



E-Business Strategie

1. Marktanalyse
2. Extended Enterprise
3. Customer Lifetime Value
4. E-Business Konzept
5. Business Szenario



E-Business Strategie

Der Konzern





E-Business Strategie

Handlungsempfehlung

-
- Ausbau der Sell-Side
 - Customer Relationship Management
 - B2B-Plattform
 - Optimierung der Geschäftsprozesse
 - Ziel: Effizienzsteigerung durch Automatisierung



E-Business Strategie

Unternehmensdaten



Gründung:	1882 in Hamburg
Rechtsform:	AG
Personalbestand:	17.749
Umsatz:	4.542 Mio. €
Betriebsergebnis (EBIT):	466 Mio. €
Investitionen:	233 Mio. €
Standorte:	Europa, Amerika, Afrika, Asien
Geschäftsfelder:	cosmed – Körper-/Hautpflege (65,1%) medical – Dermatologie/Personal Healthcare (20,1%) tesa – Klebende Produkte (14,8%)



E-Business Strategie

Marktumfeld



- Deutscher Gesamtmarkt Körperpflegemittel 2001: 11.135 Mio. €
- weltweit schwieriges konjunkturelles Klima/Rezession
- Materialpreissteigerungen auf Beschaffungsmärkten
- niedriges Konsumausgabenwachstum
- Offenheit der Käufer für Substitutprodukte
- niedrige Zinsen
- Steuerreform (KSt 25%)



E-Business Strategie

Wettbewerber



Konkurrent

L'Oréal

Procter & Gamble

Johnson & Johnson

Produkte

El Vital
Haarpflege/
Haarstyling

Hautpflege

Oil of Olaz

Pantène

Pond's



Band Aid (Pflaster)

Penaten/bebe

Pharmaprodukte

Umsatz

13,7 Mrd €

2,7 Mrd €*

42,6 Mrd. \$

Mitarbeiter

50.000 global

100.000

98.500 global



Quelle: Handelsblatt

*) Umsätze aller in- und ausländischen P&G Gesellschaften in Deutschland

Fiskaljahr 2000/01 (1. Juli bis 30. Juni)



Bogu, Ute, Anja



E-Business Strategie

SWOT-Analyse [1]



Stärken

Globale Strategie, lokale Umsetzung

Spitzenstellung in der Forschung

Erschließen neuer Produktkategorien und Länder

Festigung und Ausbau der Marktführerschaft

Wachstum aus eigener Kraft

Umweltbewusstsein

Bekanntheit der Marken

Marktkommunikation

Schwächen

Wenig IuK-Technologien im Vertrieb

Ausbaufähige Kundenbindungsstrategie

Wenig aktives Wissensmanagement



E-Business Strategie

SWOT-Analyse [2]



Chancen

Erweiterung bisheriger Marktsegmente

Erschließung neuer Märkte

Festigung der Kundenbindung durch bestehendes Vertrauen

Vertrieboptimierung

Ausbau des bestehenden Wissensaustausch

Risiken

Gefahr der Übernahme durch L'Oréal

Geplantes Verbot von Tierversuchen

Niedrige Wechselkosten für Konsumenten

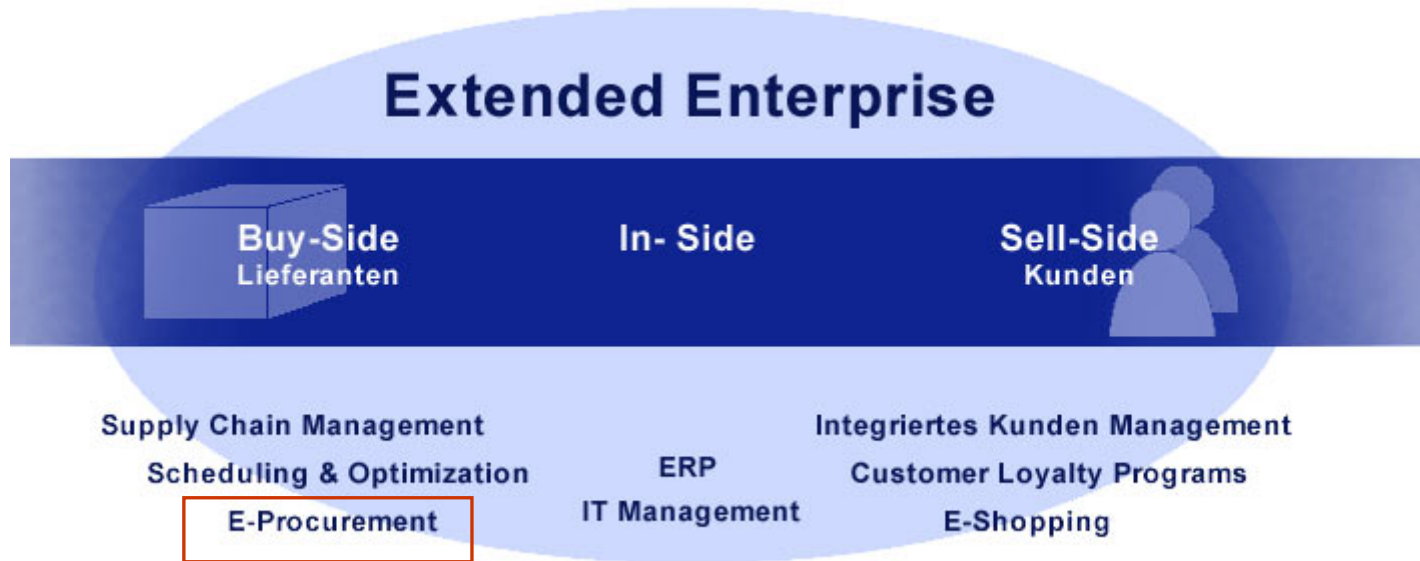
Substitutgefahr durch Käuferinformiertheit

