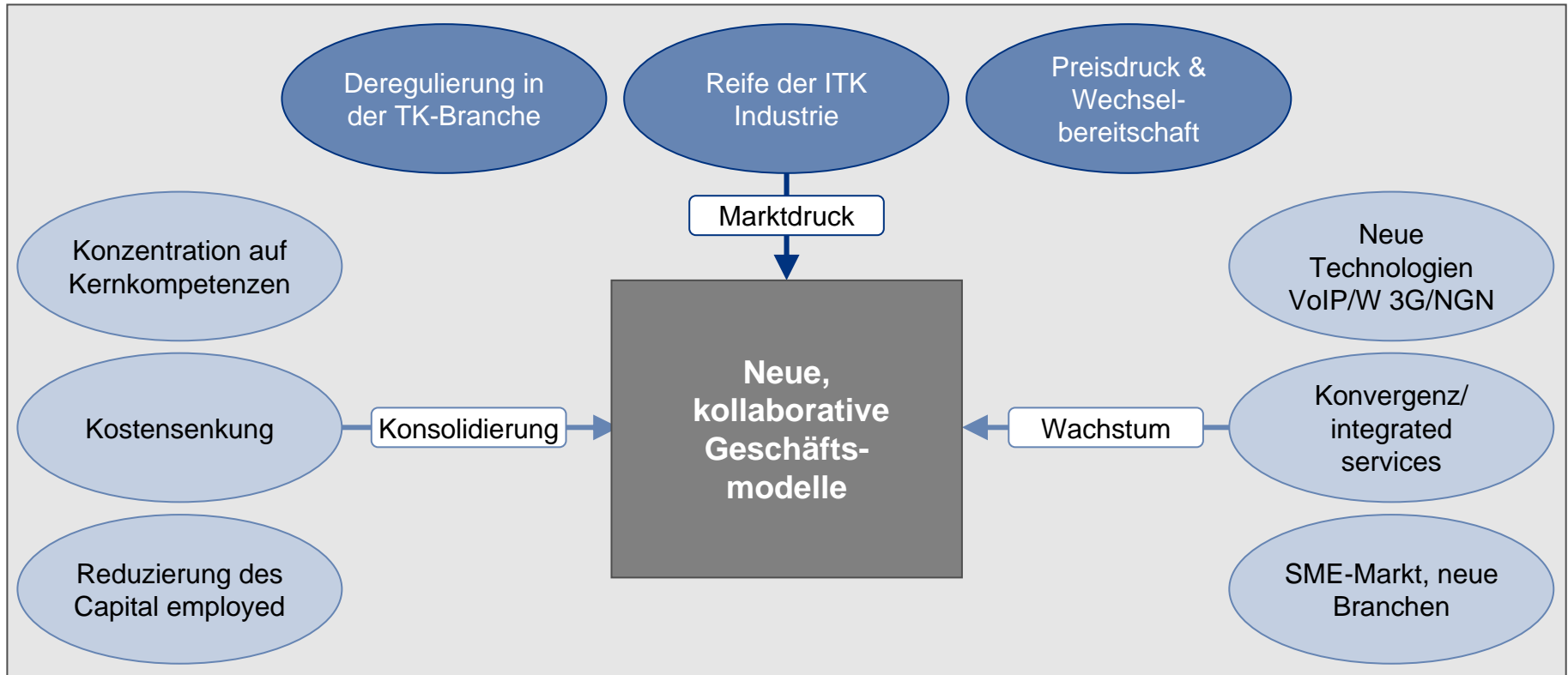
1.

Wandel in der ICT-Industrie als Impulsgeber

1. Wandel als Impulsgeber

Aktuelle Herausforderung für ITK-Unternehmen

Eine Neuordnung der Wertschöpfungsketten bleibt unausweichlich, um Konsolidierungs- und Wachstumseffekte gleichzeitig zu bewältigen.



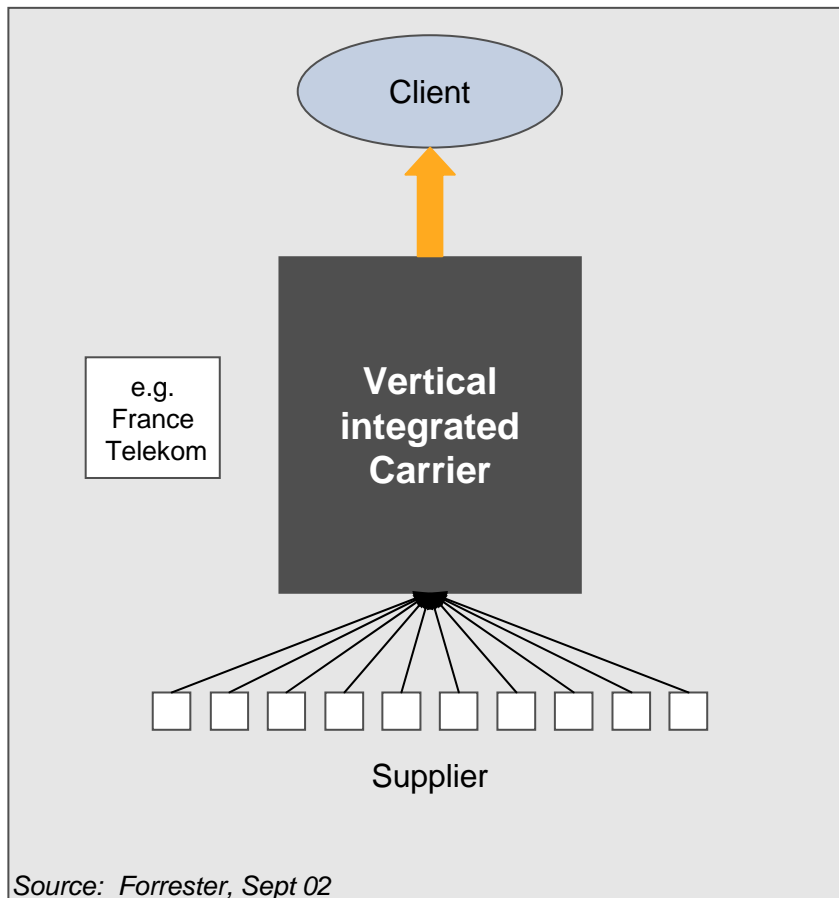
Optimierung / Reorganisation der Value Networks

1. Wandel als Impulsgeber

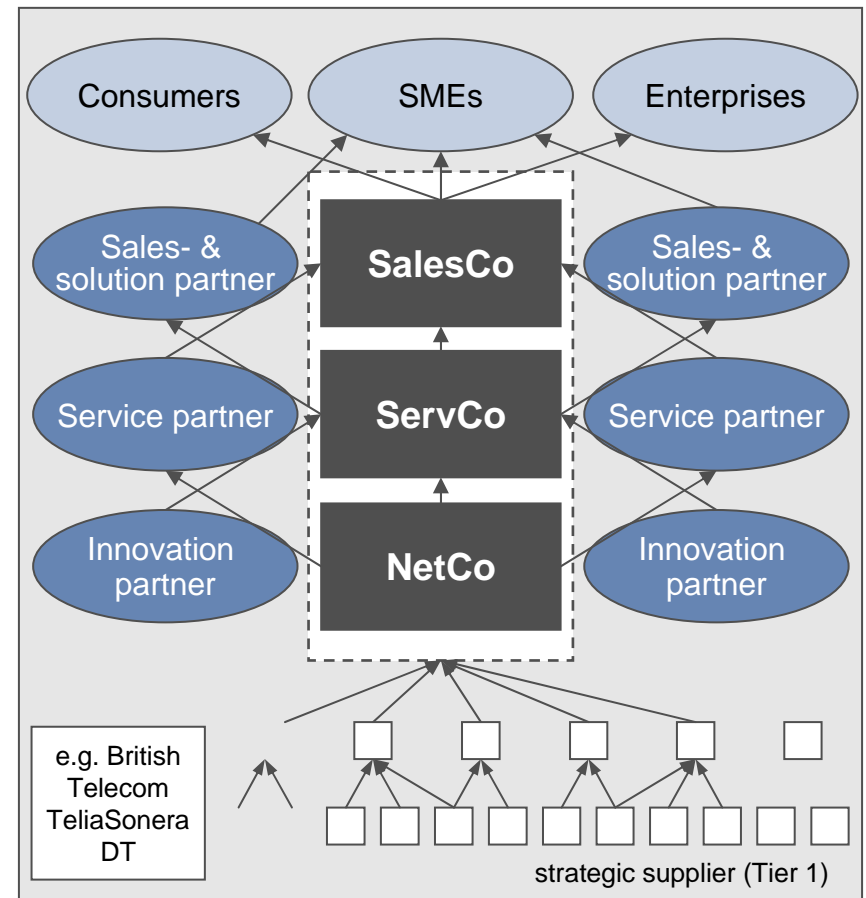
Beispiel: Transformation in der Telco-Industrie

Deregulierungsdruck, Zwang zur Kostenreduzierung und zunehmender Wettbewerb erfordern eine Transformation der Telco Wertschöpfungsmodelle.

