

Rheinbacher MBA-Studie 2010

Erfolgsfaktoren für die Zukunft – Aktuelle Studienergebnisse



MBA-Forschungszentrum

Prof. Christoph Wamser



**Hochschule
Bonn-Rhein-Sieg**
University of Applied Sciences

Nachdem noch in 2009 die Schreckensszenarien der Wirtschaftskrise dominierten, werden die Wachstumsprognosen in 2010 immer wieder nach oben korrigiert

Weltwirtschaft im Abschwung

Bruttoinlandsprodukt in Deutschland: -4,7%

Steigende Arbeitslosigkeit

34.000 Unternehmen melden Insolvenz;
Großbanken sind „too big to fail“

Staatsbankrott ist realistische europäische Gefahr

Wachstumsbeschleunigungsgesetz

2009



Boomende Weltwirtschaft

Bruttoinlandsprodukt: +3,4%

Wachsende Investitionen und Konsumnachfrage

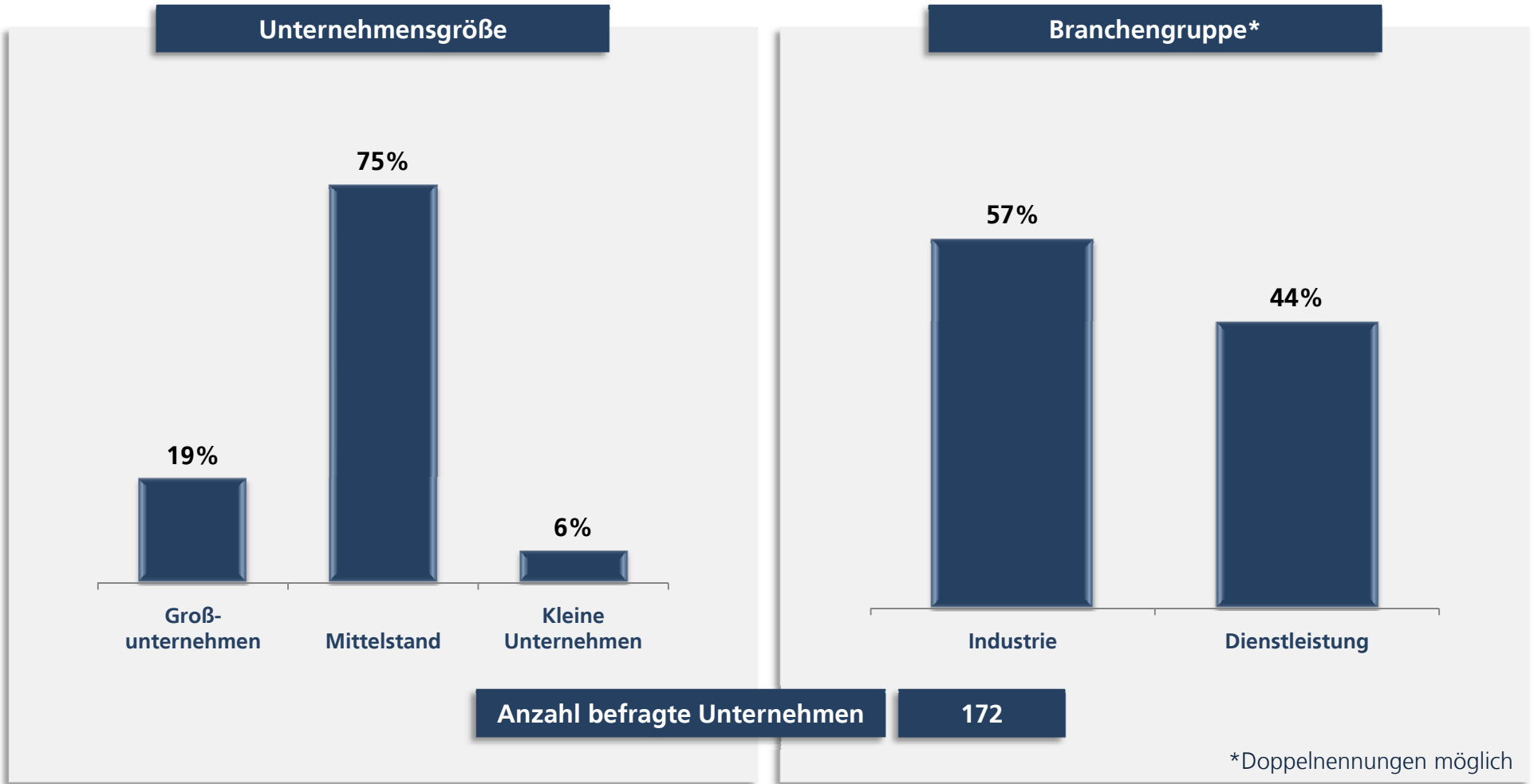
Dem Aufschwung-Sommer folgt der goldene Herbst