Ausweitung der Eigenmarken im Einzelhandel



E-Business Strategie

Extended Enterprise: Status quo



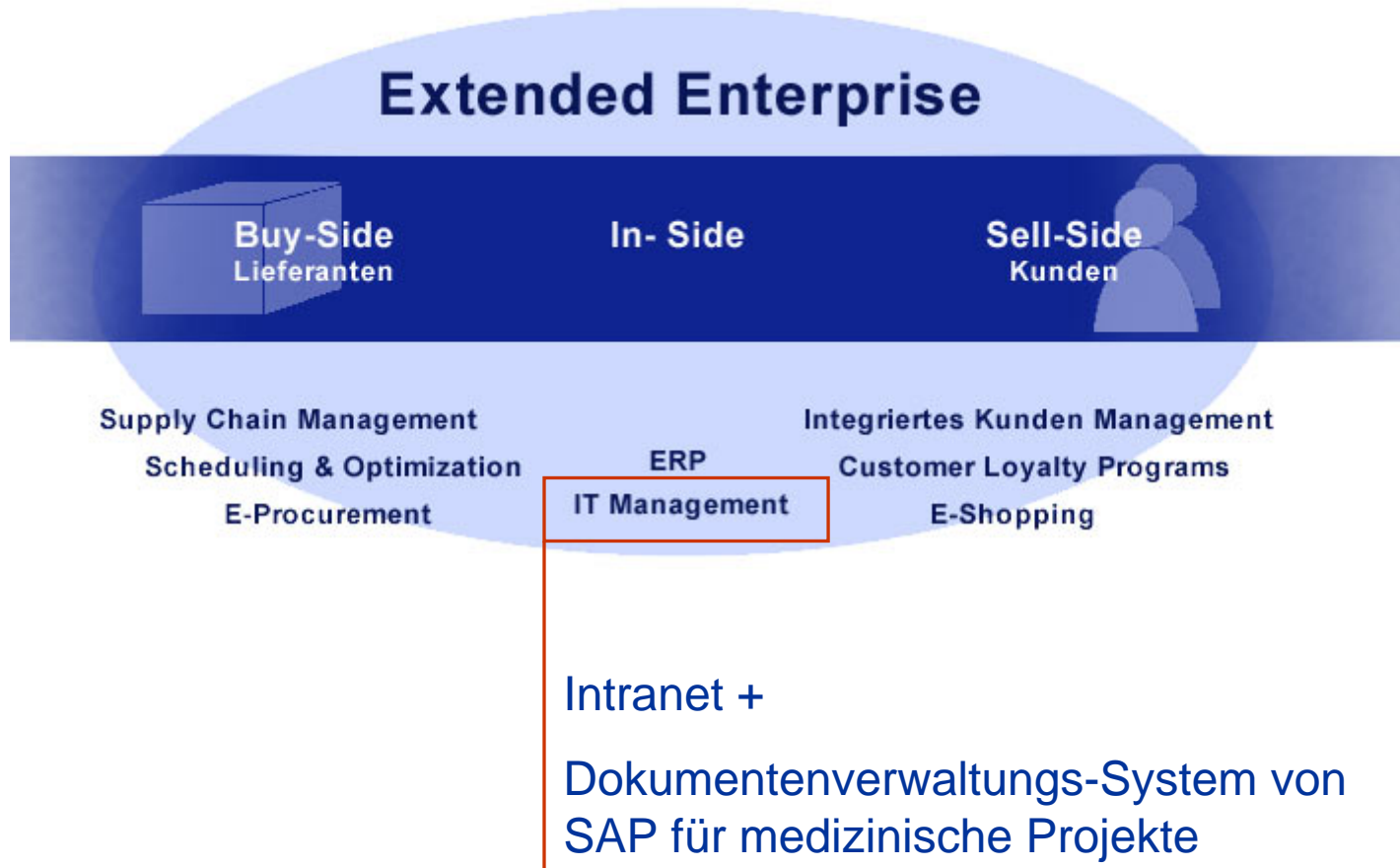
E-Procurement Plattform von jCatalog

200 User weltweit angebunden, Ausweitung auf 2000 