Traditional Telco Value Chain Paradigm



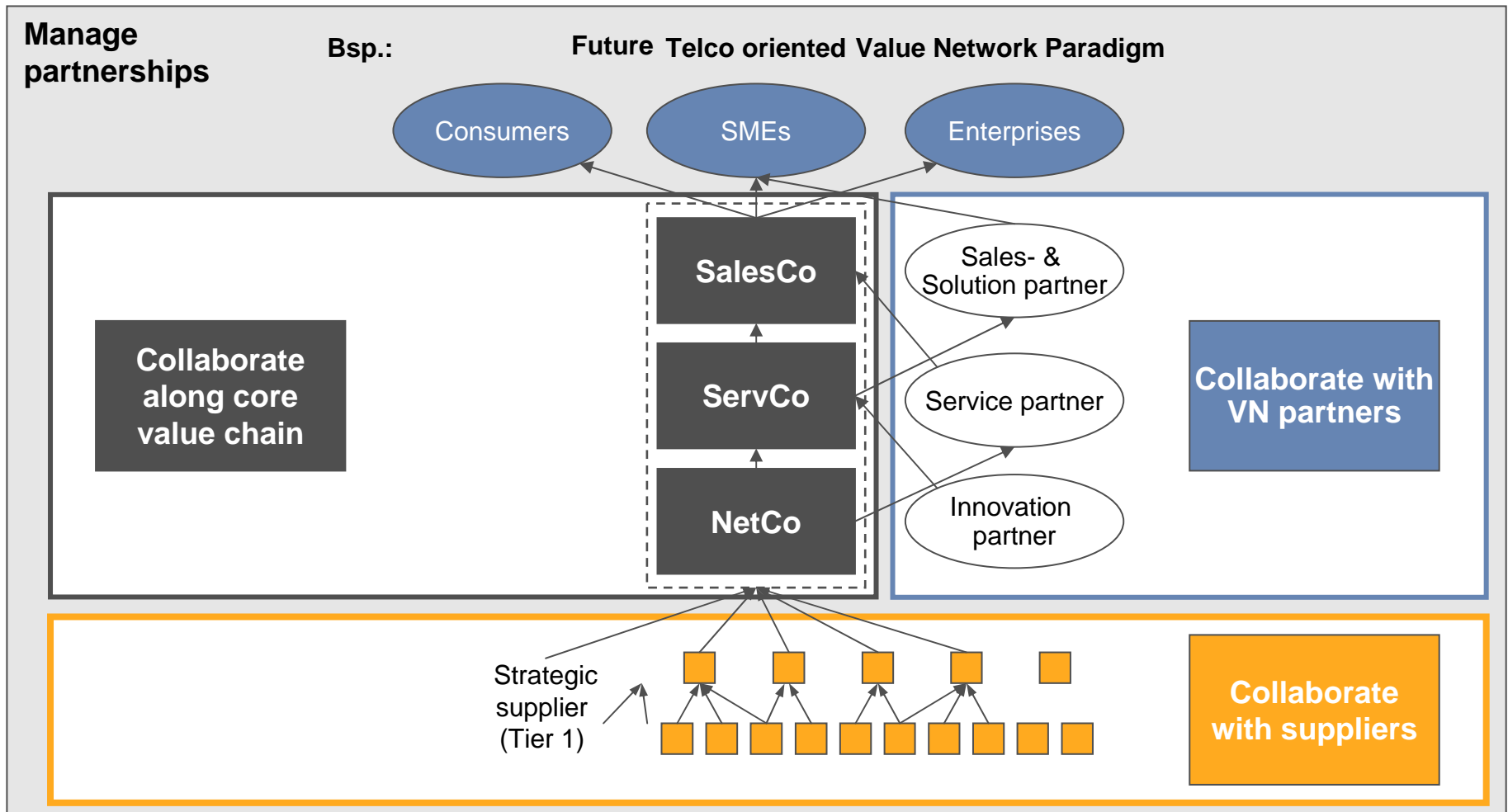
Future Telco Value Network Paradigm



1. Wandel als Impulsgeber

Aktuelle Herausforderung für ITK-Unternehmen

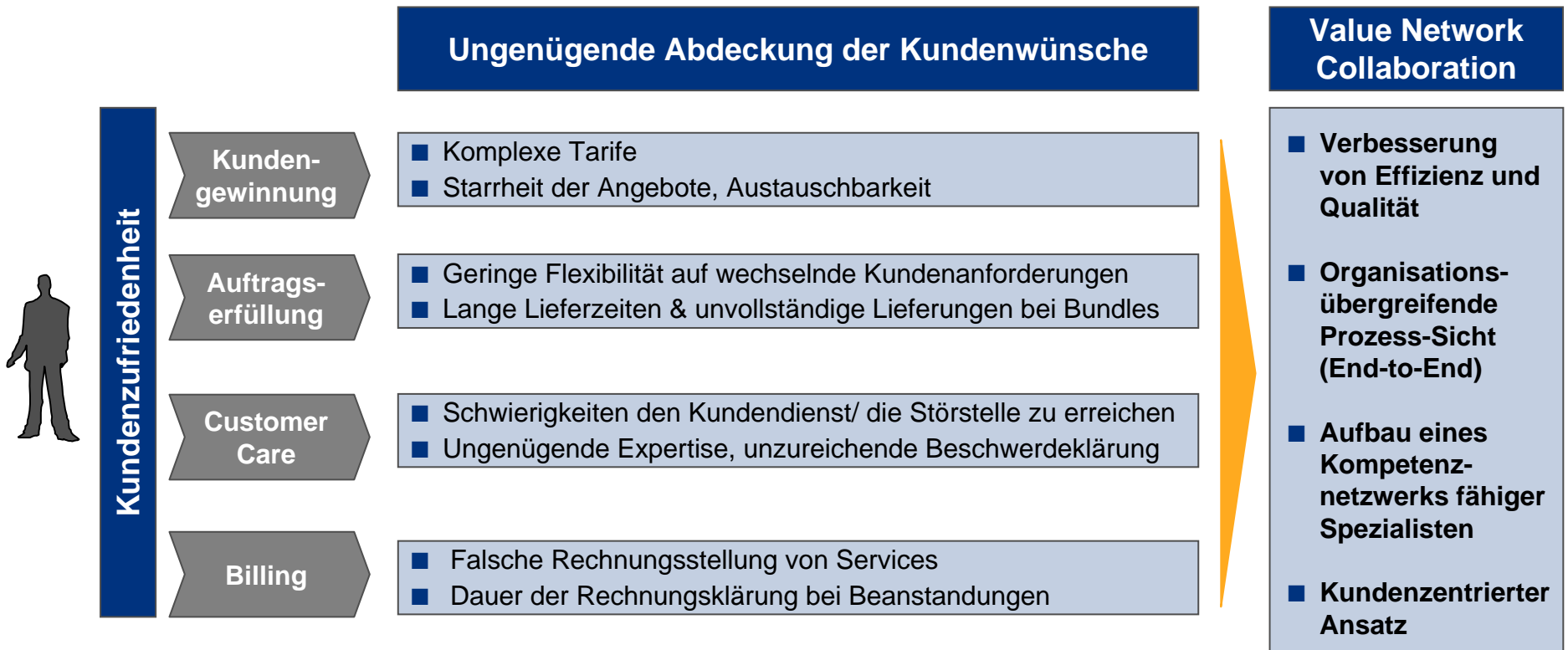
Die Neuordnung der Wertkette bedingt nicht nur den Ausbau externer Partnerschaften, sondern auch die Förderung der internen Collaboration.



1. Wandel als Impulsgeber

Kundenzufriedenheit als Maßstab

Geringe Kundenzufriedenheiten sind Indikator ineffizienter Wertschöpfungsbeziehungen.