Deutschland als Konjunkturlokomotive Europas

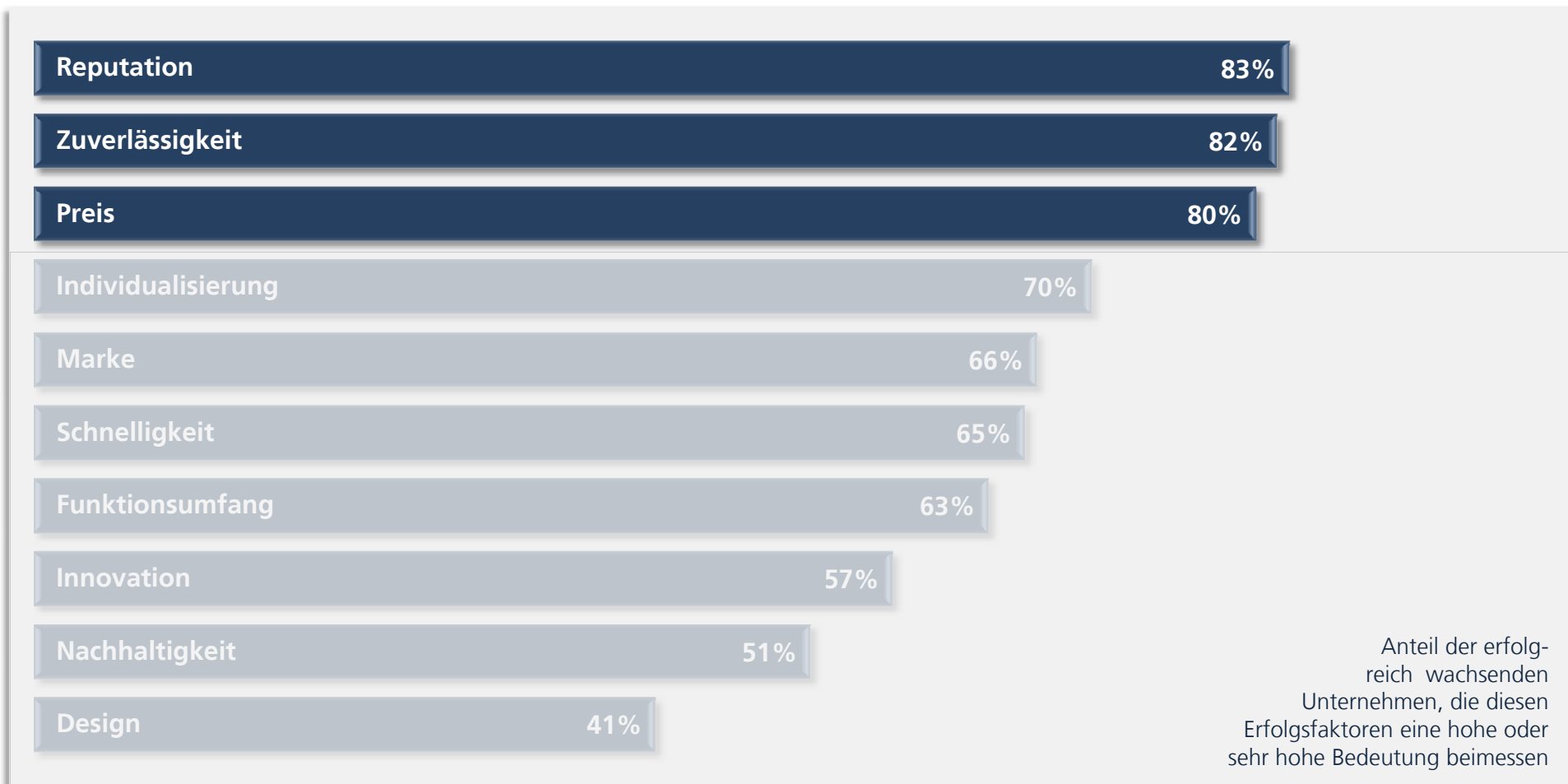
Vollbeschäftigung als Regierungsziel

2010

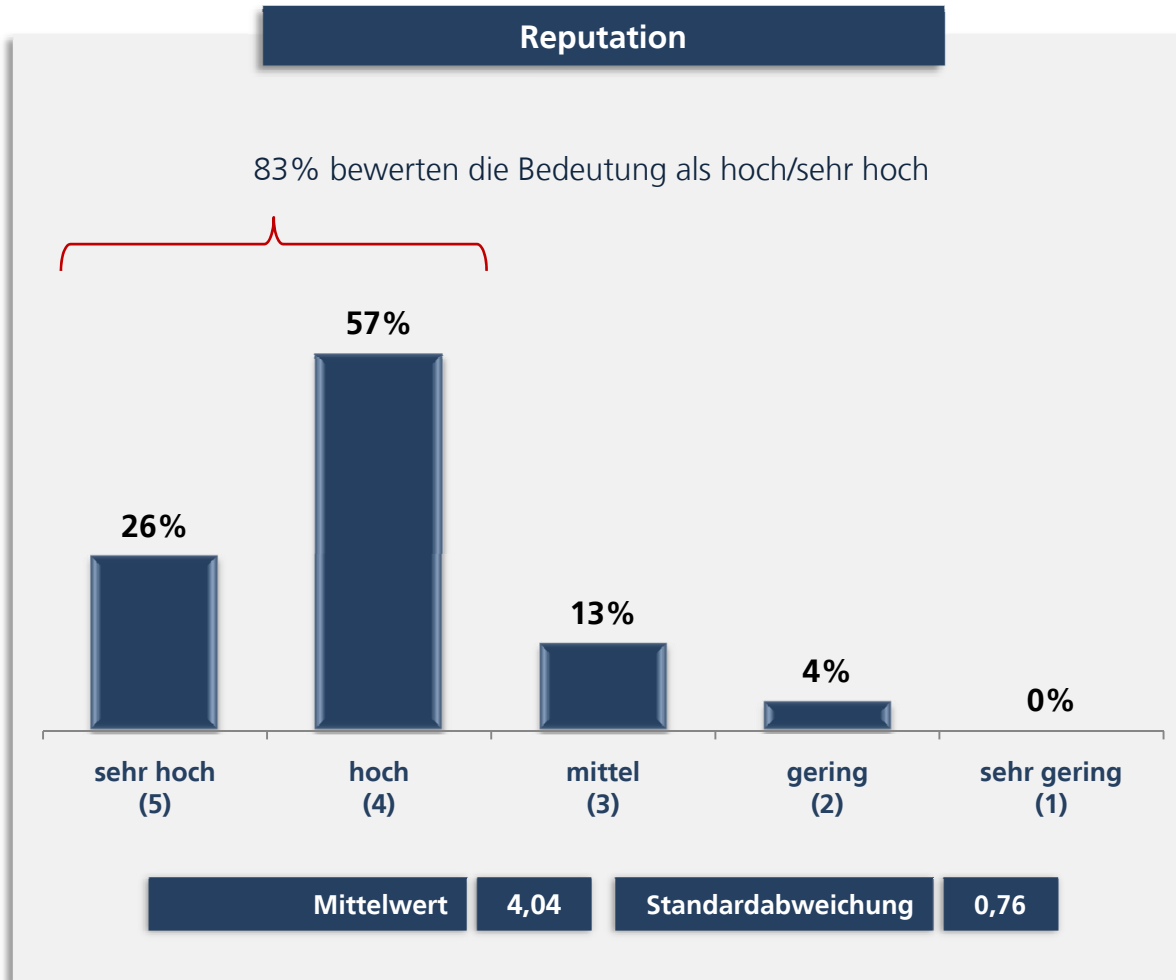
Mit Hilfe der diesjährigen MBA-Studie sollen die „Lessons Learned“ aus der Krise gezogen werden – Was sind die Erfolgsfaktoren der Zukunft?



Die Reputation, Zuverlässigkeit und der Preis sind für erfolgreiche Unternehmen die bedeutendsten Erfolgsfaktoren im Zuge der Krise (1)



