



Fußball modern

Oliver Bierhoff: Mit Big Data zum WM-Titel

Mit Analyse- und Sensortechnik will der DFB tiefeschürfende Erkenntnisse über Spieler und Taktiken gewinnen – und die WM.

Seite 12

Customer

Social Web und Mobility verändern alles.
Der neue Boss der CIOs ist der Kunde. **Seite 6**

Collaboration

Liquid Workplace oder:
Arbeitsleistung aus der Cloud. **Seite 42**

Sharing

Open Innovation in der Praxis: Wie
Unternehmen neue Ideen kreieren. **Seite 46**

AUFBRUCH IN DIE DIGITALE WELT

QUADRIGA

powered by
COMPUTERWOCHE
IDG



Jan-Bernd Meyer,
leitender Redakteur



EDITORIAL

Jogis Geheimnisse sind sicher

Um auf alle Eventualitäten der Fußball-Weltmeisterschaft vorbereitet zu sein, arbeitet der Deutsche Fußballbund (DFB) eng mit SAP zusammen. Gemeinsam haben die Partner auf Basis der Datenbank- und Analysetechnik SAP HANA ein System entwickelt, das ihnen erlaubt, völlig neue Erkenntnisse zu gewinnen. Gefüttert mit Unmassen von Daten zu Spielern weltweit und mit Hunderten von Spielanalysen hoffen die Verantwortlichen um Team-Manager Oliver Bierhoff, den Gegnern in Brasilien auf die Schliche zu kommen (siehe Seite 12).

Gemeinsam veranstalteten DFB und SAP im WM-Quartier „Campo Bahia“ eine Pressekonferenz. Ein Journalist, beunruhigt durch die Snowden-Enthüllungen, stellte die naheliegende Frage: „Wie sicher sind Sie, dass die Amerikaner nicht auch diese Daten vor unseren Spielen bekommen?“ Der SAP-Manager Fadi Naoum antwortete: „Die Daten, die wir für die WM nutzen, sind hier lokal gespeichert. Die werden auch nicht geteilt. Und ich kann Ihnen versichern: Die Lösungen, die wir aus der Cloud anbieten, die sind in Deutschland gespeichert in unserem Daten-Center. Und die sind sicher.“

Wir sind gespannt, wem die Schicksalsgemeinschaft von deutscher Fußball-Nationalmannschaft und SAP am Ende mehr nutzen wird.

Doch neben unserem Ausflug nach Brasilien hat die vorliegende COMPUTERWOCHE-Sonderausgabe der Quadriga-Reihe natürlich noch anderes zu bieten. Wir fragen etwa nach dem neuen Verhältnis, das Unternehmen in Zeiten der Digitalisierung zu ihren Kunden aufbauen (müssen). Wir diskutieren die Notwendigkeit, in diesen vernetzten Zeiten über interne Innovationsprozesse nachzudenken – und diese gegebenenfalls zu öffnen. Unsere Autoren überlegen zudem, was das Internet 4.0 für unsere Energiewirtschaft bedeutet und wie es gelingen kann, Verbünde von IT-Systemen und Maschinen sicher zu managen.

Und schließlich widmen wir uns der Welt der Arbeit: Inwieweit werden die heute noch üblichen Strukturen der „Büroarbeit“ aufgelöst? Und was kommt danach?

Herzliche Grüße,
Ihr

Jan-Bernd Meyer

Inhalt



INDUSTRIAL INTERNET

Plan A: Weltmeister werden



Nichts lässt der DFB unversucht, um das Traumziel Weltmeisterschaft zu erreichen. Jetzt soll es die intelligente Datenanalyse richten.

Seite 12



Customer

Kunden machen Unternehmen

Kunden verlangen von Unternehmen heutzutage, dass sie ihre Waren auf vielen Kanälen feilbieten. Das hat Folgen für CIOs.

Seite 6



Collaboration

Die neue Welt der Arbeit

Internet und Digitaltechniken führen zu tiefgreifenden Veränderungen in der Arbeitswelt.

