

# Erfolgsfaktor im Wettbewerb

Autor(en): **Reis, Toni**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Comtec : Informations- und Telekommunikationstechnologie = information and telecommunication technology**

Band (Jahr): **77 (1999)**

Heft 4

PDF erstellt am: **17.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-877010>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

## Erfolgsfaktor im Wettbewerb

Noch vor nicht allzu langer Zeit waren Telekommunikation und Telematik ausserhalb von Fachkreisen ein Buch mit sieben Siegeln. Unter anderem weckte der amerikanische Vizepräsident Al Gore anfangs der 90er-Jahre mit dem Begriff der «Datenautobahn» das Interesse einer breiten Öffentlichkeit. Das war zugleich der Auftakt zur Erschliessung eines neuen Marktes.

Mittlerweile hat das Thema Telekommunikation seinen festen Platz in sämtlichen Medien erobert und vor allem die Nutzung des Internets wird immer mehr zum festen

---

TONI REIS, BERN

---

Bestandteil des Tagesablaufs von immer mehr Menschen, weil es einen hohen Nutzen für Information, Unterhaltung, Einkauf und Kommunikation bietet. Wir alle sind Zeugen und Akteure einer faszinierenden Trendwende: des Übertritts von der Industrie- in die Informationsgesellschaft. Dieser eindrückliche Wandel widerspiegelt sich auch in den folgenden Vergleichen:

- In der digitalen «Urzeit» teilten sich 100 Wissenschaftler einen Computer.
- Heute findet man zumindest in der westlichen Welt beinahe in jedem Haushalt einen PC.
- Wer heutzutage eine Geburtstagskarte bekommt, die «Happy Birthday» spielt, hat mehr Rechenleistung in der Hand, als die alliierten Streitkräfte im Jahr 1945 zur Verfügung hatten.

### Telekommunikation ist wettbewerbsentscheidend

Der «Web Lifestyle» betrifft nicht nur den Verbraucher. Die Telekommunikation hat mittlerweile in fast allen Wirtschaftszweigen als wichtiges Element der Wertschöpfung Fuss gefasst. Dies lässt sich auf folgende Gründe zurückführen:

- Information ist heute einer der wichtig-



Bild 1. Wir alle sind Zeugen und Akteure einer faszinierenden Trendwende.

sten Rohstoffe. Die Globalisierung der Wirtschaft und die damit verbundene Beschleunigung sämtlicher Prozesse tragen zur rasanten Ausweitung der «Ware» Information bei. Die Schnelligkeit, die Qualität und die Zuverlässigkeit der Informationsverarbeitung werden damit je länger, je deutlicher zum wettbewerbsentscheidenden Faktor, ja zum eigentlichen Lebensnerv der Wirtschaft.

- Die Telekommunikation ermöglicht drastische Einsparungen von Transport- und Transaktionskosten und senkt die Eintrittsschwellen in den globalen Markt.
- Die Grenzen zwischen Telefon und Computer verwischen sich. Diese Entwicklung führt zu einer Konvergenz zwischen den beiden Branchen und bietet Anbietern die Chance, sich mit intelligenten Lösungen für komplexe Problemstellungen zu profilieren. Für einzelne Unternehmen sowie für Wirtschaftsstandorte ist die Telekommunikation einer der Schlüsselfaktoren der Konkurrenzfähigkeit und Prosperität. Die Globalisierung und Deregulierung der Märkte haben zusammen mit dem technischen Fortschritt in den letzten Jahren die gesamte Telecom-Branche tiefgreifend verändert. Die Anbieter von Telecom-Produkten und -Dienstleistungen sind in diesem neuen Umfeld stark gefordert.

### Veränderte Kundenbedürfnisse

Früher war das Telefon mit seiner entsprechend langen Lebensdauer oft eine einmalige Investition. Dies sieht heute völlig anders aus:

- Die Produkte weisen eine kurze Nutzungsdauer auf und werden von den nachrückenden Folgeprodukten rasch substituiert.
- Die sich ändernden Kundenbedürfnisse sind stark individualisiert.
- Der Kunde von heute verlangt schnelle Verfügbarkeit und Zuverlässigkeit von Produkten und Dienstleistungen bei einem ausgewogenen Preis-Leistungs-Verhältnis.
- Im Privat- und Geschäftsbereich hat der ungehinderte Zugang zu Informationen und zur Mobilität einen hohen Stellenwert (Zeiteinsparung, Wissensvorsprung, Prestige).