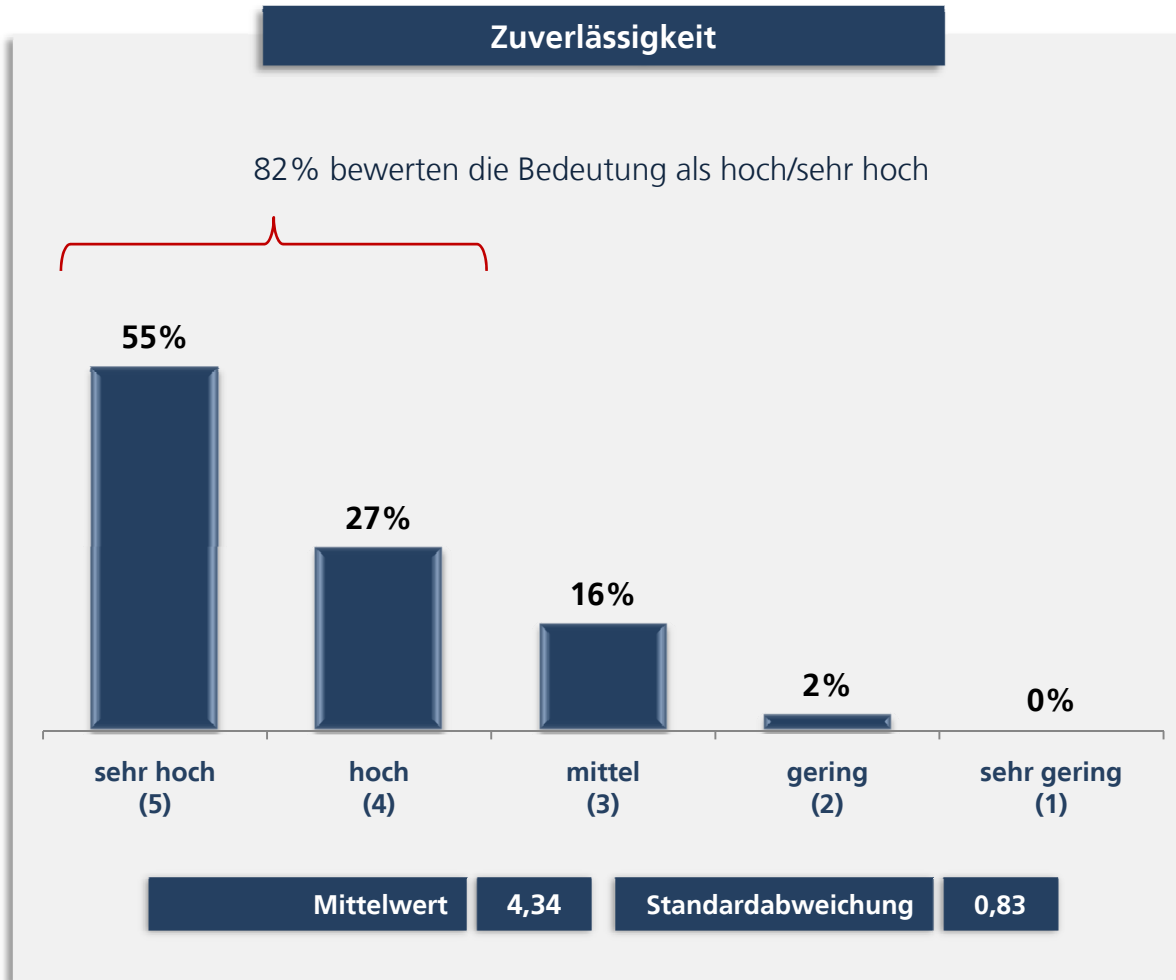
Die Reputation, Zuverlässigkeit und der Preis sind für erfolgreiche Unternehmen die bedeutendsten Erfolgsfaktoren im Zuge der Krise (2) – **Reputation**



- *Ziel:*
hohes Zutrauen und Vertrauen von Seiten der Kunden sowie eine sympathische Wahrnehmung
- *Herausforderung:*
Problemen der Messbarkeit und Management der Reputation
- *Benchmark:*
IBM



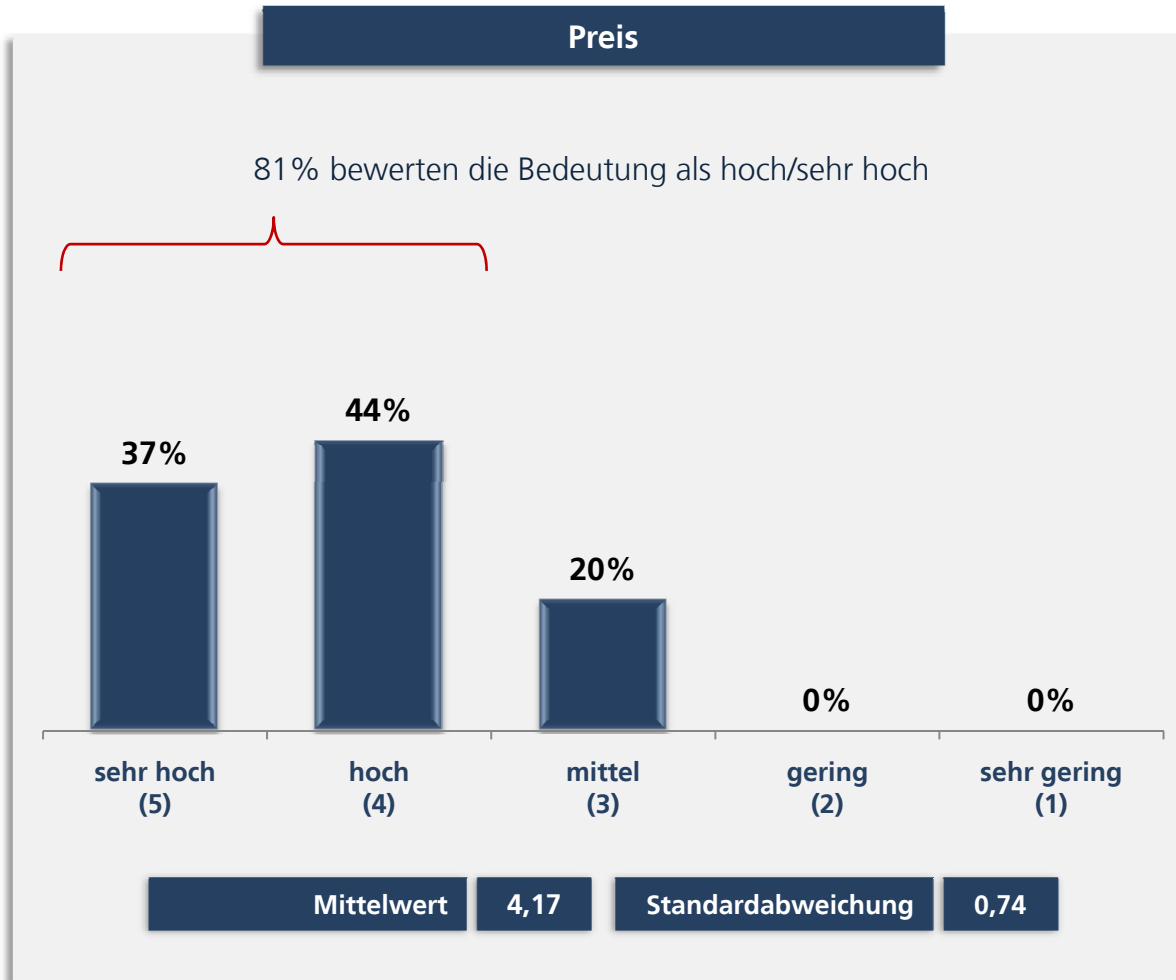
Die Reputation, Zuverlässigkeit und der Preis sind für erfolgreiche Unternehmen die bedeutendsten Erfolgsfaktoren im Zuge der Krise (3) – **Zuverlässigkeit**



- *Ziel:*
zuverlässige Produkte und Prozesse sichern, um Unsicherheit zu reduzieren
- *Herausforderungen:*
Zuverlässigkeit trotz steigender produkt- und prozessspezifischer Kundenanforderungen
- *Benchmark:*
Deutsche Post