User und 30 Lieferanten geplant



E-Business Strategie

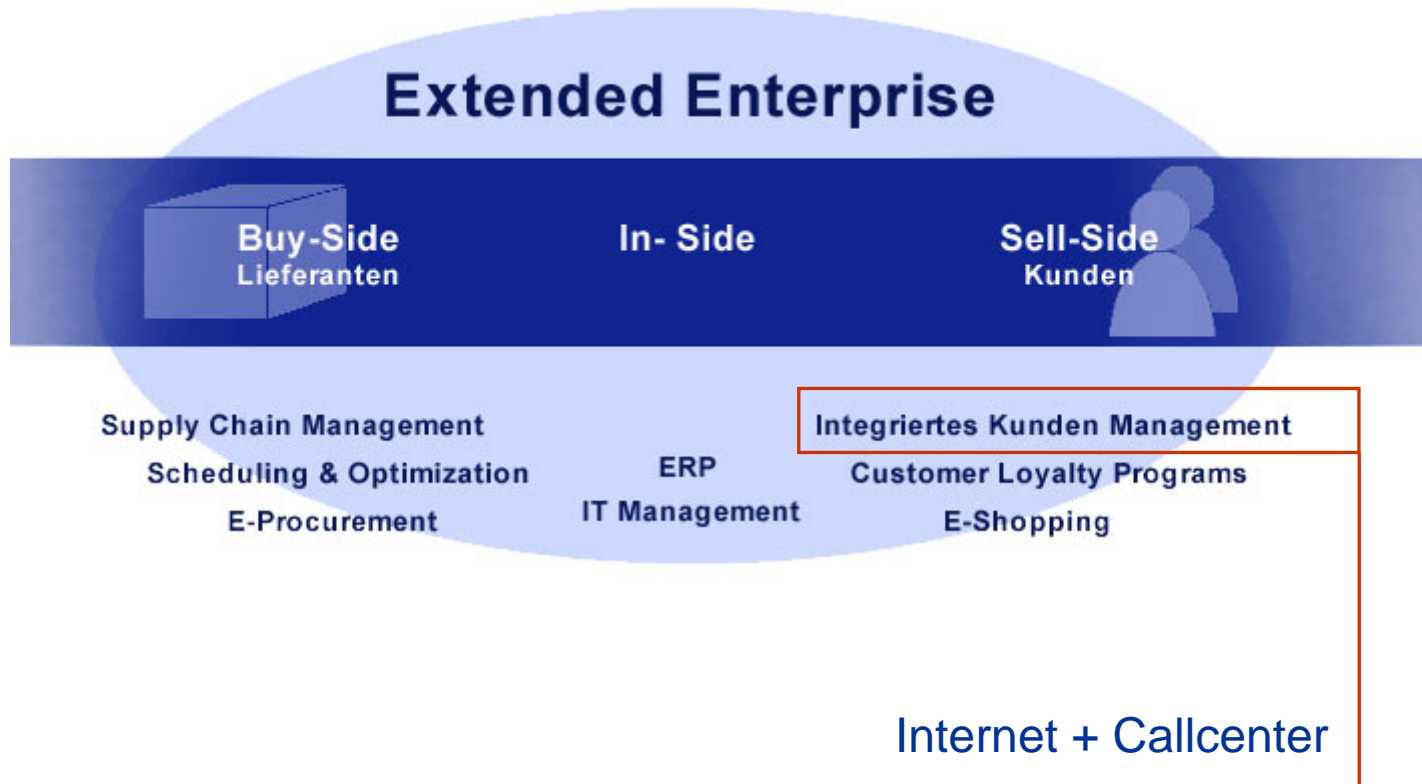
Extended Enterprise: Status quo





E-Business Strategie

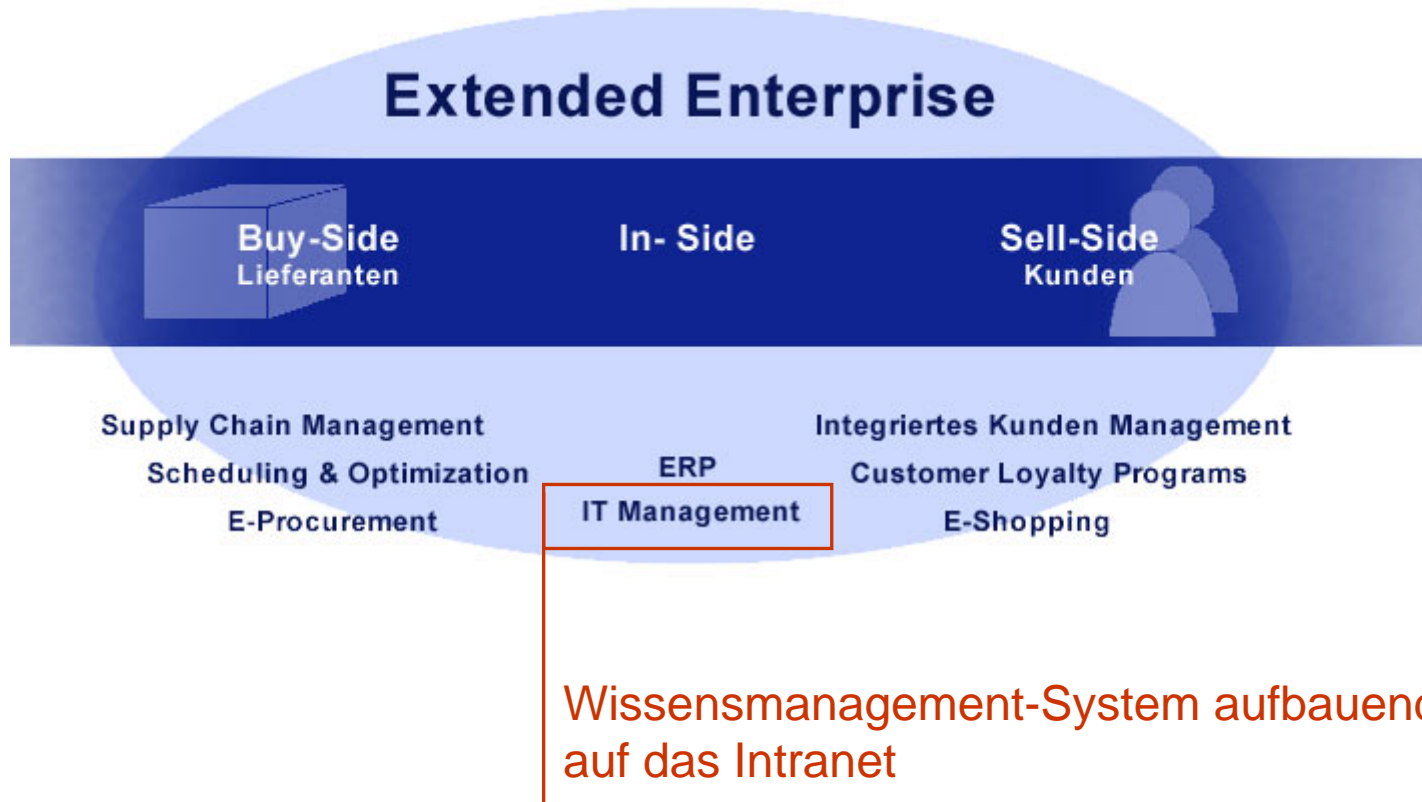
Extended Enterprise: Status quo