### Veränderte Marktstruktur

Im deregulierten Markt entscheidet der Kunde durch sein Kaufverhalten über Erfolg oder Misserfolg eines Anbieters. Multinationale Unternehmen kämpfen in einem Verdrängungswettbewerb um Anteile an internationalen Märkten. Die Marktplayer sind zunehmend wenige grosse Unternehmen; daneben gibt es aber viele Nischenanbieter. Die Bildung von strategischen Allianzen oder Beteiligungen ermöglicht auch kleineren Carriers globales Handeln, Erzeugung von

Synergien und Schaffung von Skalenerträgen.

### Technologiewandel durch Innovationsschübe

Der Ruf nach immer schnellerer Datenübertragung und grösseren Bandbreiten sorgt für eine zunehmende Verlagerung des Wettbewerbs auf das Gebiet der Datenkommunikation. Der Megatrend heisst: Konvergenz. Die Digitaltechnik ermöglicht heute den Transport von verschiedenen Diensten mit weit höherer Kapazität über dasselbe Netz und eine weit gehende Integration bei den Anwendergeräten. Die Zukunft wird eine Vielzahl von Konvergenzmöglichkeiten mit sich bringen, beispielsweise zwischen Telekommunikation und Informatik (Telematik), Medien und Broadcasting, Data- und Voicediensten als auch der mobilen und fixen Netze.

Die Beispiele neuer konvergenter Angebote reichen von Internetdiensten über das CATV-Verteilnetz, E-Mail- und WWW-Access via digitalen TV-Decoder und Mobiltelefonie bis hin zum Webcasting für Radio- und TV-Programme sowie Telefonie über das Internet. Insbesondere die Mobilkommunikation durchläuft eine rasante Entwicklung. Noch vor etwas mehr als zehn Jahren war man weit entfernt von einer globalen, Grenzen überschreitenden Mobiltelefonie. Und in naher Zukunft wird man auf jedem Punkt der Erde mit demselben Handy telefonieren und unter einer einzigen, persönlichen Nummer erreichbar sein. Telefon, Fax, Internet und anderes mehr verschmelzen zu einem einzigen, persönlichen, jederzeit und überall verfügbaren Medium.

### Eintritt in die Informationsgesellschaft

Die Konvergenz der verschiedenen Dienste ist ein typisches Merkmal der Informationsgesellschaft. Noch vor wenigen Jahren war das Internet nur wenigen Insidern bekannt. Heute gehört es zum Standard, nach seiner E-Mail-Adresse gefragt zu werden, Reisen über das Internet zu buchen, Rechnungen zu bezahlen, zu telefonieren und Aktien zu handeln. Dennoch stehen wir erst am Anfang einer dramatisch raschen Trendwende. Zur Veranschaulichung dieser atemberaubenden Entwicklungsdynamik, die uns mit Riesenschritten die Türschwelle zur Informationsgesellschaft überschreiten lässt, einige Beispiele:



Fotos: H. R. Bramaz

Bild 2. Die Telekommunikation ermöglicht den Eintritt in den globalen Markt.

- Von der Erfindung des Buchdrucks bis zur Einführung des Telegrafen vergingen 400 Jahre;
- das Radio benötigte dreissig Jahre bis zum Massenprodukt;
- beim Fernsehen hat es dreizehn Jahre gedauert;
- das Internet brauchte bloss fünf Jahre, um eine Community von weltweit 90 Mio. Menschen zu finden.

Die Informationsgesellschaft ist somit mehr als eine Spielwiese für Technikfreaks und Surferjunkies. Sie ist eine Realität, die uns alle angeht. Weil sie unser Leben, unser Verhalten und auch die zwischenmenschlichen Beziehungen verändert.