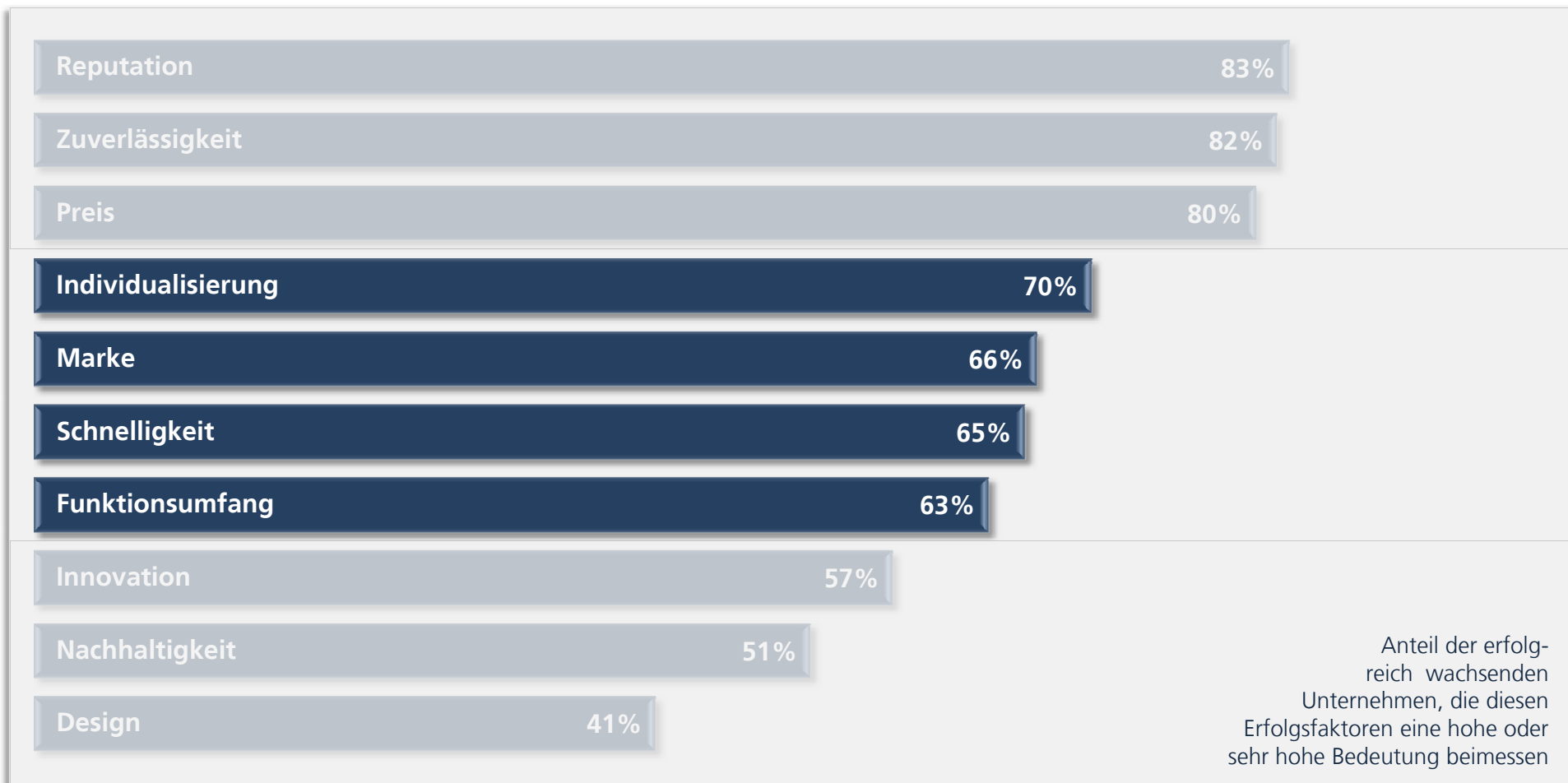
Die Reputation, Zuverlässigkeit und der Preis sind für erfolgreiche Unternehmen die bedeutendsten Erfolgsfaktoren im Zuge der Krise (4) – **Preis**



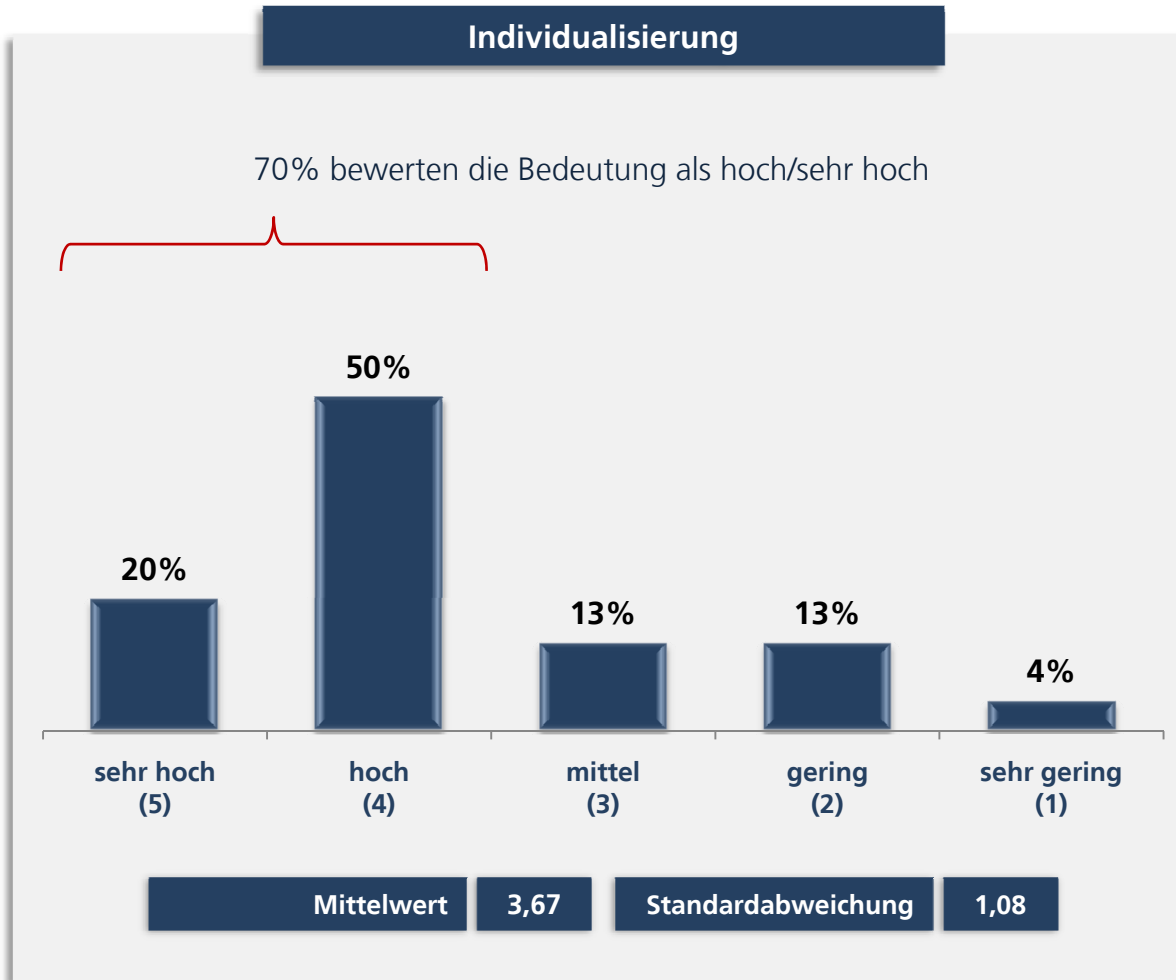
- *Ziel:*
durch differenzierte Preis- und Konditionenmodellen Deckungsbeiträge maximieren
- *Herausforderung:*
Steigerung der Effizienz des Geschäftsmodells und innovative Preis- und Konditionenpolitik
- *Benchmark:*
Lufthansa



Aber auch Individualisierung, Schnelligkeit, Marken und der Funktionsumfang der Angebote haben sich als kritische Faktoren bewiesen (1)