E-Business Strategie

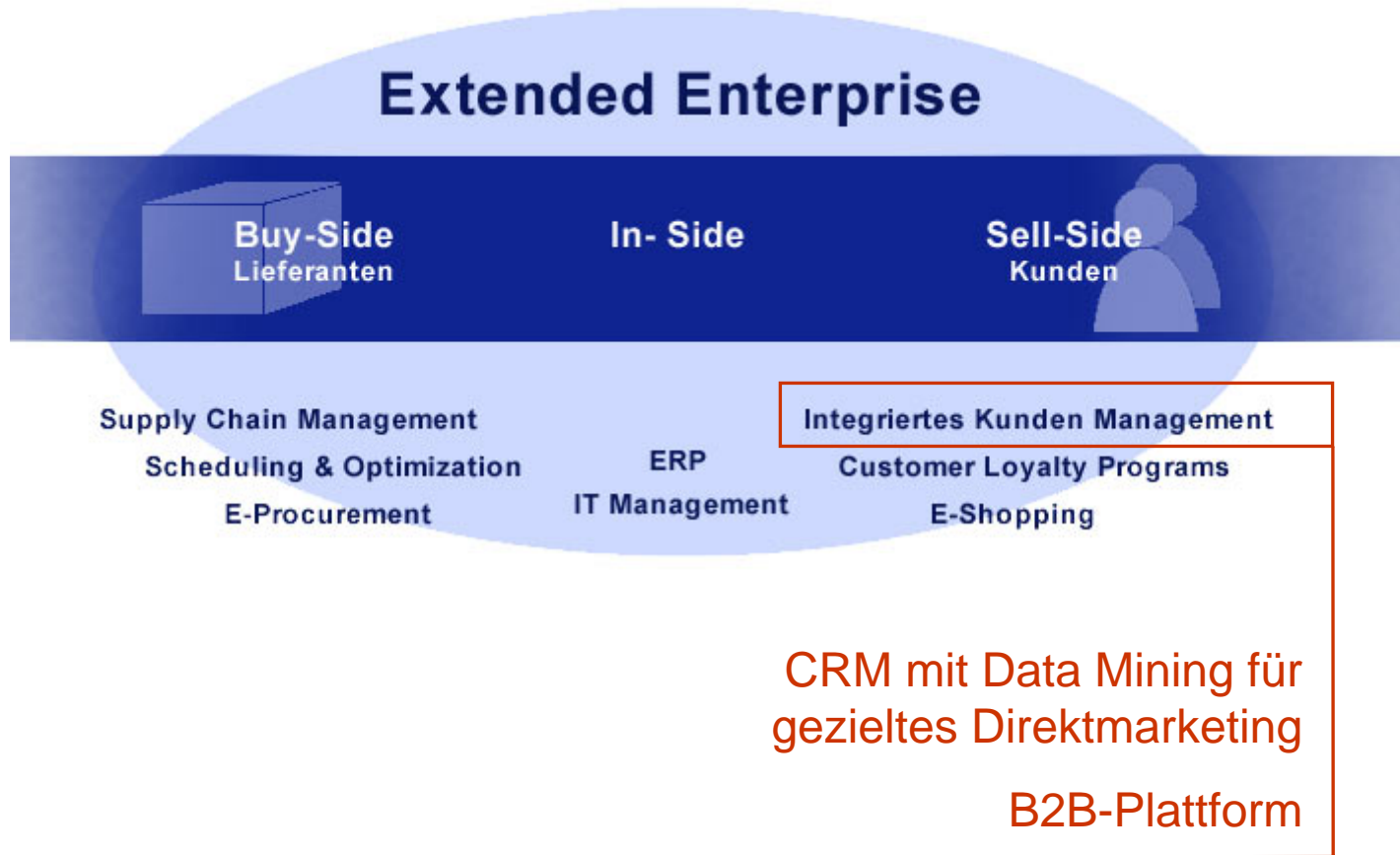
Extended Enterprise: Entwicklungspotenzial





E-Business Strategie

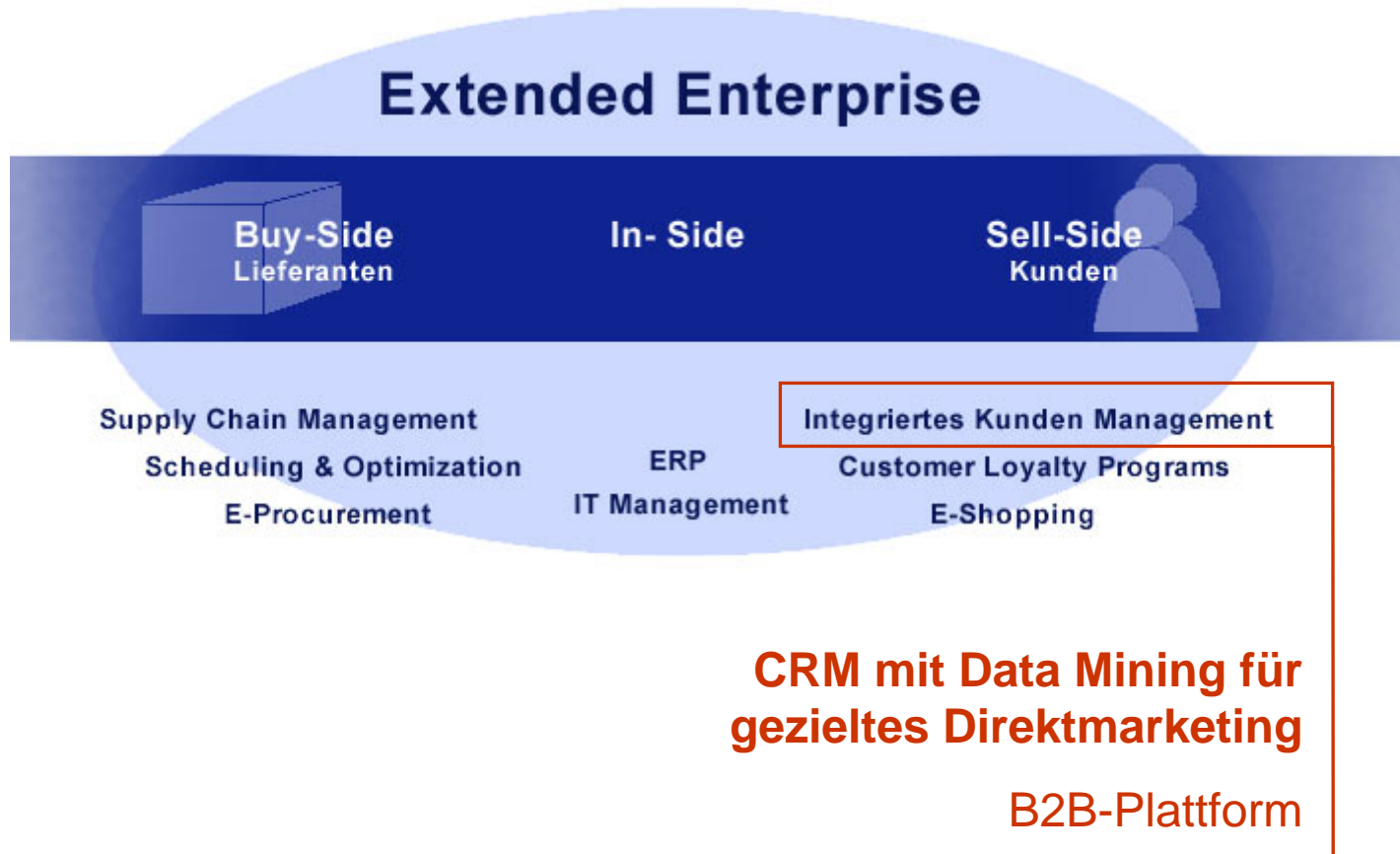
Extended Enterprise: Entwicklungspotenzial





