



Sharing

Die API-Economy bietet Chancen

Wer die Weichen richtig stellt und bereit ist, sich zu öffnen, kann auf reiche Ernte hoffen

Seite 30

Customer

Digitale Transformation bedeutet auch, die Kundenansprache persönlicher zu gestalten **Seite 6**

Industrial Internet

Obwohl das Potenzial unbestritten ist: Firmen nähern sich Industrie 4.0 nur zögerlich **Seite 36**

Collaboration

Neue Arbeitsplatzkonzepte sind nötig – und die fordern die Unternehmens-IT **Seite 46**

UAAARRIGA

AUFBRUCH IN DIE DIGITALE WELT

powered by
COMPUTERWOCHE
IDG



Jan-Bernd Meyer,
leitender Redakteur



EDITORIAL

Der alte Brecht und das Netz

Wenn man so will, stammt die erste Definition des Internets und dessen, was es ausmacht, aus dem Jahr 1924. Damals gab es nur Radios. Erste Fernseh-Testübertragungen folgten ebenfalls in den 1920er-Jahren.

Radio und Fernsehen waren durch ein Charakteristikum gekennzeichnet: Sie empfangen nur, was von Sendeanstalten ausgestrahlt wurde. Sie konnten nicht antworten. Eine Ein-Weg-Kommunikation also.

Genau diesen Sachverhalt kritisierte der Schriftsteller Bertolt Brecht 1924 in seinen Radiotheorien: „Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn auch in Beziehung zu setzen.“

Brecht hat damit die wesentliche Eigenschaft des Internets und dessen revolutionierende Kraft bereits vor 90

Jahren beschrieben: Das Medium Internet sendet nicht mehr einfach in eine Richtung an eine in die Millionen gehende Empfängerschaft, die passiv zuhört oder zusieht. Das Medium antwortet – es setzt also die Sender in Beziehung zu den Empfängern, ihren Meinungen, Botschaften, Ideen.

Für die Welt der Wirtschaft hat das gravierende Folgen: Erstmals ist es möglich, systematisch und detailliert die Unterstützung und das Feedback von Kunden, Partnern und der breiten Öffentlichkeit einzuholen. Diese Informationen können (und müssen) in die Gestaltung der eigenen Produkte und Services einfließen.

Der Kunde wird zum Ratgeber, Entwickler und Designer – er bewertet ganze Geschäftsmodelle. Die Sprengkraft dieser Entwicklung ist ungeheuerlich. Man dürfte auf der sicheren Seite sein mit der Prognose, dass Unternehmen, die diese Zeichen der Zeit nicht erkennen, schon bald nicht mehr da sein werden.

Herzliche Grüße,
Ihr

Jan-Bernd Meyer



API-Economy – warum Offenheit hilft

*Unternehmen sollten
ihre digitale Schatzkiste
öffnen.*

Seite 30



Customer

Am Anfang steht der Kunde – am Ende auch

Die individuelle Kundenansprache wird zum wichtigsten Erfolgsfaktor im Marketing. Für viele Firmen ist das Neuland.

Seite 6



Industrial Internet

Industrie 4.0: Vogel Strauß gilt nicht

Durchdigitalisierten Fabriken gehört nach landläufiger Expertenmeinung die Zukunft. Trotzdem nähern sich viele Unternehmen dem Thema Industrie 4.0 nur vorsichtig.

Seite 36

Deutsche Firmen haben digitalen Nachholbedarf

Da kommt was auf uns zu: die Digitalisierung von Geschäftsprozessen und die Kommunikation mit Kunden.

Seite 42



Sharing

Open Innovation – gute Ideen haben auch die anderen

Innovationen brauchen einen Nährboden. Manchmal liefern ihn die Kunden.

Seite 12

Crowdsourcing – worauf Unternehmen achten müssen

Catharina van Delden ist CEO von Innosabi, einem auf kollaboratives Innovations-Management spezialisierten Unternehmen. Sie erklärt, worauf es beim Crowdsourcing ankommt.

Seite 18

Halbe Stelle – ganze Karriere

Zwei Personen teilen sich einen Job – geht das?

Seite 26



Collaboration

Arbeitsplatz der Zukunft?

Der viel zitierte Future Workplace soll mobil, persönlich und flexibel sein – eine Herausforderung für jede Unternehmens-IT.

Seite 46



CUSTOMER

Von Roland Brezina *

Am Anfang steht der Kunde – am Ende auch



In Zeiten der Digitalisierung entscheidet über Erfolg oder Misserfolg einer Marketing-Kampagne die personalisierte Kundenansprache.



--- Mit anderen Worten: Es gilt zu verstehen, wo sich der Kunde auf seiner „Customer Journey“ gerade befindet.

Beispielsweise lassen sich „gewöhnliche“ Kontaktsituationen als spezifische Anlässe erkennen und für eine gezielte Ansprache, also etwa ein Kauf- oder Informationsangebot sowie eine Serviceinformation auf dem Smartphone, nutzen. Eine Kontaktsituation kann sich ergeben, wenn der Kunde bei der Service-Hotline anfragt oder eine App benutzt, während er sich in der Nähe einer Filiale befindet. An diesem Punkt der Kundenkommunikation kommen Aspekte wie Echtzeit, Mobilität und Lokalisierung zusammen. Das steigert den Wert der Interaktion – für den Anbieter, aber auch für den Kunden.

Im Sinne des CEM sollte der Kunde Ausgangs- und Zielpunkt jeder Interaktion sein. Unternehmen sollten ihn bei allen Schritten im Entscheidungs- und Kaufprozess begleiten. Nur maßgeschneiderte und für den Kunden relevante Nachrichten, die auf seinem bisherigen beziehungsweise prognos-

tizierten Verhalten aufbauen und ihm im richtigen Moment zugestellt werden, wecken sein Interesse oder veranlassen ihn gar zu Handlungen.

Starke Datenanalyse gefragt

Dazu müssen Unternehmen mit Hilfe passender Big-Data-Lösungen große Mengen an Daten auswerten können: zum einen strukturierte Daten aus internen wie externen Quellen, zum anderen großteils unstrukturierte Daten aus Social-Media-Kanälen, Video, Bild, Audio, RFID und Sensoren. Im nächsten Schritt gilt es, die gewonnenen Ergebnisse auf den einzelnen Kunden umzulegen. Personalisierung ist der Grundstein für die positive Wahrnehmung einer Marke beim Kunden. Für die Umsetzung entsprechender Initiativen sollten folgende Punkte beachtet werden:

— Geschäftsziele

Unternehmen brauchen konkrete Ziele als Ausgangspunkt für wirksame Kommunikations- und Dialogszenarien. Das kann zum Beispiel die Umsetzung von Cross-Selling-Optionen im Online-Kanal sein. So wird schnell erkennbar, ob die angestrebten Ergebnisse erreicht werden können und welche Metriken für eine Erfolgsmessung sinnvoll sind. Neben reinen Response-Werten könnten dies beispielsweise Größen wie Segmentmigration, Umsatzwachstum, Kundenbindung oder Loyalitätswerte sein.

— Erkenntnisse

Beschränkt man sich darauf, zunächst spezifische Kommunikations- beziehungsweise Interaktionsszenarien zu betrachten, macht dies die Analyse einfacher, und die Erkenntnisse können im gesamten Unternehmen geteilt werden. Liegen die notwendigen Informationen vor und sind die Metriken erfüllt, steht es Firmen offen, auch komplexere Herausforderungen in Angriff zu nehmen.