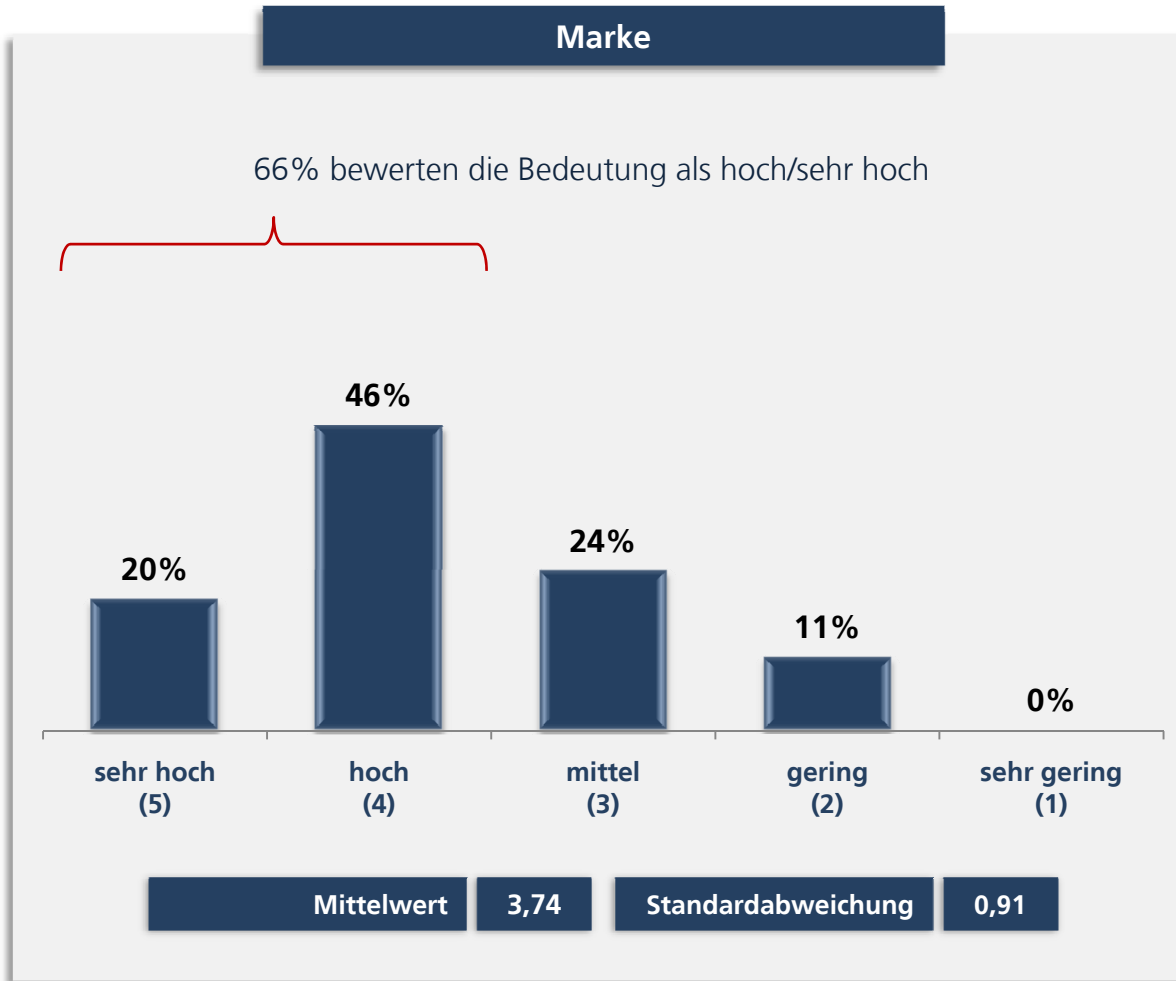
Aber auch Individualisierung, Schnelligkeit, Marken und der Funktionsumfang der Angebote haben sich als kritische Faktoren bewiesen (2) – **Individualisierung**



- *Ziel:*
maßgeschneiderte Produkte, Preise und Kommunikation, um Kundenbindung zu schaffen
- *Herausforderung:*
sensible Kundendaten für eine „Learning Relationship“ und Customization nutzen
- *Benchmark:*
Dell



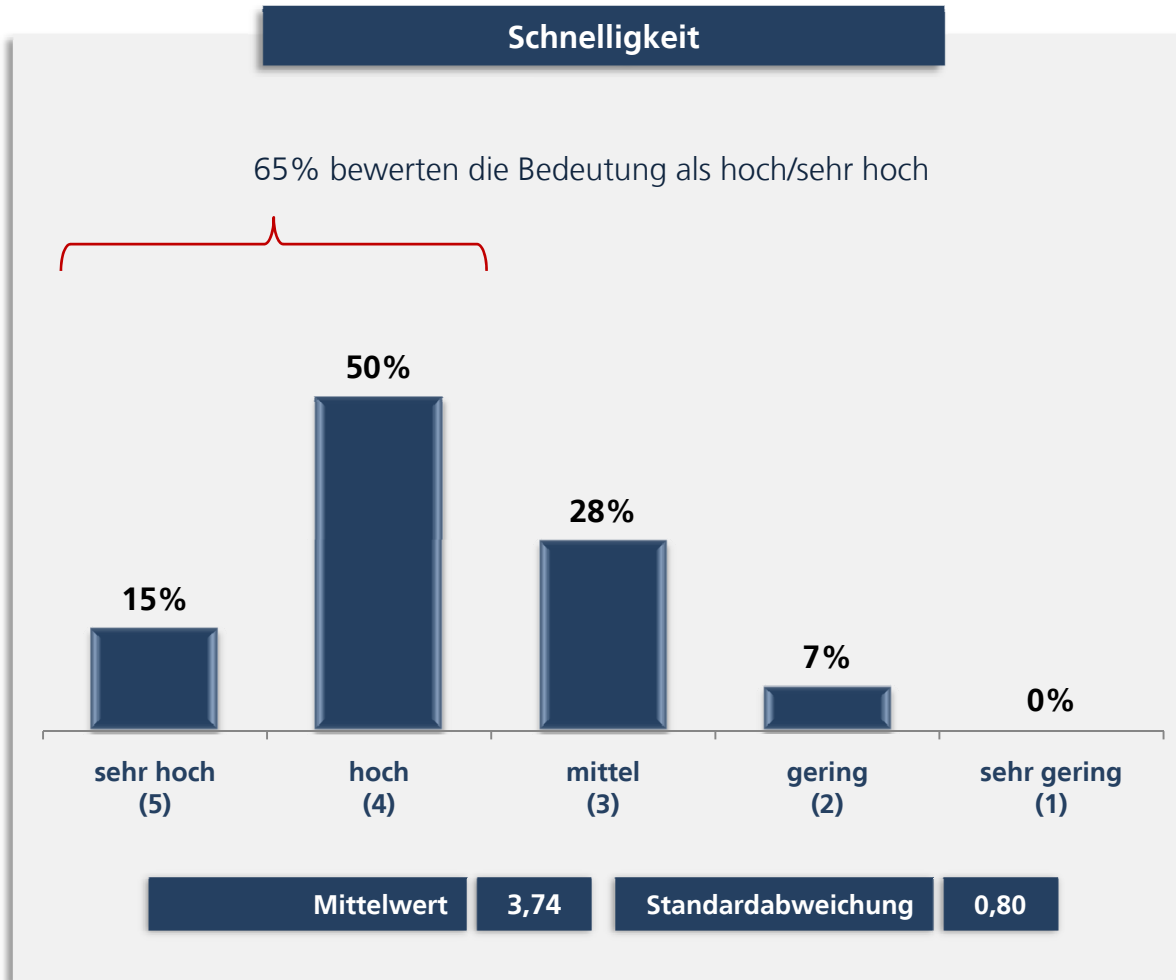
Aber auch Individualisierung, Schnelligkeit, Marken und der Funktionsumfang der Angebote haben sich als kritische Faktoren bewiesen (3) – **Marke**