### Virtuelle Welten

Virtuelle Welten kennt man heute noch vorwiegend aus der Unterhaltungsbranche. Allmählich zieht man aus der Faszination dieser «Scheinwelt» auch praktischen Nutzen. Dank der globalen Vernetzung sowie der flexiblen und unbegrenzten Verfügbarkeit von Informationen entstehen völlig neue Formen von Beziehungen in allen gesellschaftlichen Bereichen. Die virtuellen Zusammenschlüsse von Unternehmen erlauben eine opti-

male Aufgabenteilung (Leasing) und die Schaffung von Synergien. Dabei konzentriert sich das einzelne Unternehmen auf sein Kerngeschäft. Kleinunternehmen profitieren von der globalen Präsenz, ihre Angebote und Dienstleistungen via Internet abzuwickeln. Den Randregionen erschliesst sich die ganze Welt. Neue virtuelle Bildungstätten (Fernstudium) und neue Plattformen für den politischen Diskurs (Meinungsbildung, Bürgernähe) sind im Entstehen. Neue Arbeitsformen wie Telearbeit finden immer mehr Verbreitung. Der elektronische Markt verändert die Geschäftstätigkeit ganzer Branchen. Die neue Form der Beschaffung erlaubt den Anbietern eine drastische Senkung ihrer Transaktionskosten. So lassen sich die Preise um 20%, der Zeitbedarf des Einkaufs um 50% und die Beschaffungskosten um 30% reduzieren. Nach diesem Muster vertriebt der amerikanische PC-Hersteller Dell seine Produkte ausschliesslich ohne Zwischenhandel über das Telefon oder Internet. Vom Kostenvorteil profitiert der Konsument. Ein weiterer Vorteil ist die Kundenbindung: Der US-Broker Charles Schwab hat über seine Website innert 150 Tagen 10 000 neue Kunden gewonnen. Der weltweite Um-

fang des E-Commerce wird derzeit auf 26 Mia. Dollar geschätzt. Nach Schätzungen der OECD könnte dieser in fünf Jahren bereits eine Billion Dollar erreichen. Diese neue Art der Geschäftsabwicklung führt zur Umgestaltung der Wertschöpfungsketten. Heutige Wettbewerbsvorteile verlieren dabei ihre Gültigkeit und müssen neu erarbeitet werden. Das Internet verändert unsere Welt total. Im Internetgeschäft mit dem Massenmarkt geht es um viel Geld, wie die Kursexplosionen bei Internetaktien eindrücklich zeigen. Internetaktien sind «in». Im vergangenen Jahr haben sie alle übrigen Branchen weit hinter sich gelassen. America Online hat ihren Kurs sechsfacht und wird heute höher bewertet als General Motors oder Walt Disney. Die Kurse von Amazon haben jene von Industriegiganten wie Texaco überflügelt. Auch wenn die Kursgewinne einzelner Unternehmen auf die Dauer unrealistisch erscheinen, widerspiegeln sie doch den hohen Stellenwert des Internethandels als Ganzes. Der Hightechbereich als unbestrittene Wachstumsbranche bietet namentlich

jungen, innovativen Unternehmen einen lukrativen Markt für Börsenlancierungen. Aber auch etablierte Unternehmen wie IBM setzen zunehmend auf die Internetkarte. So vollzieht «Big Blue» derzeit den Wandel vom Nur-Computerkonzern zum dominanten Mitspieler im Internethandel – mit entsprechender Wachstumsrate. Und nicht von ungefähr war der Börsengang der Swisscom trotz schwieriger Lage an den Kapitalmärkten ein voller Erfolg.

Seit gut einem Jahr ist der Schweizer Telecom-Markt in völliger Übereinstimmung mit der EU liberalisiert. Seit 1998 hat Swisscom als Marktleader bereits 170 neue Mitspieler bekommen. Die Kunden profitieren vom grösseren Angebot und von fallenden Preisen. Es entstehen neue Arbeitsplätze. Einmal mehr zeigt sich, dass Wettbewerb als Triebkraft durch nichts ersetzt werden kann. Auch im neuen, kompetitiven Umfeld konnte Swisscom dank fundamentaler und radikaler Umstrukturierung sowie Neuausrichtung trotz strenger Regulierungsaufgaben die führende Stellung erfolgreich halten.