E-Business Strategie

Extended Enterprise: Entwicklungspotenzial





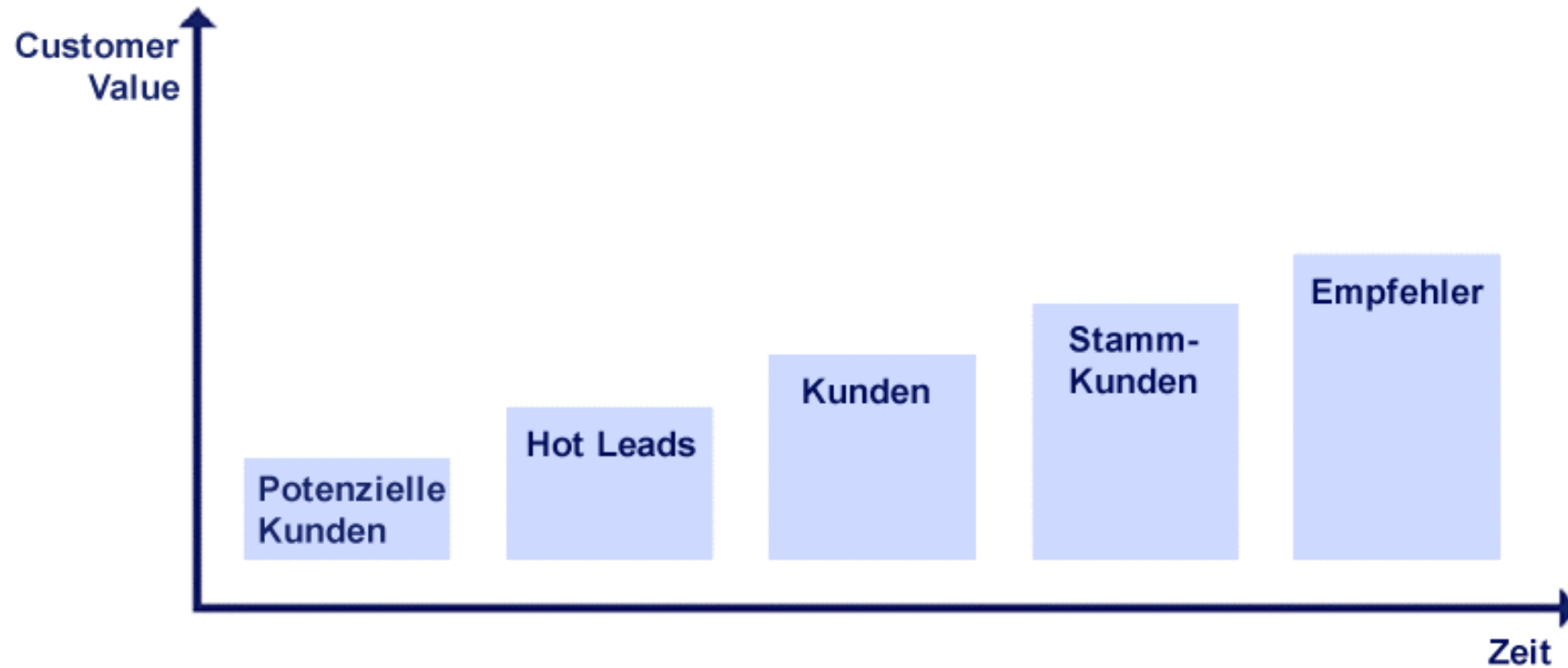
E-Business Strategie

Customer Lifetime Value



Customer Lifetime Value Management

Ziel: langfristige und werthaltige Kundenbeziehung





E-Business Strategie

Customer Lifetime Value



Potenziale der Kundenbindung

- Weiterempfehlung
- Meinungsbildung
- höhere Preisbereitschaft
- Minderung der Substitutgefahr