- *Ziel:*
Marken als Navigator und wirkungsvolles Alleinstellungsmerkmal etablieren
- *Herausforderung:*
trotz Informationsüberflutung, Zersplitterung der Zielgruppen und Mediendifferenzierung Marken prägen
- *Benchmark:*
Google



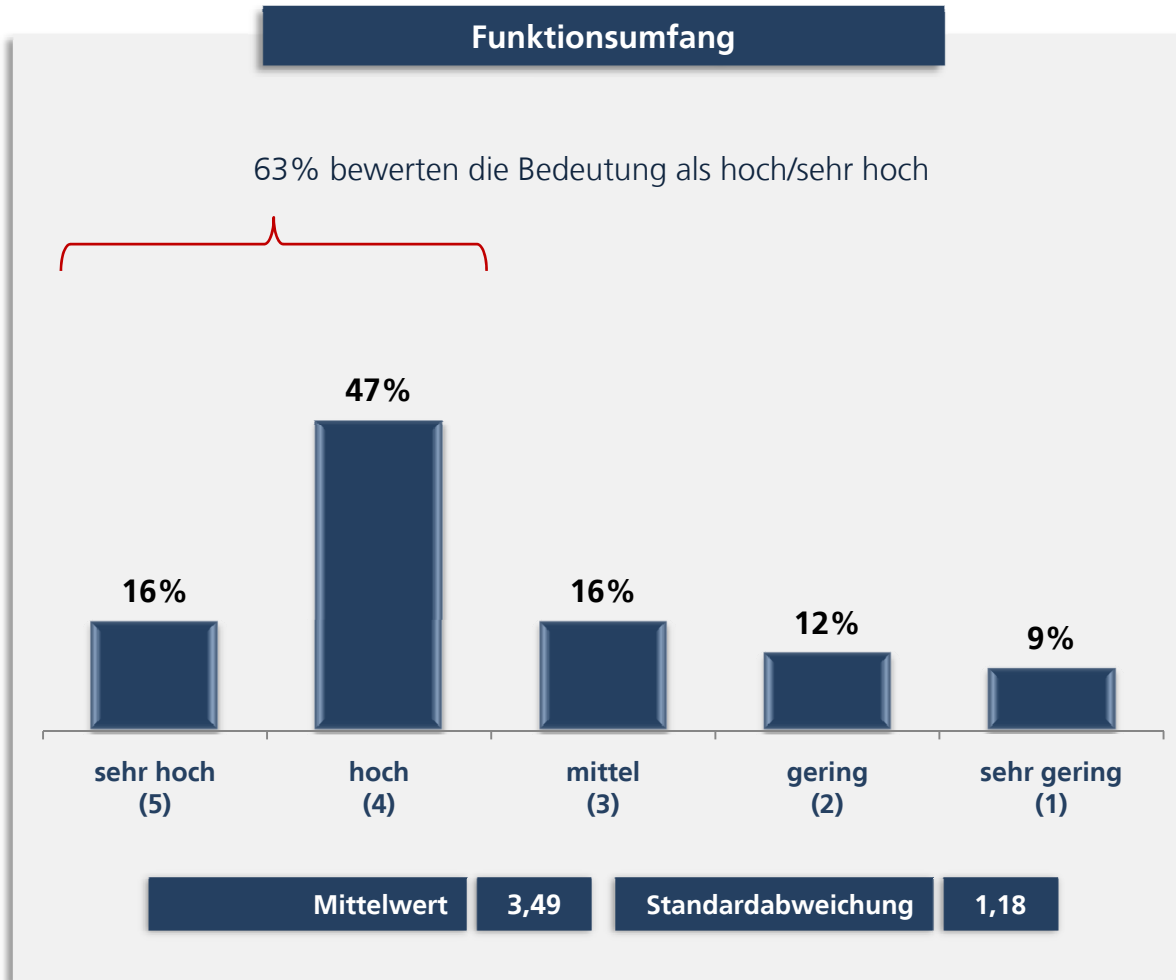
Aber auch Individualisierung, Schnelligkeit, Marken und der Funktionsumfang der Angebote haben sich als kritische Faktoren bewiesen (4) – **Schnelligkeit**



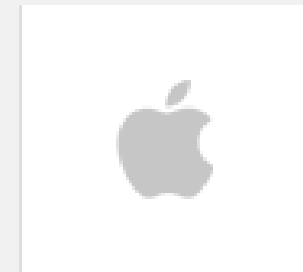
- *Ziel:*
Differenzierung und Kostensenkung durch Beschleunigung relevanter Wertschöpfungsprozesse
- *Herausforderung:*
In Zeiten zunehmender Arbeitsteilung interner und unternehmensübergreifender Prozesse
- *Benchmark:*
Amazon

amazon.com

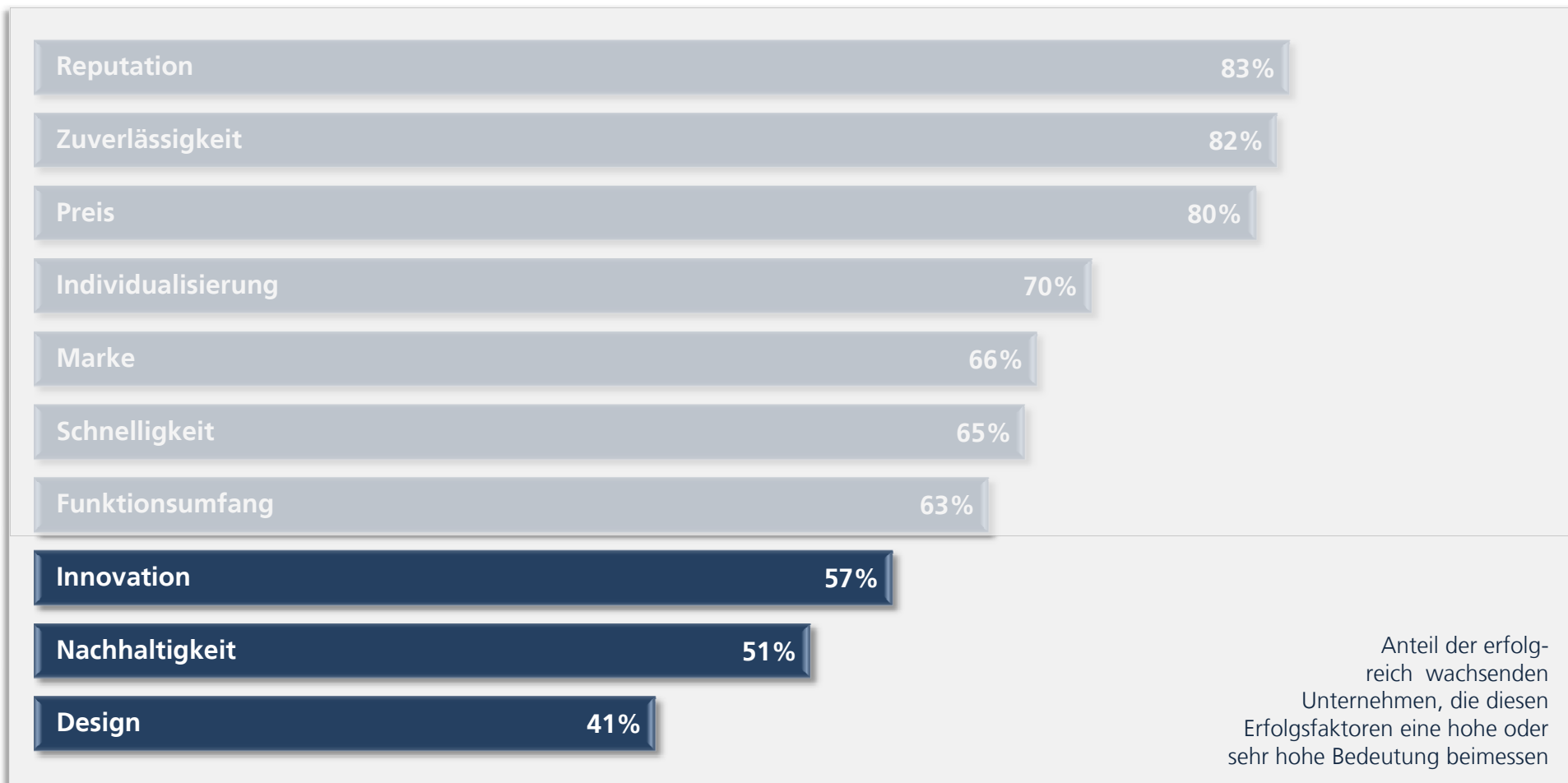
Aber auch Individualisierung, Schnelligkeit, Marken und der Funktionsumfang der Angebote haben sich als kritische Faktoren bewiesen (5) – **Funktionsumfang**