### Know-how als Wettbewerbsfaktor für Unternehmen

Investoren bevorzugen Branchen mit hohem Steigerungspotenzial. Dazu gehören Bereiche wie die Computertechnologie, die Telekommunikation und die Biotechnologie. Alle diese Bereiche zeichnen sich durch hohe Innovationsraten aus. Voraussetzung für Innovation ist die gezielte Nutzung und Förderung des Know-how. Der privatisierte Technologiesektor in Indien beispielsweise weist neuerdings ein überdurchschnittliches Gewinnwachstum auf. Dank der Nutzung des Know-how ist es verschiedenen Firmen gelungen, von Anbietern billiger Arbeitskräfte zu Lösungsanbietern für das Millennium-Problem heranzuwachsen. Diese Firmen bieten heute komplexe Softwarelösungen an, die ein Wachstum des Unternehmensgewinns von über 100% ermöglichen. Für ein Unternehmen ist Know-how somit der wichtigste Wettbewerbsfaktor.

Ein anderes Beispiel: Microsoft hat als wissensbasierte Firma eine mehrfach höhere Börsenkapitalisierung als jeder der drei amerikanischen Autogiganten – obschon diese x-fach grössere Umsatzzahlen aufweisen. Der wahre Wert ist das intellektuelle Kapital, das Know-how. Dieses Prinzip ist auch für Swisscom wegweisend. Der Wert des Unternehmens besteht nicht nur aus Gebäuden, technischen Einrichtungen und Netzen, sondern im zunehmenden Mass aus dem Wissen, das in den Köpfen der rund 20 000 Mitarbeiter steckt. Das Know-how des Personals ist mit ein Grund für die Position und die Kundenbasis als Schweizer Anbieter von Telekommunikationsdienstleistungen.

Im kompetitiven Markt steht Innovation vor Tradition. Wissensvorsprung und die Kompetenz des einzelnen Mitarbeiters sind deshalb die wichtigsten qualitativen Unternehmenswerte. Der Kunde verlangt nicht nur ein erstklassiges Produkt, sondern dazu die fachliche Kompetenz des einzelnen Mitarbeiters. Der Markterfolg ist somit nicht nur von der Qualität und dem Preis des Produktes abhängig, sondern vor allem vom Umgang des Mitarbeiters mit dem Kunden; von der Fähigkeit, einen schnellen, bedarfsgerechten und zuverlässigen Service zu bieten. Dies gelingt nur, wenn sich jeder Einzelne als Repräsentant des Unternehmens versteht und an seinem eigenen Arbeitsplatz das Bestmögliche zum Erfolg beisteuert. Als lernende Organisation, die aus der stän-



Bild 3. Jeder Einzelne als Repräsentant des Unternehmens muss an seinem eigenen Arbeitsplatz das Bestmögliche zum Erfolg beisteuern.

digen Erneuerung ihre Stärken schöpft, kann Swisscom die Kräfte für den Wettbewerb mobilisieren und gezielt einsetzen.

Das Erreichen von anhaltenden Wettbewerbsvorteilen verlangt nach bewusstem und gezieltem Wissensmanagement. Nur auf diesem Boden kann echte Innovation gedeihen. Je besser die Mitarbeiter ausgebildet sind, desto besser ist das Unternehmen. Dafür schafft Swisscom die nötigen Voraussetzungen und stellt die erforderliche Infrastruktur zur Verfügung.

### Know-how als Wettbewerbsfaktor der Volkswirtschaft

Wie für jeden Einzelnen und für jedes Unternehmen ist das Know-how auch für die ganze Volkswirtschaft von entscheidender Bedeutung. Das verfügbare Know-how bestimmt massgeblich über den effizienten Einsatz der Produktionsfaktoren «Arbeit», «Realkapital» und «Boden». Arbeitsproduktivität und Wertschöpfung geben den Ausschlag für die Wettbewerbsfähigkeit im globalen Standortwettbewerb.

Die Hochburg der Hightechindustrie sind heute die USA. In der Schweiz dagegen bleibt viel Potenzial für die Entwicklung einer eigenen Hightechbranche ungenutzt liegen. Es gäbe zwar sehr gut ausgebildete Fachkräfte und genügend Kapital. Doch hierzulande zählt offenbar der Nobelpreis immer noch mehr als der Aufbau einer Firma.