Resultat: Umsatzsteigerung

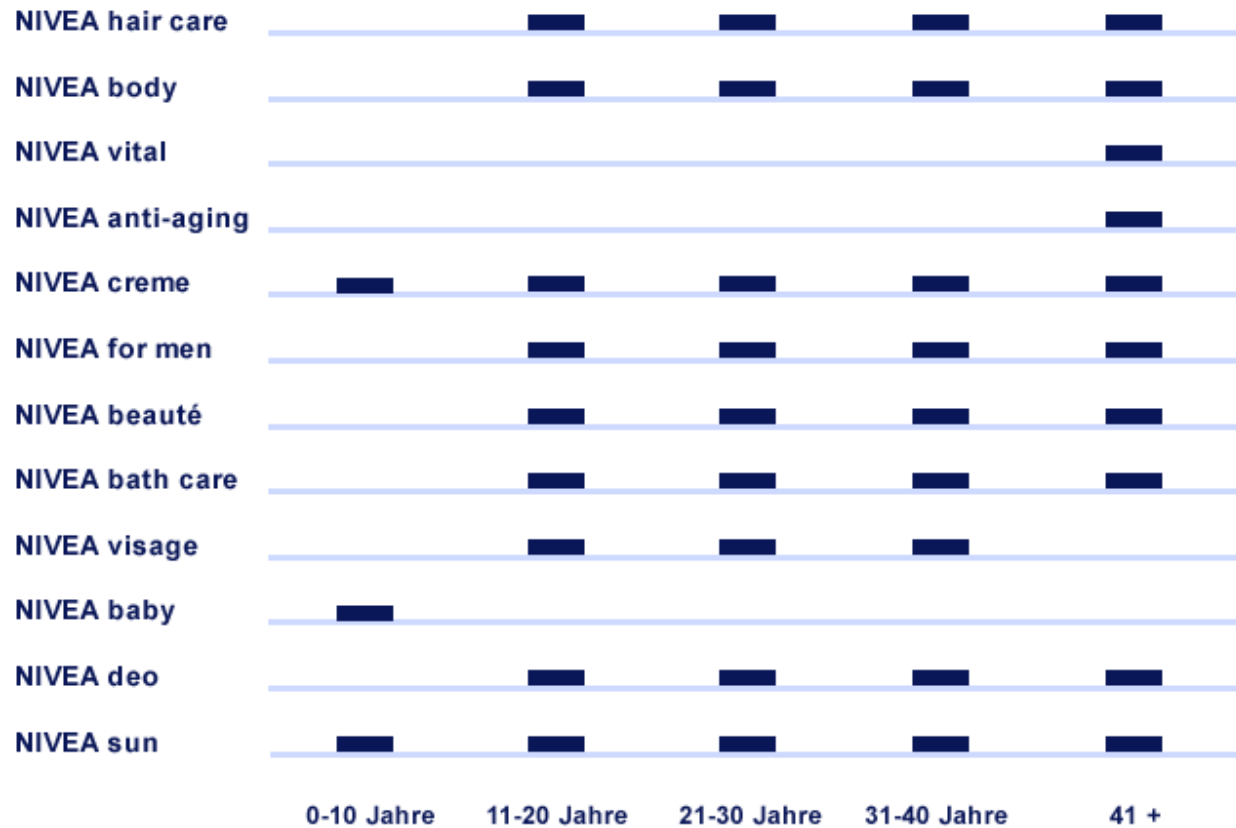


E-Business Strategie

Customer Lifetime Value



NIVEA - Lifetime Consumer Touchpoints





E-Business Strategie

Customer Lifetime Value



Konzept

CRM mit Data Mining für gezieltes Direktmarketing

Umsetzungsstrategie

- Strategische Kooperation mit 
- Erwerb von produktrelevanten Kundendaten durch Zukauf und Rabatte für die PAYBACK Partner



E-Business Strategie

Customer Lifetime Value



Produktrelevante Kundendaten

Stammdaten

- Geschlecht
- Familienstand
- Einkommensstruktur
- Berufsgruppe
- Alter
- Anzahl und Alter der Kinder
- Internetnutzungsverhalten
- eMail Adresse / Handynummer
- Wohnort

Auswertungsdaten

- Clusterung/Typisierung von Kunden zur Ableitung von Potenzialen
 - Art der gekauften Produkte
 - Anzahl der gekauften Produkte
 - regionale Absatzstruktur
 - regionale Kundenstruktur
- Ermittlung von Zielkunden für Up-Selling und Cross-Selling



E-Business Strategie

Customer Lifetime Value



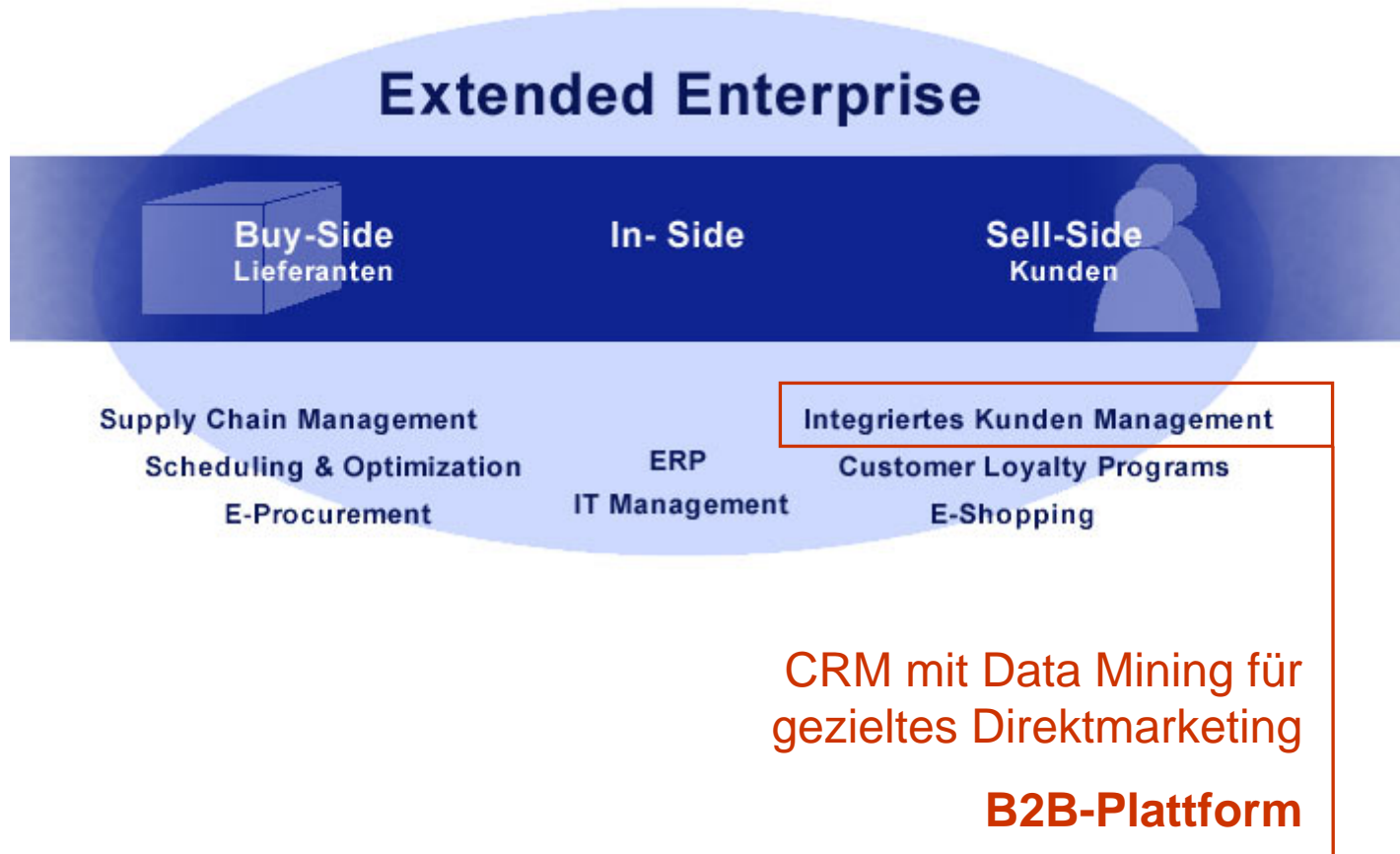
Daten als Ausgangsbasis für...