Value Network Collaboration (VNC)

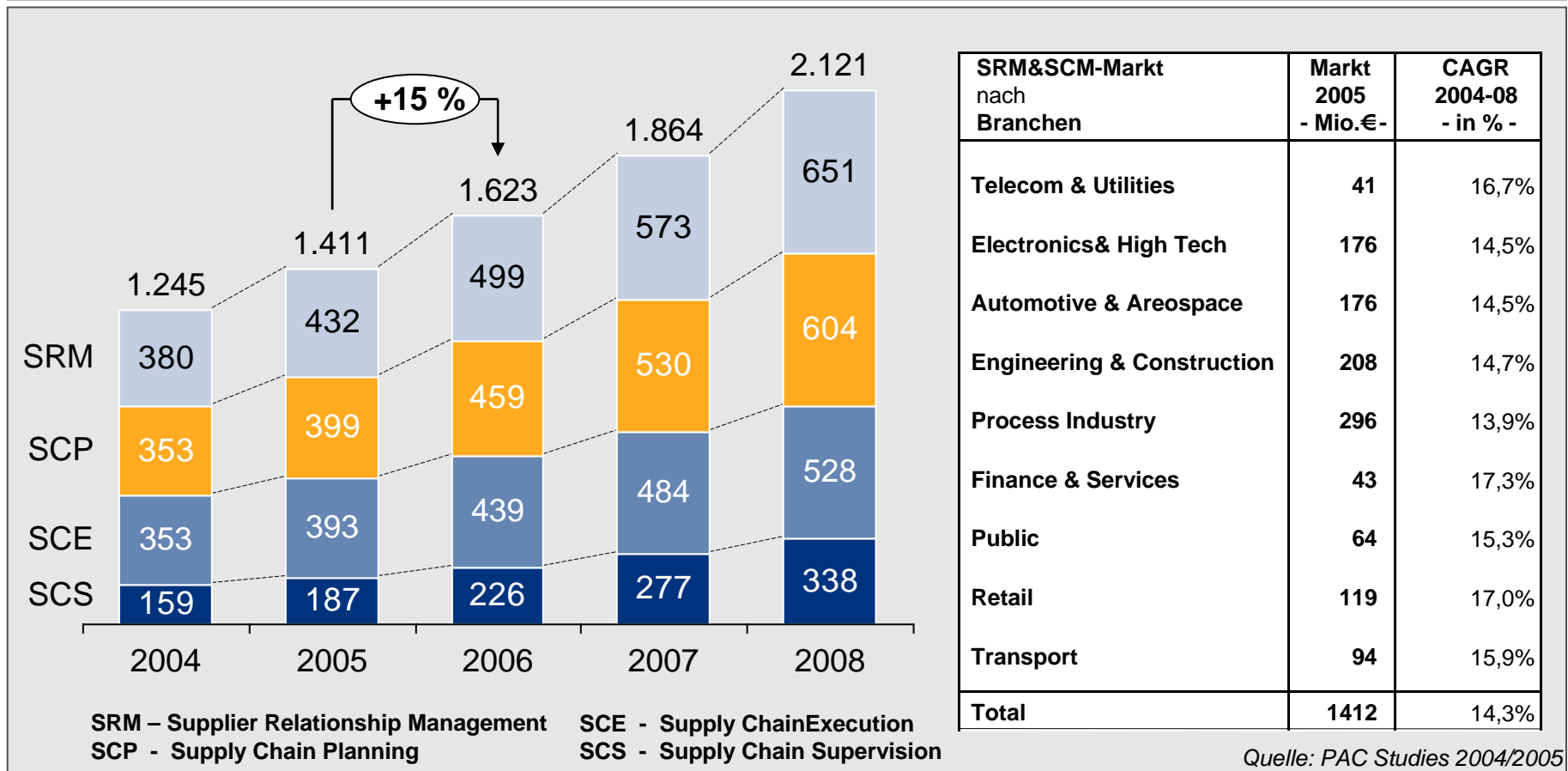
bündelt sämtliche Strategien, Konzepte und Lösungen von Unternehmen zur Verbesserung der **Zusammenarbeit innerhalb des Value Networks** und Steigerung der **Performance End-to-End bis zum Endkunden** mit dem Ziel der Optimierung des Erfolgs des Netzwerks und des eigenen Erfolgs.

1. Wandel als Impulsgeber

Marktentwicklung für SCM & SRM SW & IT Services

Seit 2004 wird in Deutschland wieder kräftiger in Software & IT Services für SCM & SRM investiert. Prognose für 2006: +15 %, durchschn. jährl. Wachstum bis 2008: 14 %.

Marktentwicklung SCM & SRM in Deutschland (Mio. €)





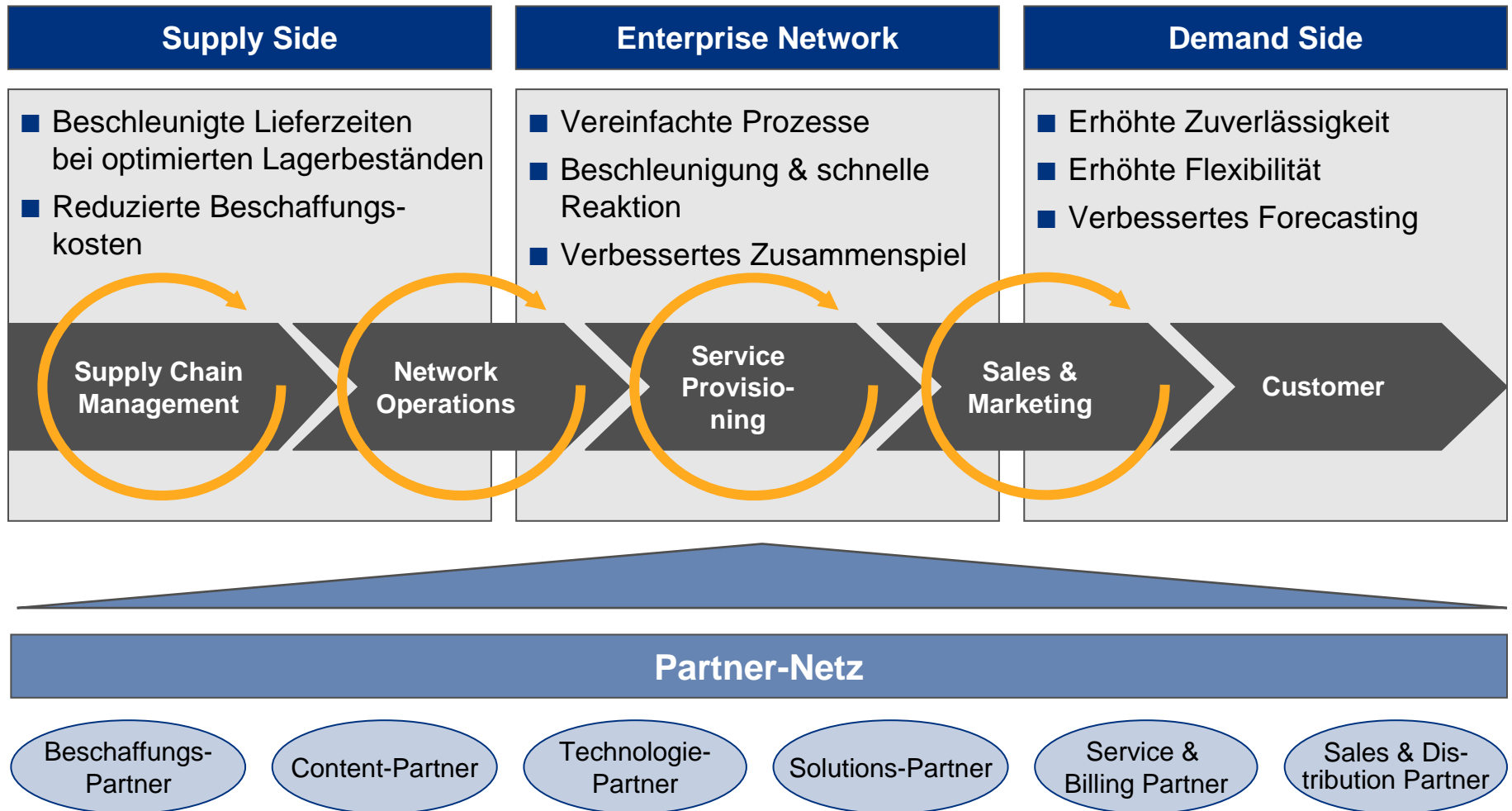
2.