Für unser rohstoffarmes Land stellt das Know-how gleichsam den einzigen Rohstoff dar. Im Gegensatz zu anderen Rohstoffen ist es fast beliebig vermehrbar und transferierbar – der Erfolgsfaktor par excellence. Hier liegt denn auch unsere Chance im globalen Wettbewerb. Hier liegt auch die Verantwortung der Politik, Wirtschaft und einzelner Unternehmen, ihren Beitrag zur Bildungs- und Unternehmensförderung zu leisten.

### Was bringt die Zukunft?

Über die Zukunft lässt sich nur spekulieren. Die Entscheidungsspielräume sind gross, die technischen Optionen vielfältig und alles in allem abhängig von ökonomischen, rechtlichen und soziokulturellen Rahmenbedingungen. So hat etwa der IBM-Gründer T. J. Watson seinerzeit die Vorhersage gewagt: «Die Nachfrage nach Computern wird sich weltweit auf rund fünf (!) Geräte beschränken.» Heute wissen wir es besser... Langfristig werden sich nur jene Unter-

nehmen durchsetzen, die fähig sind, Mehrwert für den Kunden und hohe Wertschöpfung in ihren Angeboten zu vereinen. Die Telematik bietet hierfür fast unerschöpfliche Möglichkeiten. Dabei darf nicht das technisch Machbare, sondern es müssen die Einfachheit und Transparenz eines Angebots aus Kundensicht im Vordergrund stehen. Für die gesamte Branche ist dies bereits kurzfristig eine der grössten Herausforderungen. Gestern wie heute kommen die grössten Impulse aus den USA: liberale Marktordnung, Innovationsschübe in Informatik und Telekommunikation, Englisch ist die globale Universalsprache und die ganze Welt schaut CNN. Amerika ist eine Erfolgsstory. Was ist die treibende Kraft dahinter? Was macht Amerika so stark und dynamisch? Vielleicht gibt uns das folgende Bonmot eine Antwort: «Wenn ein Amerikaner zufrieden ist, fragt er sich unwillkürlich, was er falsch gemacht hat...»

So erklärt sich vielleicht auch ein wesentlicher Unterschied zwischen den beiden Ländern: Von den fünfzig Reichsten der Schweiz haben 37 ihr Vermögen geerbt – und danach nur noch verwaltet. Unter den fünfzig reichsten Amerikanern finden sich nur elf Erben. Die andern haben sich das Vermögen selbst erworben. In den USA reicht eine gute Idee für ein millionenschweres Startkapital. In der Schweiz ist es für Jungunternehmer schon etwas komplizierter, eine Chance zu bekommen. Etwas überspitzt gesagt, ist man hierzulande – in gut europäischer Tradition – Innovationen gegenüber so lange misstrauisch, bis sie aus Amerika zu uns zurückkommen.

«Schweizer sind unheimlich schlagkräftig, wenn man ihnen genug Zeit dafür lässt...» Mit unseren Schweizer Uhren können wir zwar perfekt die Zeit messen. Wir haben aber zu wenig gut gelernt, Zeit zu nutzen. Irgendjemand hat dies auf den Punkt gebracht: «Mit der Geschwindigkeit, in der in den USA ein neues Unternehmen entsteht, ziehen wir hierzulande nicht einmal ein Baugerüst hoch.»

Die Schweiz ist nicht Amerika. Ist aber Amerika ein Vorbild? Es gibt kein Patentrezept. Und nicht jeder, der nach Indien aufbricht, wird Amerika entdecken. Wir müssen vielmehr Amerika in uns selbst suchen. Wir müssen lernen, mit einer neuen Haltung, geprägt von Initiative, Begeisterung und Risikobereitschaft, die Herausforderungen der Zukunft anzu-

## Swisscom im neuen Umfeld

Die Position von Swisscom zeichnet sich aus durch:

- landesweite Präsenz (Grundversorgung)
- flächendeckende Infrastruktur: zu 100% digitalisiert, 500 000 km Glasfasernetz; weltweit zweithöchste ISDN-Dichte mit 810 000 Anschlüssen
- breites Angebot als Vollsortimentsanbieter: bedürfnisgerechte Produkte und Dienstleistungen in hoher Qualität zu konkurrenzfähigen Preisen (Preis-Leistungs-Verhältnis)
- Einführung innovativer Dienste im Mobil- und Datenbereich
- Pionierarbeit bei «intelligenten Diensten» durch Konvergenzlösungen (Verschmelzung von Telefon- und Datendiensten): breite NATEL-Palette mit Datendiensten wie Börsenabfrage, Fahrplan, Reservationen, Parkplätze/Transportleitsystem «Optifleet», the blue window mit über 150 000 Kunden, Centrex (flexible virtuelle Telefonzentrale für Unternehmen), Millennium-Tauglichkeit
- Kundenbasis von rund 3,5 Mio. Kunden im Inland
- Markterweiterung im grenznahen Ausland (Umsetzung der «Heart of Europe-Strategie» mit einem Marktpotenzial von rund 30 Mio. Kunden) und globale Präsenz (Hot Spots und Beteiligungen)
- rund dreissig abgeschlossene Interkonktionsverträge (damit wird den Mitbewerbern der freie Netzzugang ermöglicht)
- ein dichtes, landesweites Distributionsnetz (sorgt für engen Kontakt zum Kunden und für eine hohe Verfügbarkeit; die Anliegen der Kunden werden im Customer Service von rund 3000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern wahrgenommen)

gehen. Denn «Made in Switzerland» genügt heute nicht mehr als Erfolgsgarantie. Wir müssen uns mit den Weltbesten messen. Aus dieser Haltung heraus ist Swisscom entschlossen, im fairen Wettbewerb mit allen übrigen Marktteilnehmern die kommende Informationsgesellschaft zu fördern und aktiv mitzugestalten. 1

Quelle: «TelematikTag, Bern '99»

---

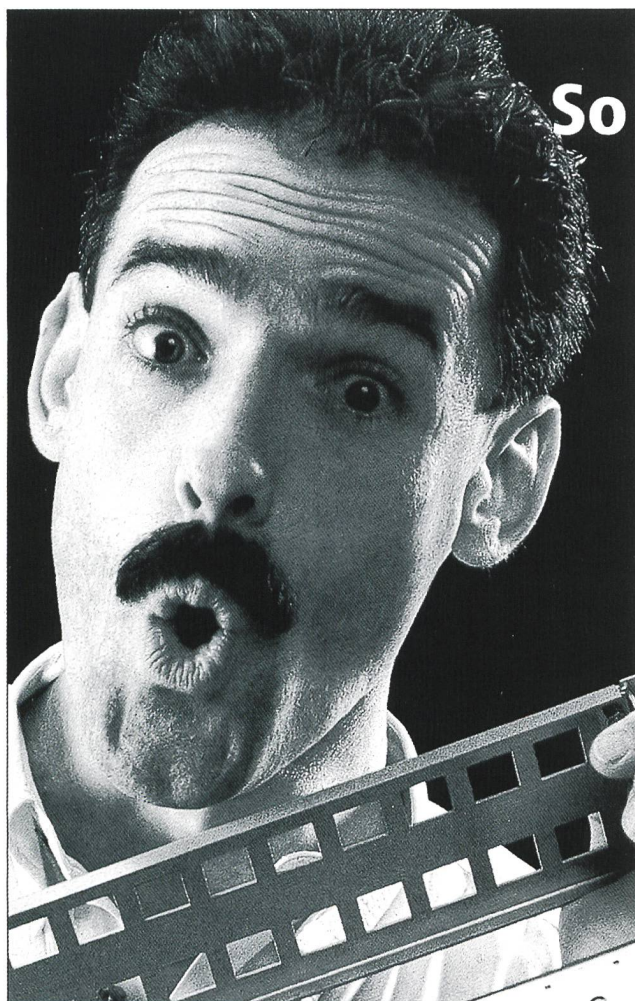
**Toni Reis**, Präsident der Konzernleitung  
(Chief Executive Officer, CEO) von Swisscom AG.