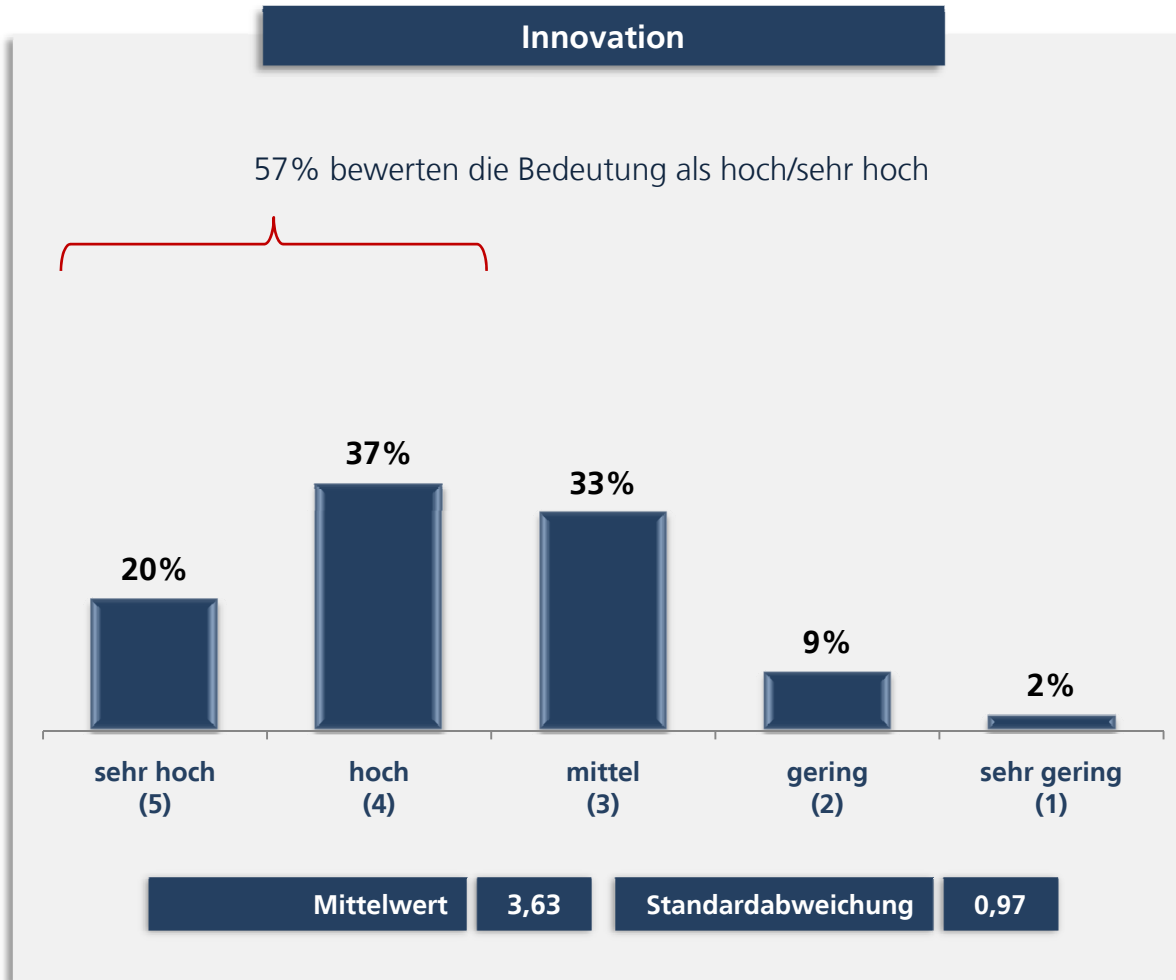
- *Ziel:*
Gebrauchsnutzen eines Produkts oder einer Dienstleistung als Differenzierer nutzen
- *Herausforderung:*
Verdichtung oder Verringerung des Funktionsumfangs zur Schaffung eines Mehrwerts
- *Benchmark:*
Apple



Den Erfolgsfaktoren Innovation, Nachhaltigkeit und Design wird im Vergleich eine etwas geringere Bedeutung beigemessen (1)



