

PRESSEMITTEILUNG

Frühjahrstagung 2019: „Der digitale Kunde: Neuerfindung des Vertriebs- und Kundenbeziehungsmanagements?“

Am 28. März 2019 lud das Mannheimer Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) zu seiner jährlichen Frühjahrstagung zum Thema „Der digitale Kunde: Neuerfindung des Vertriebs- und Kundenbeziehungsmanagements?“ ein. Im Mittelpunkt stand dabei der rege Austausch zwischen Praxis und Wissenschaft.

Die Eröffnung der IMU Frühjahrstagung übernahmen auch in diesem Jahr Prof. Dr. Sabine Kuester und Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg, Professoren für Marketing an der Universität Mannheim und Direktoren des IMU. Nach Begrüßung der Teilnehmer und Vorstellung des IMU Netzwerkes, beleuchtete Frau Professorin Sabine Kuester in ihrem Vortrag aus wissenschaftlicher Perspektive das disruptive Potenzial vieler Plattformanbieter und die wichtigsten Erfolgsfaktoren neuer digitaler Plattformen. Hierbei steht vor allem das Wachstum einer Plattform im Vordergrund - dafür sollte der Zugang zur Plattform den möglichen Nutzern so leicht wie möglich gemacht werden. Dieser Grundlagenvortrag legte den wissenschaftlichen Grundstein einer spannenden Diskussion über die Herausforderungen und Chancen der digitalen Transformation.



Im Anschluss führte Matthias Ginthum, Mitglied der Geschäftsführung der BSH Hausgeräte GmbH die Teilnehmer durch die geplante Transformation von BSH zu einer „Hardware +“ Company, wobei das Plus für die Entwicklung neuer datengetriebener Geschäftsmodelle steht. Er zeigte außerdem eindrucksvoll, mit einem Blick in den chinesischen Markt, wie groß die Dominanz von Online-Geschäftsmodellen über den stationären Handel auch in der westlichen Welt bald aussehen kann. In China wird bereits ein Großteil des gesamten Handels über Plattformen wie Alibaba oder WeChat gänzlich integriert abgewickelt. BSH stellt sich dieser Herausforderung und bietet mit der

Plattformmarke „Home Connect“ seinen Kunden ein eigenes Eco-System an, indem Haushaltsgeräte miteinander verbunden werden. Beispielsweise kann dann ein smarterer Kühlschrank Rezeptvorschläge auf Basis der eingelagerten Lebensmittel geben oder den Wocheneinkauf online erledigen.

Aber ohne Energie funktioniert weder ein smarterer Kühlschrank noch Google oder Amazon! Dies stellte Dr. Karsten Wildberger, Mitglied des Vorstands der E.ON SE, im zweiten Praxisvortrag entschieden fest. Darüber hinaus machte er deutlich, in welchem starkem Umbruch sich der Energiesektor aktuell befindet. Während früher einige Millionen Euro nötig waren, um in den Energiemarkt einzusteigen, kann heute jeder Haushalt mit dem Erwerb einer Solaranlage Energie herstellen. E.ON stellt sich diesem Umbruch mit einer massiven digitalen Transformation, deren Fokus und übergeordnetes Ziel es ist eine Verbindung zwischen Digitalisierung und realen Assets zu schaffen. Bei digitalen Geschäftsideen steht für E.ON vor allem die Skalierbarkeit an erster Stelle - nur wenn diese gegeben ist, lohnt es sich Ansätze weiter zu verfolgen.

Als weiterer Experte im Bereich der Digitalen Transformation betonte Dr. Carl-Christian von Weyhe, CFO Middle & Eastern Europe (MEE) und Geschäftsführer SAP Deutschland SE & Co. KG, die Notwendigkeit den digitalen Kunden in den Mittelpunkt zu stellen und ihm eine erstklassige Kundenerfahrung zu bieten – das heißt personalisiert, problemorientiert und zuverlässig.



Zum 8. Mal in Folge verlieh das IMU im Rahmen der Frühjahrstagung den „IMU Research for Practice Award“ für wissenschaftlich ausgezeichnete Dissertationen mit hoher Praxisrelevanz für die marktorientierte Unternehmensführung. Sponsor Dr. Werner Hitschler, Vorstandsmitglied der Pfalzwerke AG, überreichte den Award an den diesjährigen aus den USA eingeflogenen Gewinner, Herrn Dr. Kristopher Keller, mittlerweile Assistenzprofessor für Marketing an der University of

North Carolina in Chapel Hill. In seinem Kurzvortrag erklärte er sehr anschaulich die wichtigsten Implikationen seiner Studie für die Entwicklung einer erfolgreichen Eigenmarkenstrategie im Lebensmitteleinzelhandel.

Kurz darauf beeindruckte Christian Dyck, der CEO der kloeckner.i GmbH, mit der Entwicklung von Kloeckner von einem Stahlhändler zum Plattformbetreiber in kürzester Zeit. Basis des Erfolges ist die Gründung der kloeckner.i GmbH als Start-Up in Berlin. Hier wird mit Design Thinking und agilen Arbeitsmethoden versucht geeignete Prozesse im Konzern zu digitalisieren. Als Erfolgsrezept für eine digitale Transformation beschreibt Herr Dyck, dass nicht nur der Kunde einen Mehrwert spüren muss, sondern auch die Mitarbeiter, die neue digitale Systeme täglich anwenden sollen. Hierfür ist ein kultureller Wandel im Unternehmen von enormer Bedeutung. Bei Kloeckner wird

daher Transparenz in der internen Kommunikation großgeschrieben, sodass auch der Lagermitarbeiter über eine CEO Entscheidung kurzfristig informiert wird. Dies reduziert den Widerstand vor notwendigen Veränderungen.



Dr. Frithjof Netzer, Senior Vice President Digitalization of Businesses & Functions bei der BASF, zeigte ebenfalls die Relevanz von Plattformen und digitalem Kundenbeziehungsmanagement im B2B Bereich auf. Als eine der Kernherausforderungen sieht Herr Netzer die Verbesserung der digitalen Customer Experience an. Gleichzeitig müsse mit Kundendaten jederzeit sorgsam umgegangen werden.

Einen gelungenen Abschluss bildete der Vortrag von Dr. Sarah Müller, CEO der Kununu GmbH. Für eine erfolgreiche digitale Transformation werden die richtigen Talente benötigt. Kununu als Plattform ermöglicht es Bewerbern tiefe Einblicke in Unternehmen zu erhalten und somit den für sie besten Arbeitgeber zu finden. In ihrem Vortrag griff sie nochmal die bei Klöckner & Co gelebte Transparenz in der internen Kommunikation auf. Interne als auch externe Transparenz sei im digitalen Zeitalter der wichtigste Erfolgsfaktor um Arbeitnehmer für sich zu gewinnen.

Die Frühjahrstagung 2019 des Mannheimer Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung unter dem Titel „Der digitale Kunde: Neuerfindung des Vertriebs- und Kundenbeziehungsmanagements?“ fand am Donnerstag, den 28. März 2019 im Rittersaal des Barockschlusses Mannheim statt. Insgesamt trafen rund 200 Gäste aus Wissenschaft und Wirtschaft zusammen, die an aktuellen Fragestellungen des Marketing und Vertriebs interessiert sind. Die nächste IMU Frühjahrstagung wird am 26. März 2020 stattfinden. Informationen zur Veranstaltung und zum Institut finden Sie auf der folgenden Website: www.imu-mannheim.de.