Ökonomische Effekte von Value Network Collaboration

2. Ökonomische Effekte von Value Network Collaboration

Optimierung der Value Chain

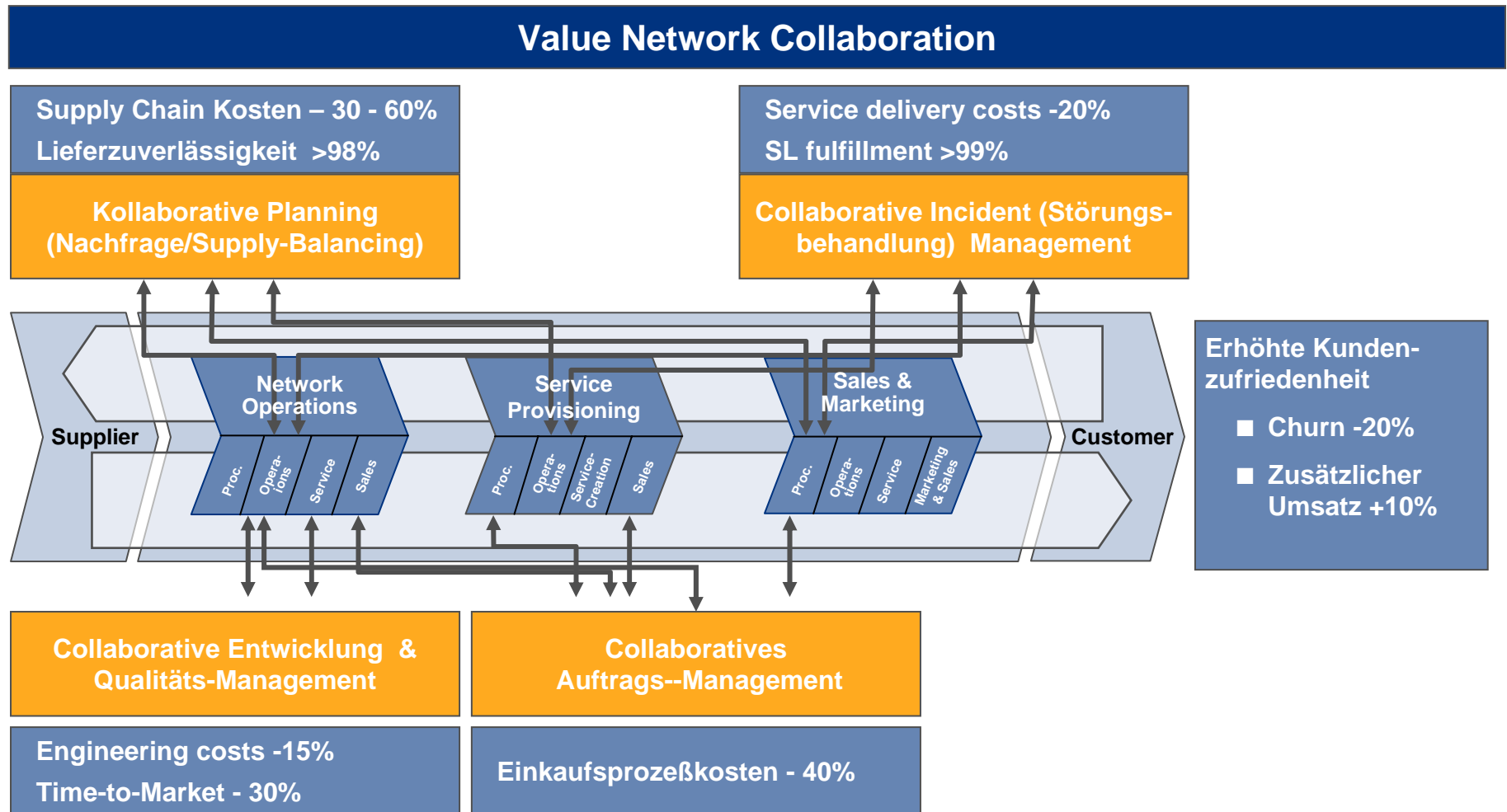
Das Design einer synchronisierten und durchgängigen Zusammenarbeit in der Wertschöpfungskette schafft Vorsprünge in Effizienz und Kundenzufriedenheit.



5. Ökonomische Effekte von Value Network Collaboration

Typische Verbesserungspotentiale durch Value Chain Collaboration

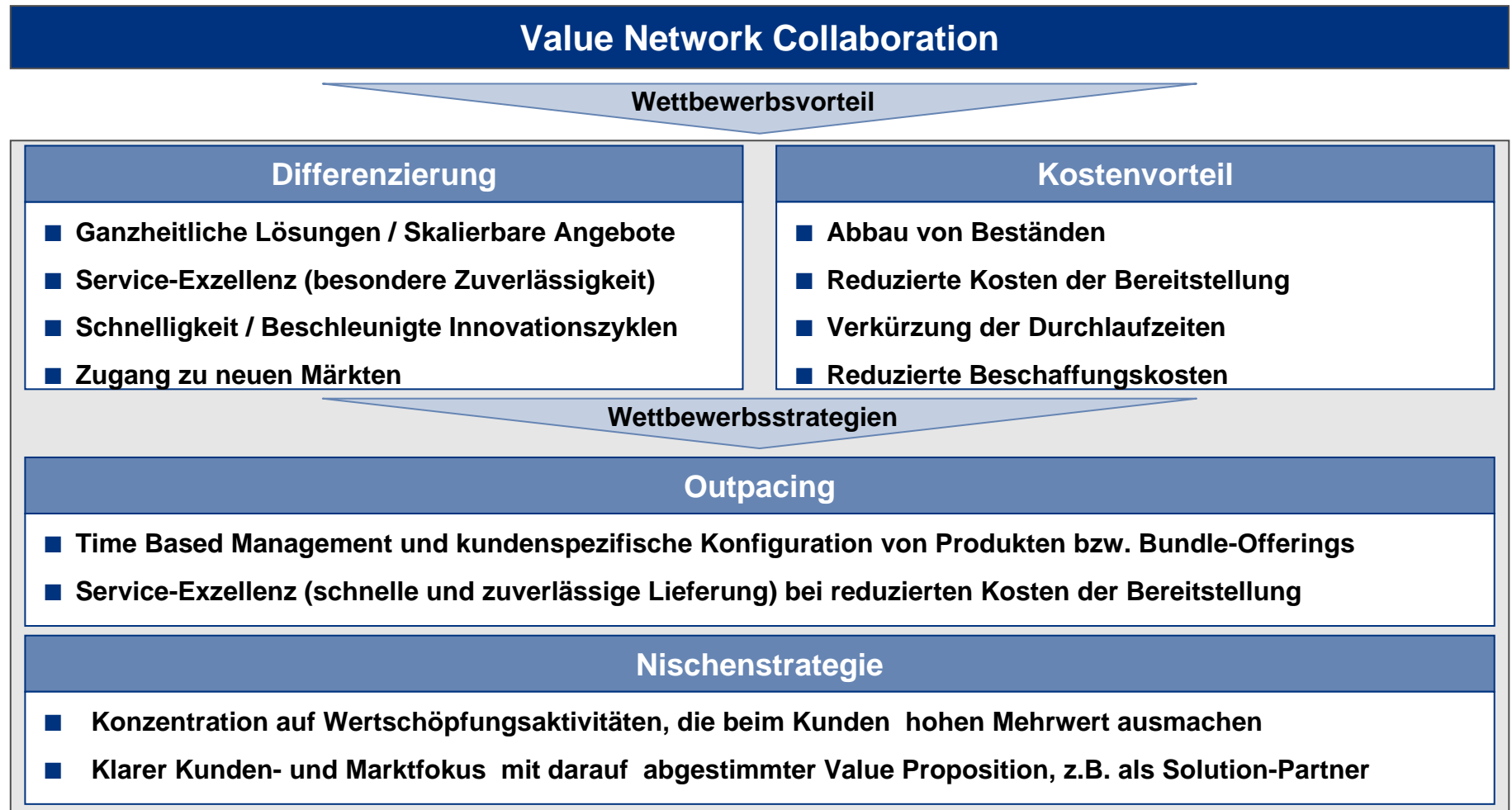
Wertsteigernde Effekte durch höhere Effizienz (weniger Cash Out) und erhöhte Kundendurchdringung /-loyalität (zusätzlicher Cash In aufgrund von Qualitätsvorteilen).



5. **Ökonomische Effekte von Value Network Collaboration**

Zwischenfazit: Wettbewerbsvorteile durch Value Chain Collaboration

**Value Network Collaboration eröffnet Zugang zu zentralen Wettbewerbsvorteilen.
Es „enabled“ die Umsetzung von - nur schwer imitierbaren - Wettbewerbsstrategien.**





3.

Kollaborations-Cases in der Wertschöpfungskette

3. Kollaborations-Cases in der Wertschöpfungskette

Beispiel Triple-Play

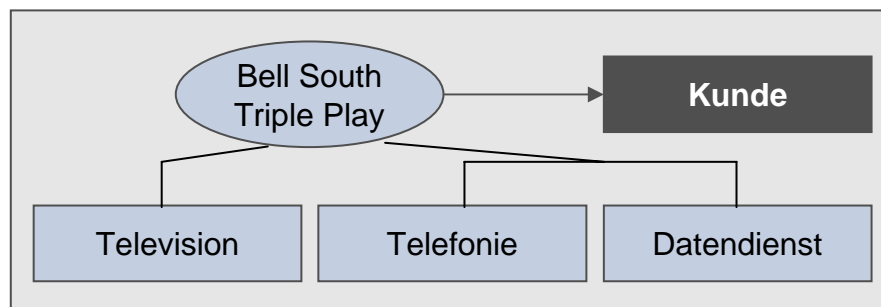
Telcos streben mit Triple Play Steigerungen Ihres Umsatzes und Ihrer Marktposition an. Aufgrund der Full Service-Erwartung ist häufig ein Partnering mit TV & Broadcast Playern erforderlich.