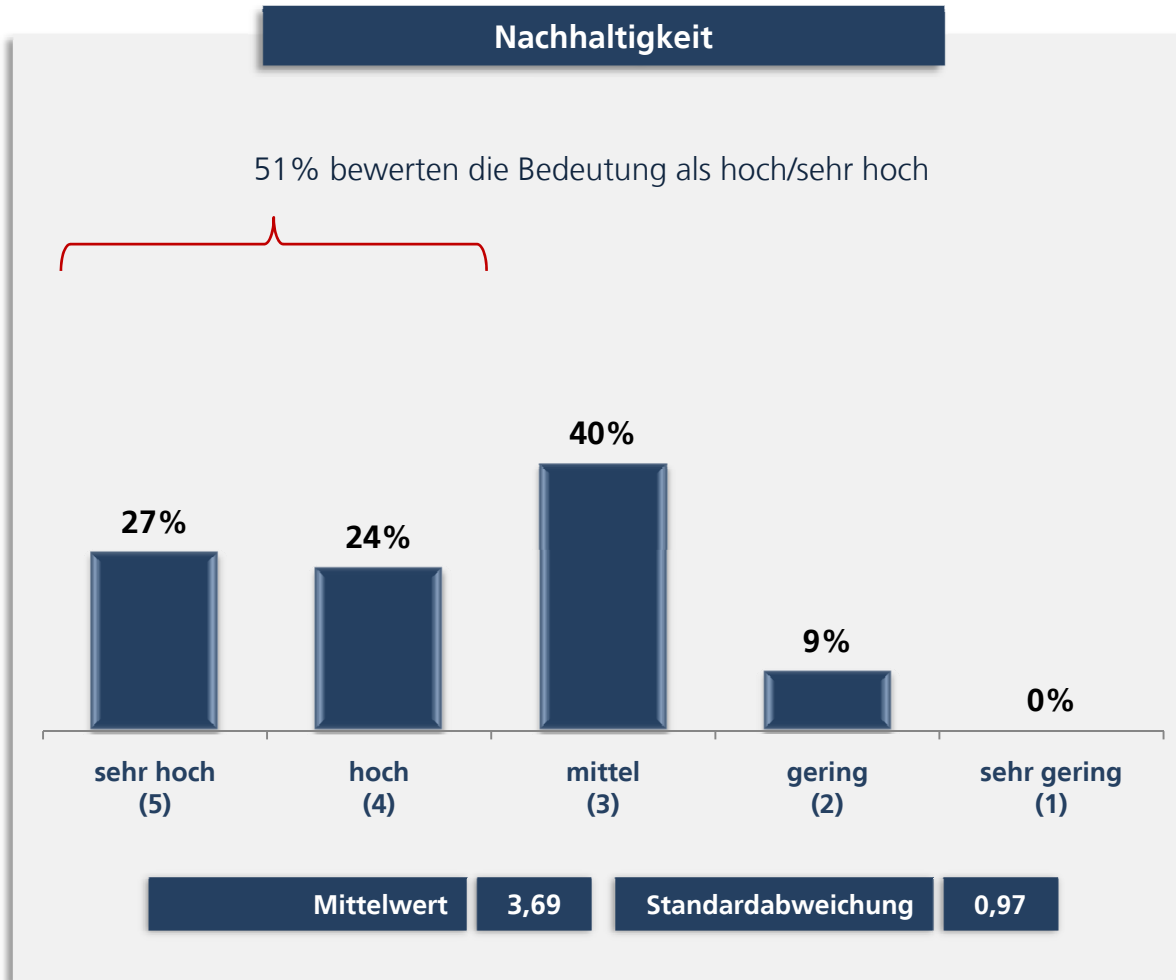
Den Erfolgsfaktoren Innovation, Nachhaltigkeit und Design wird im Vergleich eine etwas geringere Bedeutung beigemessen (2) – **Innovation**



- *Ziel:*
Durch neuartige Angebote, Prozesse oder Geschäftsmodelle vom Preiswettbewerb entkoppeln
- *Herausforderung:*
ressourcenschonende Wege für innovative Produkte, Prozesse und Geschäftsmodelle finden
- *Benchmark:*
Schott



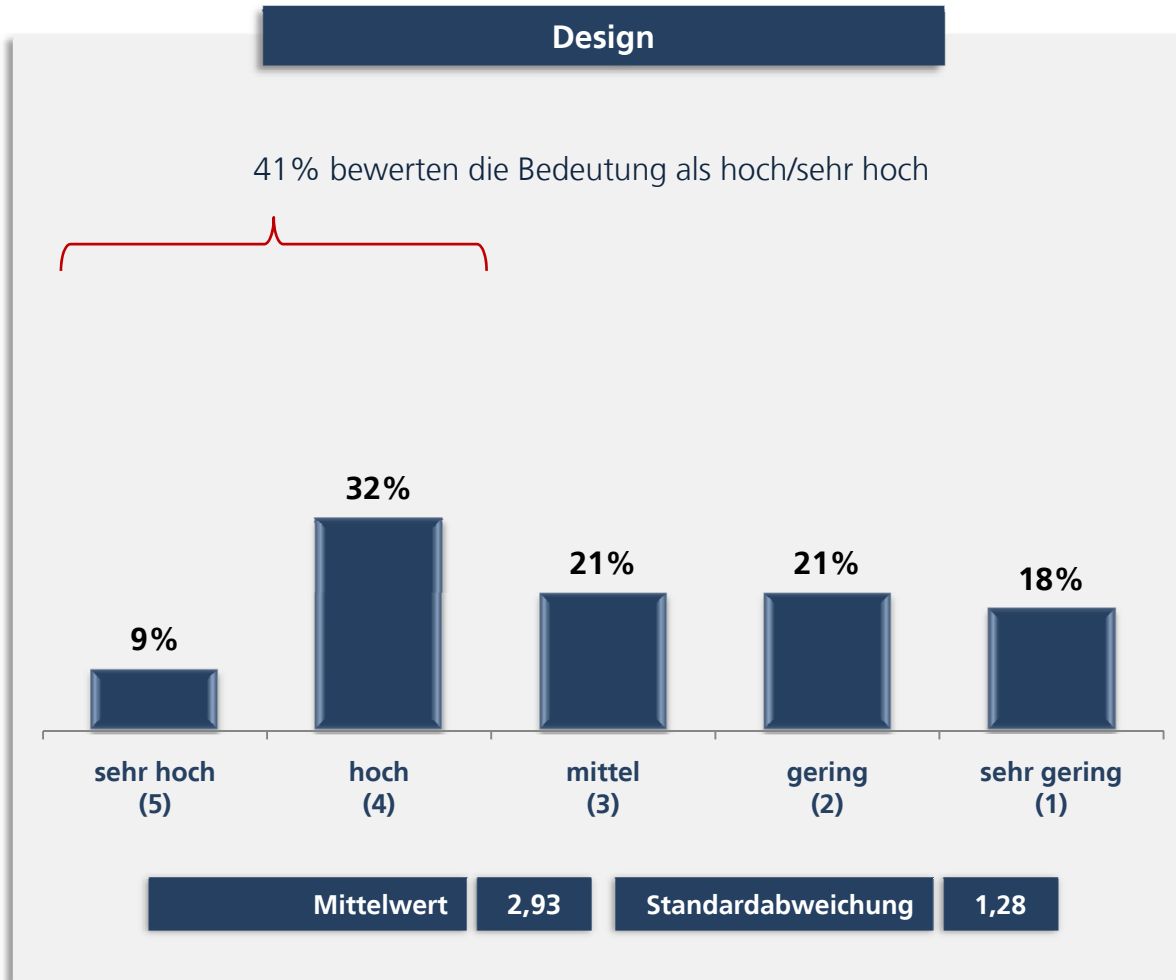
Den Erfolgsfaktoren Innovation, Nachhaltigkeit und Design wird im Vergleich eine etwas geringere Bedeutung beigemessen (3) – **Nachhaltigkeit**



- *Ziel:*
In Zeiten der Nachhaltigkeitsdebatten durch Nachhaltigkeit zur Wettbewerbsstärkung beitragen
- *Herausforderung:*
Findung einer Balance zwischen ökonomischen, ökologischen und sozialen Zielen
- *Benchmark:*
Baufritz



Den Erfolgsfaktoren Innovation, Nachhaltigkeit und Design wird im Vergleich eine etwas geringere Bedeutung beigemessen (4) – Design



- *Ziel:*
Design als Differenzierungs- und Alleinstellungsfaktor nutzen
- *Herausforderung:*
Sowohl technisch-praktische als auch ästhetische Funktionen des Designs erschließen
- *Benchmark:*
Bulthaup

bulthaup



**Hochschule
Bonn-Rhein-Sieg**

University of Applied Sciences

Prof. Christoph Wamser
christoph.wamser@h-brs.de

© 2010