Seite 38

Risiken und Nebenwirkungen

Unternehmen bedienen sich bei Arbeitskräften aus der Cloud.

Das ist nicht nur positiv. Seite 42

Industrial Internet

IT-Attacke auf's Stromnetz

Energie- und Gasunternehmen waren noch nicht so oft im Fadenkreuz von Cyber-Attacken. Das dürfte sich mit dem Aufkommen von Smart Grids ändern.

Seite 20

Leitplanken für IT und Maschinenbau

Das Internet der Dinge hebt die Grenzen zwischen realer und virtueller Welt auf. Deshalb sind klar definierte Spielregeln nötig.

Seite 26

Industrie 4.0 – Wenn Daten und Sicherheit fehlen

Komplexe Verbände aus IT-Systemen und Maschinen benötigen Expertenteams. Leichter gesagt als getan.

Seite 32



Sharing

Über die Kunst, Ideen zu finden

Open Innovation liegt im Trend. Lesen Sie, wie es großen Unternehmen gelingt, Ideen einzusammeln.

Seite 46



CUSTOMER

Von Jan-Bernd Meyer*

Kunden geben den Takt an

Mit dem Internet und den sozialen Netzwerken sind neue Kommunikations- und Vertriebskanäle entstanden. Kunden erwarten heute ganz selbstverständlich, dass sie dort gehört werden. Lesen Sie, wie deutsche Handelsunternehmen darauf vorbereitet sind.



--- Im Online-Geschäft werten Händler die Verkaufszahlen heute schon sehr genau aus. Der stationäre Handel tut sich mit solchen Analysen deutlich schwerer, so die Analysten. Hand in Hand gehe zwischen Online- und Analog-Verkauf bei Weitem noch nicht alles.

Noch immer widmen in Deutschland auch bekannte Retail-Marken dem Online-Verkauf unterschiedlich viel Aufmerksamkeit. Einige Anbieter lassen die Potenziale, die sich aus der direkten Online-Kommunikation mit dem Kunden ergeben, mehr oder weniger unberücksichtigt. Andere verfügen indes über ausgefeilte Strategien, um etwa mittels Blogs auf den möglichen Kunden zuzugehen.

Top-Retailer online nicht top

Doch um eine Online-Strategie dürfte mittelfristig niemand mehr herumkommen. So stellen die Marktforscher von Comscore fest, dass sich inzwischen 77 Prozent der Deutschen online auf den Seiten von Einzelhändlern bewegen. Diese Besucher nicht über digitale Kanäle anzusprechen, ist auf Dauer mindestens fahrlässig, wahrscheinlich sogar geschäftsschädigend.

Doch noch ist es offenbar nicht so weit. Eine Untersuchung von Interbrand, die jedes Jahr vorgenommen wird und die die deutschen Retail-Marken mit dem besten Renomee ermittelt, bewertet nicht nur Umsatz- und Profitzahlen, sondern auch die Online-Auftritte sowie die digitale Kommunikation der Handelsketten mit ihren Kunden.

Die Untersuchung zu den zehn führenden Marken wies im vergangenen Jahr an der Spitze die Einzelhandelsketten Aldi, Lidl und Edeka aus. Auf den weiteren Plätzen folgen Media Markt, Kaufland, dm, Rewe, Obi, Netto und Douglas.



Spitzenreiter ohne Online-Esprit

Die Spitzenposition von Aldi ist bemerkenswert: Ausgerechnet die wertvollste Retail-Marke „hinkt“ insbesondere bezüglich ihrer Social-Media-Aktivitäten – O-Ton Interbrand – „hinter den Wettbewerbern her“. Doch eine starke Marke, die noch dazu weltweit ein Preisbrecherimage pflegt, scheint das noch verkraften zu können.

Ganz anders positioniert sich Lidl. Durch dessen Online-Store sei es gelungen, im Ranking der wertvollsten Retail-Marken einen Spitzenplatz errungen zu haben beziehungsweise zu halten, sagt Interbrand. Lidl Online-Marktplatz wird in puncto Angebotsvielfalt und Zahl der Besucher als einer der zehn besten deutschen