Fallbeispiel Bell South – Hybrids Triple Play

In der ICT-Industrie besteht ein Trend zum Triple Play, um durch erweiterte Services dem Kunden Mehrwerte zu bieten und damit den ARPU (Average price per User) zu erhöhen.

Triple Play lässt sich als das **Bundling von Telephonie, Breitband/Internet und TV** (oder Video on Demand) beschreiben. Ziele: Preisvorteile für den Kunden, Stellen einer Rechnung. Der Preis des Paketes ist niedriger als die Summe der Services bei individueller Bereitstellung.

Fallbeispiel Bell South – Triple Play mit TV-Partner



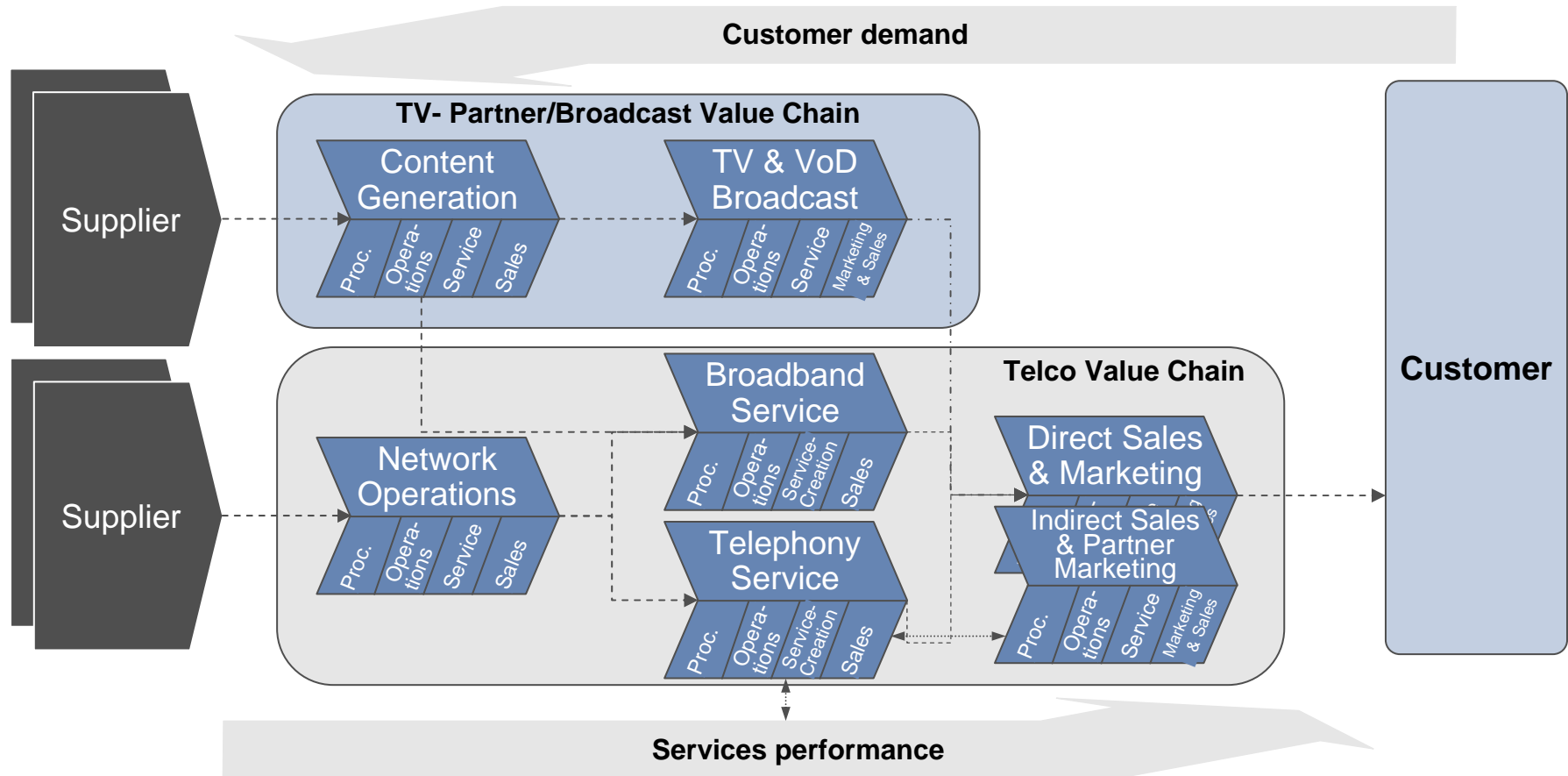
Klassisches Triple Play geht über eine Plattform durch 1 Company (Bsp. Fastweb, IT). Bell South bietet nur Telefonie & Breitband aus 1 Hand. Das dritte Element, Entertainment/TV, wird über einen Kooperationspartner geliefert.

3. Kollaborations-Cases in der Wertschöpfungskette

Triple Play Value Chain – Partnering Model

Trotz hoher Komplexität der Wertschöpfungskette bei Triple Play ist die Bereitstellung der Services optimal auf den Kundenbedarf auszurichten.

Triple Play Value Chain – Partnering Model



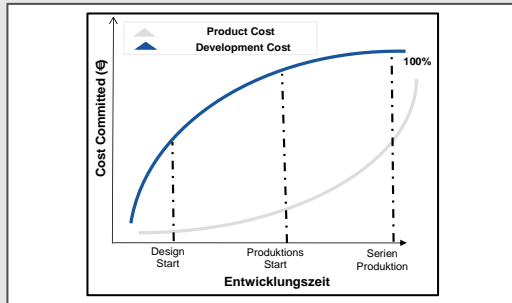
3. Ökonomische Effekte von Value Network Collaboration

Beispiel Supplier Collaboration

Wertsteigerung durch Zusammenarbeit mit Lieferanten entlang sämtlicher Stufen von Produktlebenszyklen und Wertschöpfungsstufen.

1.

Engineering & Design

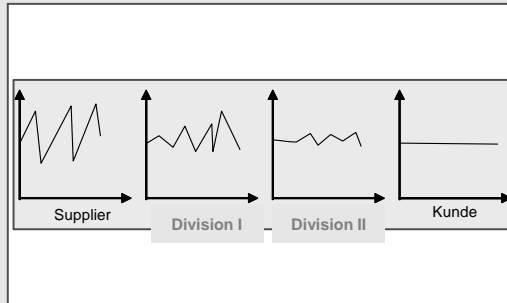


- Frühzeitige und nachhaltige Beeinflussung von Kostentreibern
- Reduzierung der Entwicklungskosten
- Verkürzung time-to-market

Entwicklungskosten -10 – 15 %
Time-to-Market -20 – 30 %

2.

Supply Chain Management

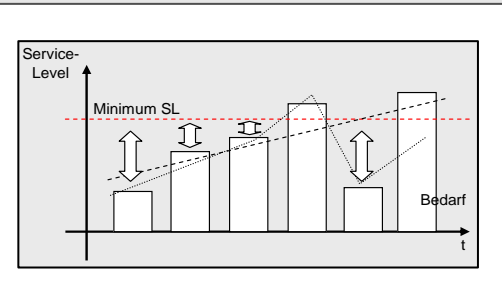


- Erhöhte Ressourcenauslastung und reduzierte Bestände durch verbesserte Planung und Kommunikation
- Erhöhte Verfügbarkeit und Reaktionsgeschwindigkeit durch gesteigerte Transparenz in der Lieferkette

Supply Chain Kosten -30 – 60 %
Materialkosten -3 – 10 %

3.

Service



- Dynamisches, kostenoptimiertes Management der Service-Ressourcen und von Sicherheitsbeständen
- Verbesserung des Kundenservice

Service Delivery Kosten -10 – 20 %
SL Einhaltung >99 %

Steigerung der Effektivität und Effizienz durch verbesserte Lieferantenzusammenarbeit

Bandbreiten aus Vergleichsprojekten

4.