---

## Summary

### Innovative IT applications

«Web lifestyle» does not only concern the consumer. Telecommunications has become a vital link in the value chain in all sectors of the economy. Today, information is one of our most important raw materials. Economic globalisation and the consequent acceleration of all processes are contributing to a rapid spread of information as a commodity. The speed, quality and reliability of data processing are ever more clearly becoming the decisive competitive factor, if not the lifeline of the economy. Telecommunications allows drastic savings on transport and transactions costs and makes the global market more accessible. The distinctions between telephony and IT are becoming blurred. This development is leading to convergence between the two sectors and is giving providers the opportunity to make a name for themselves with intelligent solutions for complex problems. Telecommunications is a key factor in competitiveness and prosperity for individual companies and economic locations alike. Globalisation, deregulation and technological progress have profoundly changed the entire telecommunications sector over the past few years. Telecommunications product and service providers face great challenges in this new environment.



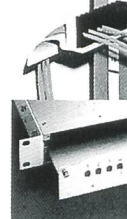
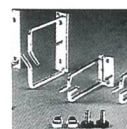
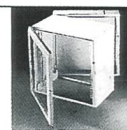
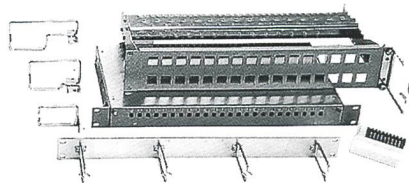
## So schnell – so gut!

Mechanisches Zubehör für die universelle Gebäudeverkabelung liefern wir aus einem umfassenden Sortiment. Die eigene Produktion ermöglicht höchste Qualität zu interessanten

Preisen. Kundenspezifische Teile mit Ihrem eigenen Label

entwickelt und fertigt unsere Konstruktionsabteilung.

... wir liefern pünktlich – und erst noch in Topqualität.



**ALUMATIC AG**

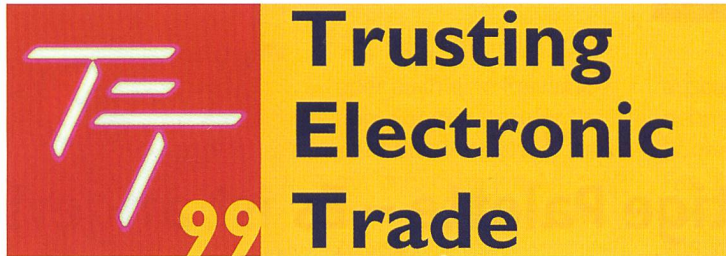
Riedstrasse 3–5, CH-6330 Cham

Telefon 041 748 40 60, Telefax 041 748 40 79

Organized by



Major partner



In collaboration with



TÉLÉONOMIA

PROMES

ECHANGEUR

June 07, 08, 09, 1999 - Palais du Pharo - Marseille (France)

# Your european meeting

## Electronic Commerce : the New Market

**Monday June 7th**

Take part in the tutorial day proposed by L'ECHANGEUR, l'AFTEL and l'AFCEE

*Electronic Trade and Electronic edition  
Introduction and directions for use*

**Tuesday June 8th and Wednesday June 9th**  
60 national and international-famous speakers will participate to these two days of conference

**International plenary session**

*The trust beyond borders and activities*

**Tools of trust**

- Cryptographic technics and standards
- The development of GSM and card applications
- The implementation of a secured environment

**Mediators of trust**

- Intermediaries : methodological assistance for electronic trade users
- Secured electronic payment : a reality ?
- Which protection for user and individual data ?
- Sector-based applications of trusting technologies

**Rules of trust**

- The contract and its evolution
- Certification in France and abroad

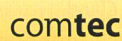
Come and discover the exhibition during these three days : To discover global solutions, offers related to security and offers from companies specialised in Electronic Trade

**Round table** True priorities of the trust

**Scientific Committee Chairman : Mr Francis LORENTZ**, Electronic Trade Mission

## JUNE 8, 1999 - "MERCURES D'OR" AWARDS AWARDS FOR THE MOST INNOVATIVE AND SUCCESSFULL TRUSTING SERVICES

Press Partners



Jour-Ouvrable

Please send me

- a copy of the programme as soon as it will be edited
- the exhibitors booklet
- "Mercurus d'Or" competition booklet

**For further information, please contact :**



NOVAMEDIA - Vanessa RAGUET / Delphine ABECASSIS  
21, rue Tournefort - 75005 Paris - France  
P : (33) 1 42 17 47 00 F : (33) 1 45 35 39 27  
<http://www.novamedia.fr>

Name	Firstname	Title
Company	Address	
Zip code	City	Country
Phone	Fax	E-mail