- Mobile-Marketing
 - eMail-Marketing
 - Platzierung von Points of Sale
 - Platzierung von Sponsoringaktivitäten
 - klassische Werbung
- ➔ Steigerung der Effektivität von Werbung
- Ausbau des Kundendialogs
 - Eingehen auf individuelle Kundenvorlieben
 - schnelle Reaktion auf verändertes Konsumentenverhalten



E-Business Strategie

Extended Enterprise: Entwicklungspotenzial





E-Business Strategie

E-Business Konzept: Extranet



Konzept

„Beiersdorf Extranet“ als digitale Vertriebsplattform für Beiersdorf

Ausgangssituation des Bestellprozesses auf der Sell-Side

Bestellungsaufnahme durch Außendienstmitarbeiter vor Ort beim Großkunden (z.B. Drogerie-Märkte, Supermärkte, Warenhäuser, Parfümerien)

Nachteile

- hoher Zeitaufwand für Außendienstmitarbeiter
- keine Fortschrittskontrolle der Auftragsbearbeitung für den Kunden
- keine genaue Lieferzeitzusage möglich
- keine Übersicht der aktuellen Produktpalette



E-Business Strategie

E-Business Konzept: Extranet



Ziele

- Optimierung aller Abwicklungsprozesse in der Wertschöpfungskette des Unternehmens
 - ➔ Langfristige Kostenreduktion und Steigerung der Liquidität
- Flexibilisierung des Bestellvorgangs für die Kunden
- schnellere Time-to-Market



E-Business Strategie

E-Business Konzept: Extranet



Anforderungen

- Prüfung der Akzeptanz und der Ausrüstung seitens der Großkunden
- Frühe Einbindung des Vertriebs in die Prozessgestaltung
- Nutzungskonzept
- Erfassung des Produktsortiments / der Produktpreise
- E-Billing
- E-Pricing



E-Business Strategie

E-Business Konzept: Extranet



Vorteile für Beiersdorf

- erhebliche Reduzierung des Aufwandes zur Auftragserfassung
- Kostenreduzierung im Auftragsprozess
- Wegfall des Klärungsbedarfs bei Aufträgen und Bestellungen
- fehlerfreier Auftragseingang / Lieferung
- Auftragsverfolgung
- Reduzierung der Kundenanrufe zu laufenden Aufträgen
- mehr Zeit für wesentliche Aspekte der Kundenbetreuung
- Kundenbindung



E-Business Strategie

E-Business Konzept: Extranet



Vorteile für den Kunden

- automatische Auftragsbestätigung
- Verfolgung des Auftragsstatus
- Verfügbarkeitsprüfung in Echtzeit und genaue Lieferzeitemvorhersage
- Personalisierung des Sortiments im Extranet entsprechend dem eigenen Sortiment
- schrittweise Erfassung der Bestellung möglich
- Aktualität des Sortiments
- E-Pricing
- Verfügbarkeit 24/7



E-Business Strategie

E-Business Konzept: Extranet



Business Plan Beiersdorf Extranet

	Basisdaten cosmed		Prognose (lineare Hochrechnung auf Grund der durchschnittlichen Veränderungen der letzten 5 Jahre)			
	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Umsatz cosmed in Mio. €	2.955	3.351	3.800	4.309	4.886	5.540
Wachstum gegenüber Vorjahr	14,1%	13,4%	13,4%	13,4%	13,4%	13,4%
Annahme: Umsatzsteigerung durch Extranet um 0,1%		3.354	3.806	4.321	4.904	5.566
Umsatzsteigerung durch Extranet in Mio €		3	6	12	18	26
Vertriebs- und Marketingmitarbeiter cosmed	3138	3138	3138	3138	3138	3138
Annahme: 2,5% Rentengänge		3060	2983	2908	2836	2765
Mitarbeitereinsparung		-78	-155	-230	-302	-373
Personalkosten Vertrieb und Marketing cosmed in Mio. €	144,4	144,4	144,4	144,4	144,4	144,4
Annahme auf Grund der Rentengänge		136,7	133,2	129,9	126,7	123,5
Einsparung Personalkosten in Vertrieb und Marketing in Mio. €		-7,7	-11,2	-14,5	-17,7	-20,9
Vertriebs- und Marketingkosten cosmed in Mio. €	824	986,2	1166,2	1379	1630,7	1928,3
Wachstum gegenüber Vorjahr	19,94%	18,25%	18,25%	18,25%	18,25%	18,25%
Annahme: durchschnittliche Reduzierung der Kostensteigerungen um 1%		966,1	1132,8	1328,2	1557,3	1826,0
Einsparung der Vertriebs- und Marketingkosten in Mio. €		-20,1	-33,4	-50,8	-73,4	-102,3
Investitionskosten für Extranet: 1 Mio. €		1 Mio. €				