Erfolgsfaktoren beim Aufbau von firmenübergreifenden Value Chains

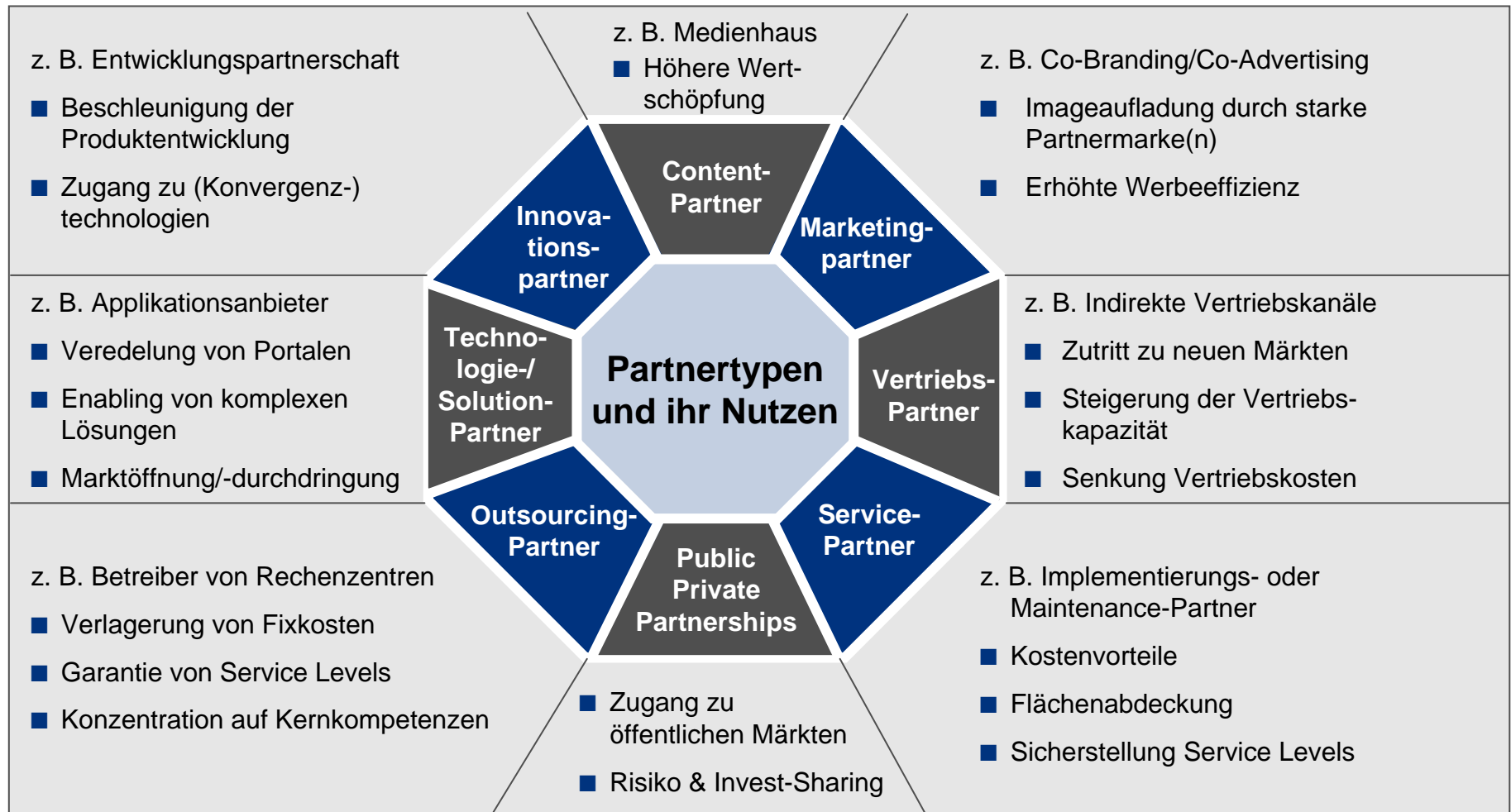
Partnership Management

Geschäftsprozessoptimierung der Value Chain

IT Collaboration

4. Erfolgsfaktoren beim Aufbau von firmenübergreifenden Value Chains Wandel Partnership Management – Kollaboration als Kernkompetenz

Die Einbindung und das Management der richtigen Partner ist entscheidend.



4. Erfolgsfaktoren beim Aufbau von firmenübergreifenden Value Chains

Partnership Management – Kollaboration als Kernkompetenz

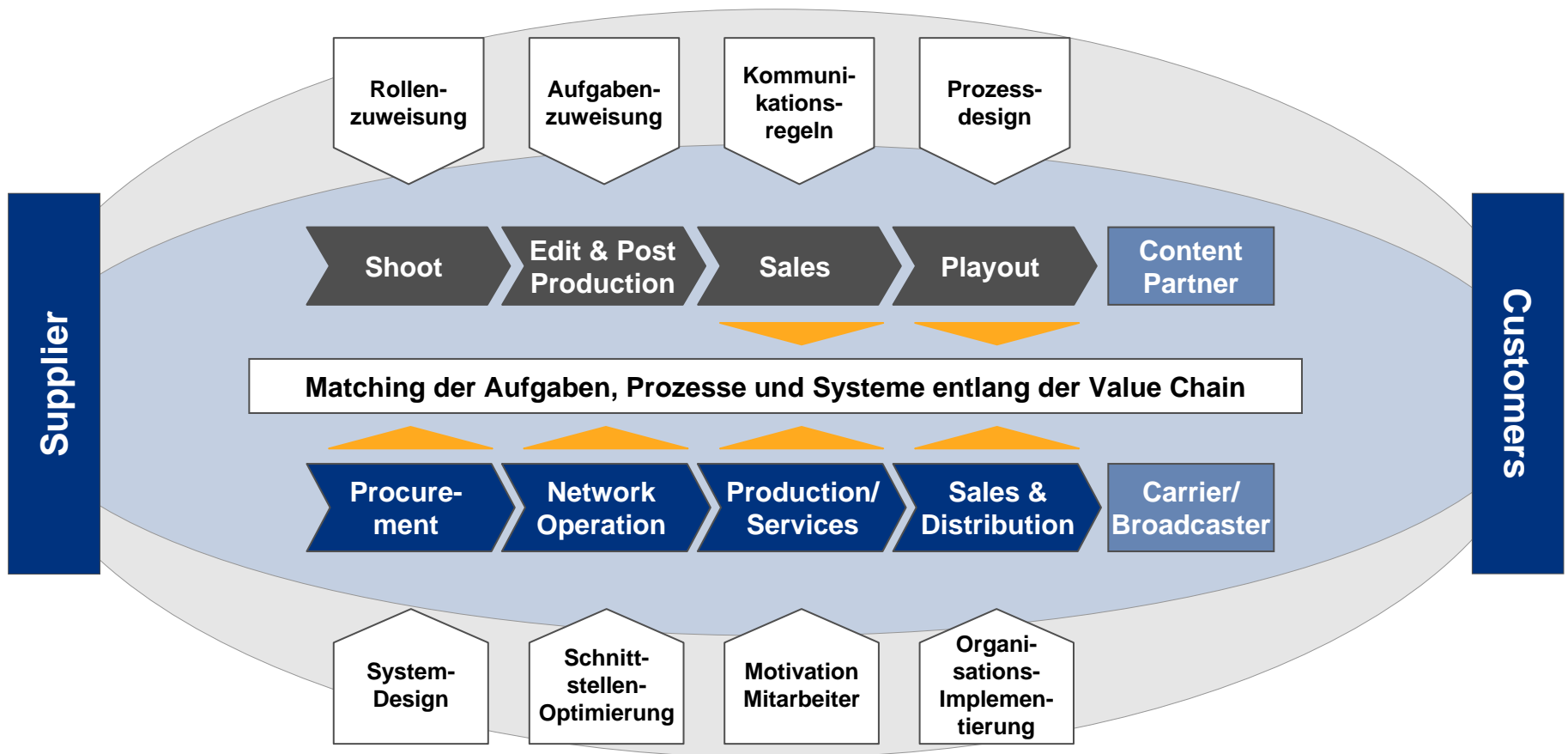
Das Partnerschafts-Management zielt darauf ab, den „Return on Partnership“ für die Unternehmung zu maximieren.



4. Erfolgsfaktoren beim Aufbau von firmenübergreifenden Value Chains

Prozessoptimierung – Synchronisation von Geschäftsprozessen

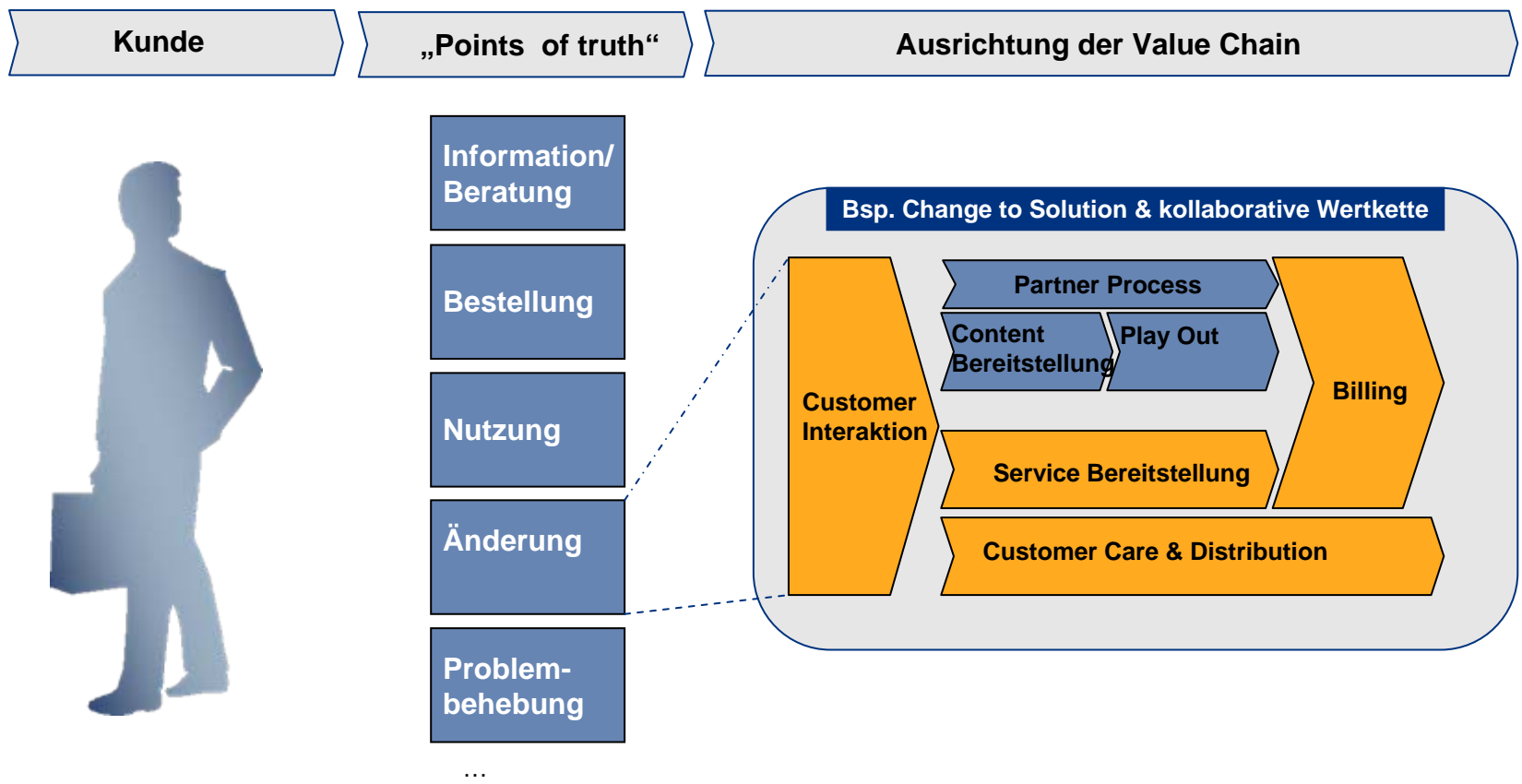
Die beteiligten Partner-Organisationen werden so synchronisiert, dass das gemeinsame Geschäftsmodell der Partner seine Mehrwerte entfalten kann.



4. Erfolgsfaktoren beim Aufbau von firmenübergreifenden Value Chains

Prozessoptimierung – Beherrschung des Kunde-zu-Kunde-Prozesses

Die Prozessoptimierung ist an den Hauptkundenbedürfnissen auszurichten!



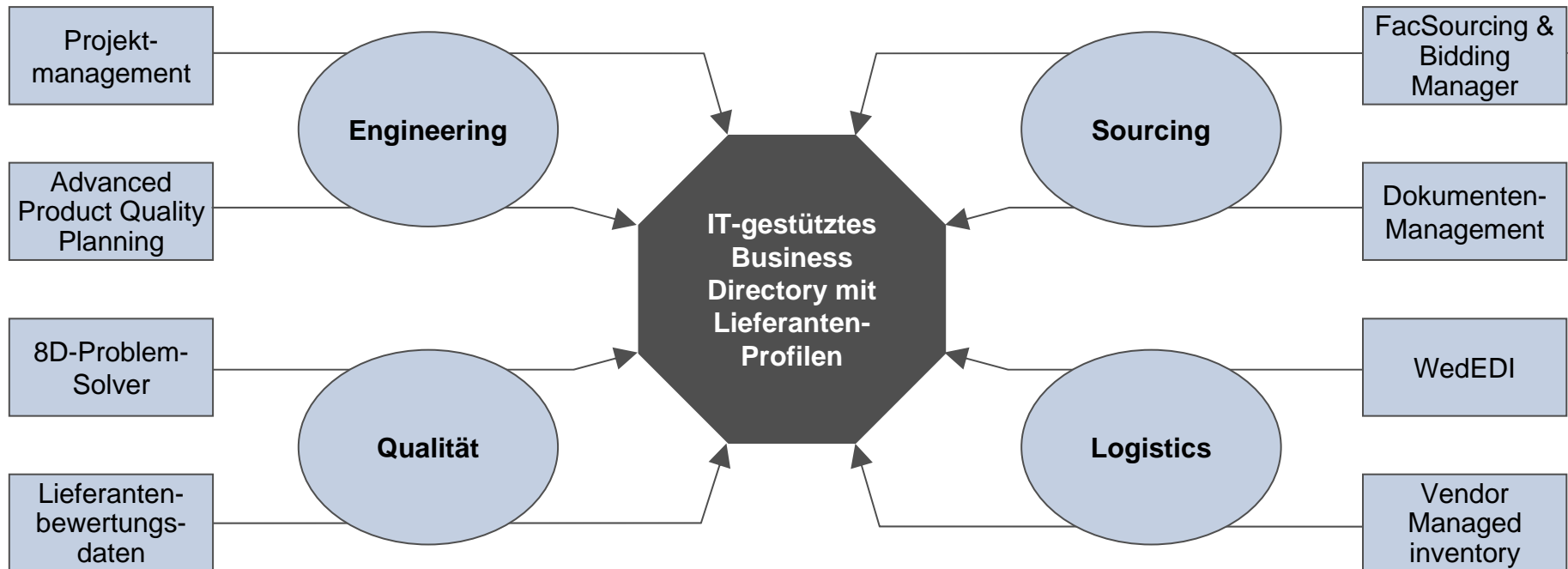
Die kollaborative Value Chain hat besser als die Konkurrenz die Kundenerwartungen (z.B. an Erreichbarkeit, Schnelligkeit und Kompetenz) zu befriedigen.

4. Erfolgsfaktoren beim Aufbau von firmenübergreifenden Value Chains

IT Collaboration – Synchronisation von Geschäftsprozessen

IT-gestützte Marktplätze, Portale und Internet-Plattformen sind State of The Art, um in komplexen Märkten Effizienz in firmenübergreifende Zusammenarbeit zu bringen.