E-Business Strategie

E-Business Konzept: Extranet



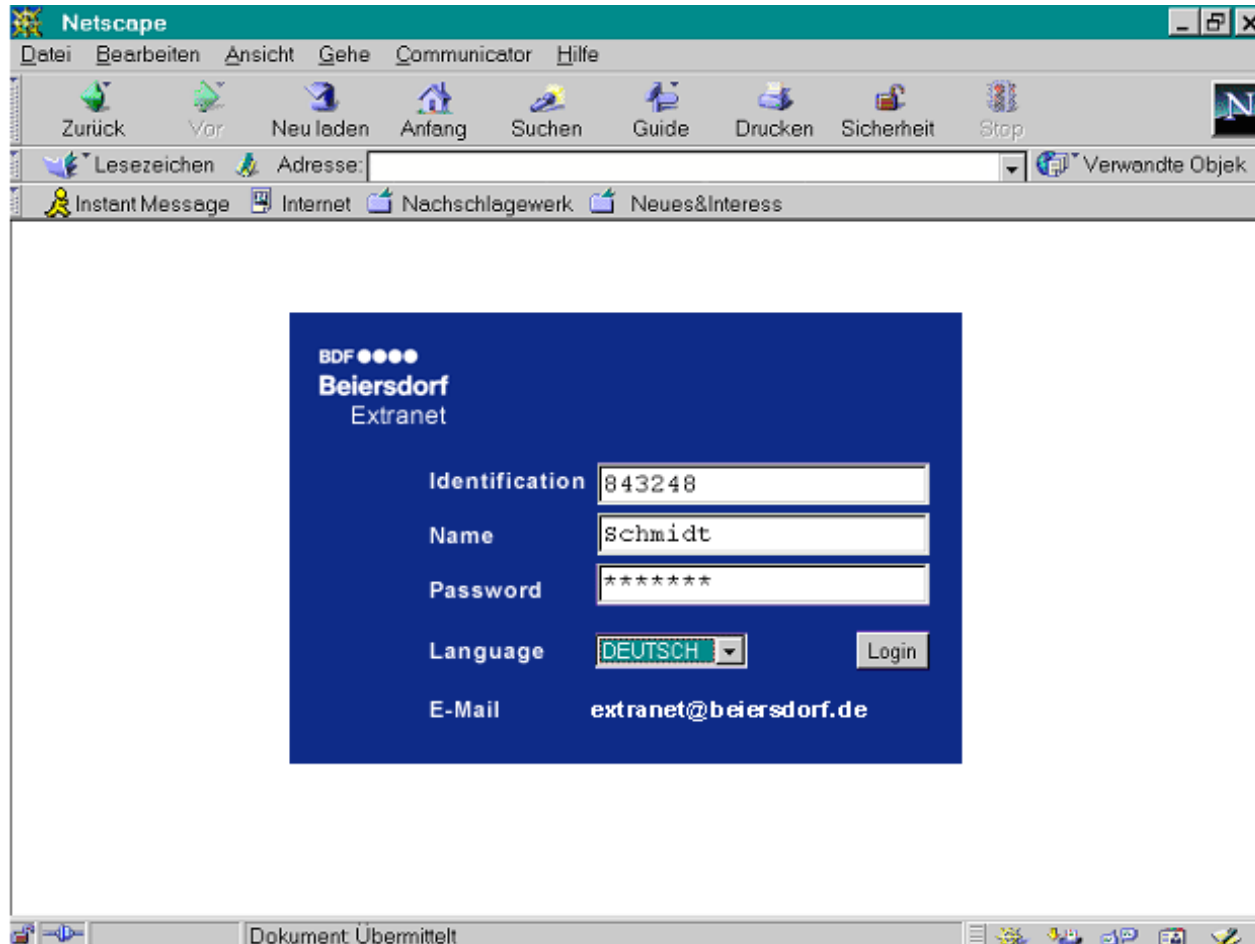
Wirkungspotenziale durch E-Business Konzept: Extranet





E-Business Strategie

Extranet: Beispiel [1]



Zugang nur für autorisierte Händler

Hohe Sicherheit durch Eingabe von:

- Kundennummer
- Name
- Passwort

Sprachversionen



E-Business Strategie

Extranet: Beispiel [2]



Beiersdorf Extranet

Suche Artikelnummer Gesamter Artikelkatalog

Suche Artikelbezeichnung Eigenes Sortiment

Datum	Bestellnr.	WARENKORB		Lieferavis liegt vor	
		erfasst	bestellt		
23.09.1999	9380939915	✓	✓		
23.09.1999	9380712473	✓	✓		
23.09.1999	93809443871	✓	✓		
23.09.1999	ch230999	✓	✓	✓	
10.09.1999	7654321	✓	✓	✓	
03.09.1999	ZABEL 3.9 2	✓	✓	✓	
03.09.1999	93635699228	✓	✓	✓	
03.09.1999	93635666232	✓	✓	✓	
02.09.1999	93628109233	✓	✓	✓	
02.09.1999	zabel 2.9 4p	✓	✓	✓	
01.09.1999	93618568788	✓			
01.09.1999	Zabel 1.9	✓	✓	✓	

Sidebar links:

- > alle Bestellungen
- > alle offenen Bestellungen
- > alle gesendeten Bestellungen
- > Warenkorb
- > Passwort ändern
- > Abmelden

Abbildung wichtiger Funktionen und Informationen zu Bestellungen

Bestellerfassung auf Basis vorheriger Bestellungen, des eigenen Sortiments, des Gesamtsortiments

Bestellung schrittweise möglich

Statusverfolgung von Bestellungen

Suchfunktionen



E-Business Strategie

Extranet: Beispiel [2]



BDF Beiersdorf Extranet

Suche Artikelnummer Gesamter Artikelkatalog

Suche Artikelbezeichnung Eigenes Sortiment

Datum	Bestellnr.	WARENKORB		Lieferavis liegt vor	
		erfasst	bestellt		
23.09.1999	9380939915	✓	✓		
23.09.1999	9380712473	✓	✓		
23.09.1999	93809443871	✓	✓		
23.09.1999	ch230999	✓	✓	✓	
10.09.1999	7654321	✓	✓	✓	
03.09.1999	ZABEL 3.9 2	✓	✓		
03.09.1999	93635699228	✓	✓	✓	
03.09.1999	93635666232	✓	✓	✓	
02.09.1999	93628109233	✓	✓		
02.09.1999	zabel 2.9 4p	✓	✓	✓	
01.09.1999	93618568788	✓			
01.09.1999	Zabel 1.9	✓	✓	✓	

Dokument: Übermittelt

Anpassung des „eigenen Sortiments“ auf eigene Bedürfnisse

Sortierung entspricht Produktreihenfolge im Lager des Kunden

Drucken des eigenen Sortiments als Erfassungsliste für Nachbestellungen möglich



E-Business Strategie

E-Business Konzept: Extranet



Szenario 1: Keine Einführung des E-Business Konzepts

Wachstumsstrategie – neue Produktkategorien, Erschließung neuer Länder

Überproportionaler Anstieg der Vertriebskosten

Preise müssen erhöht werden

Absatzrückgang

Minderung der Marktanteile

Worst Case – Übernahme durch Wettbewerber



E-Business Strategie

E-Business Konzept: Extranet



Szenario 2: Realisierung des E-Business Konzepts

professionelle Darstellung beim Kunden

E-Business Konzept als strategischer Wettbewerbsvorteil

Zukunftsperspektive

Ausbau des Extranets zum elektronischen Marktplatz

E-Business Strategie



Vielen Dank für die Aufmerksamkeit.