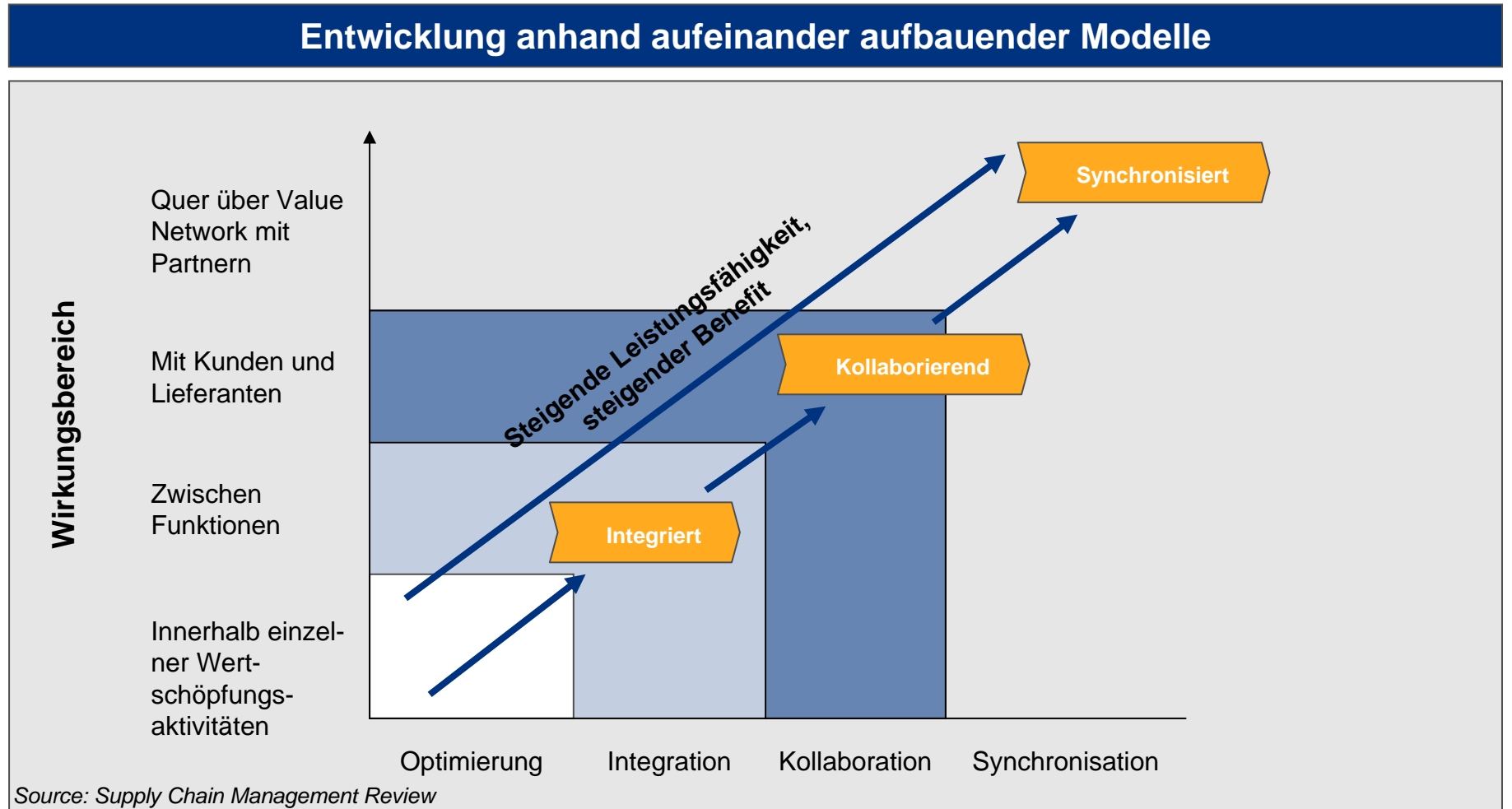
Beispiel: Internet-Plattform Supply On



Beispiel: Die Internet-Plattform Supply On verbindet Zulieferunternehmen und integriert Automotive-Geschäftsprozesse ohne Medienbrüche. Sie bietet hohe Abdeckung durch ein Zulieferer-Netzwerk von mehreren 1000 Teilnehmern.

4. Erfolgsfaktoren beim Aufbau von firmenübergreifenden Value Chains

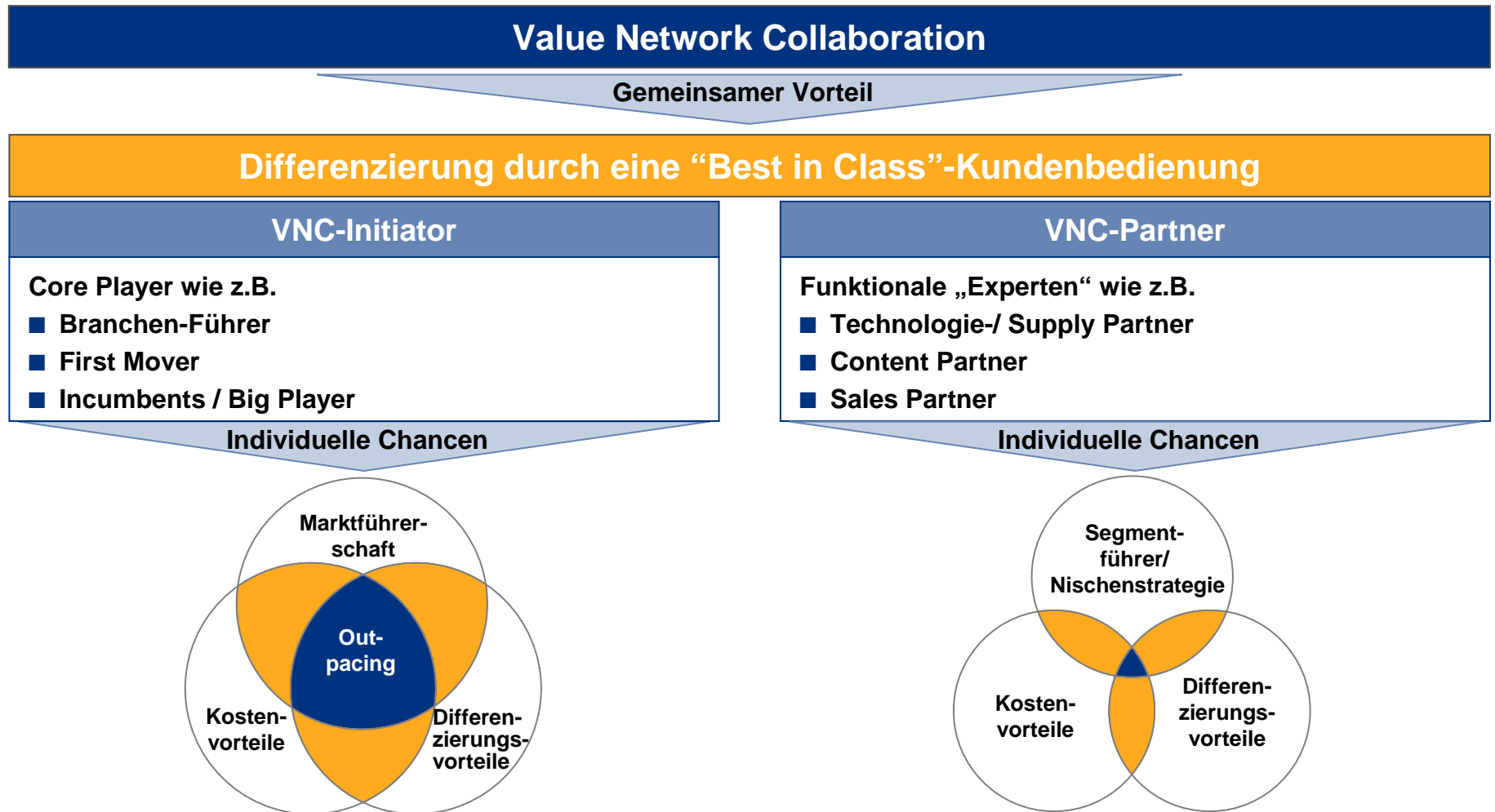
Die Roadmap – Vom Management der Supply Chain zum Value Network Management
 Angestrebt wird Realtime Collaboration mit den Partnern des Wertschöpfungsnetzwerks.



5. Summary – Die Wettbewerbsvorteile im Verbund

5. Summary - die Wettbewerbsvorteile im Verbund

Value Network Collaboration bringt Win-Win für alle Beteiligten. Es setzt kundenzentrierte Geschäftsmodelle in Aktion und differenziert durch optimale Leistungserbringung.



5. Summary - die Wettbewerbsvorteile im Verbund

Ganzheitlicher Detecon Beratungsansatz: Die VNC Solution Map

Detecon unterstützt sämtliche Wertschöpfungspartner (VNC-Initiatoren, VNC-Partner) bei der Entwicklung umfassender VNC Capabilities.

	Design von Value Networks und Partnerschafts-Modellen	Performance-Steigerung von Value Networks und Partnerschaften
Collaborate with sales, solution and service partners	<ul style="list-style-type: none"> ■ Partner strategy ■ Partner selection ■ Partner organisation ■ Partner steering & monitoring 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Collaborative service and solution management ■ Collaborative forecasting ■ Collaborative order management
Collaborate along internal core value chain (Bsp. NetCo, ServCo, SalesCo)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Value network strategy ■ Value network relationship management 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Value Chain End-to-end demand/supply balancing ■ IT enablement of value network
Collaborate with suppliers	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sourcing and Supplier strategy ■ Supplier selection ■ Supplier relationship management 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Collaborative product lifecycle and quality management ■ Collaborative supply chain management

Viel Erfolg beim Aufbau Ihres Value Chain Networks!

Bei Rückfragen stehe ich Ihnen gern zur Verfügung.

Consulting
DETECON



Dr. Christian Krämer
Managing Consultant
Detecon International GmbH
Competence Group Partnership & Design

Oberkasseler Str. 2
53227 Bonn (Germany)
Phone: +49 228 700 2671
Fax: +49 228 700 2607
Mobile: +49 170 780 90 90
e-Mail: Christian.Kraemer@detecon.com