

Ballbesitz oder einfach verteidigen – Potentiale der IT-Trends Mobile und Social

Marcel Mertin

ec4u expert consulting (schweiz) ag

Pfäffikon

Schlüsselworte

IT-Trends, Mobile, Social, Potentiale, Innovationen, Geschäftsmodelle, CRM

Einleitung

Der Vortrag behandelt die Bedeutung von IT-Trends in der heutigen Zeit und wie ein Unternehmen darauf reagieren sollte. An den ausgewählten Trends Mobile und Social werden Potentiale und mögliche Einführungsstrategien erläutert. Eine Übersicht an Lösungen von Oracle für IT-Trends rundet den Vortrag ab.

Die Innovationen in der heutigen Zeit haben mit dem technologischen Fortschritt an Geschwindigkeit gewonnen. Dieser Fortschritt wird auch Veränderungen von Geschäftsprozessen und Modellen sich mitbringen. Ein Unternehmen kann sich diesem Fortschritt somit nicht verschließen, kann aber wiederum nicht jeden Trend verfolgen. Anders gesprochen – bei welchem Trend sollte ein Unternehmen eher verteidigen und schauen was der Wettbewerber macht, und welche Trends sollten klar durch Ballbesitz aktiv angegangen werden.

Eine Vielzahl an Analysen beschäftigt sich mit Trends und diese geben Anhaltspunkte zur Bedeutung sowie Reife der Trends. Darunter traditionelle Research-Unternehmen wie Forrester und Gartner, Beratungsunternehmen wie Capgemini und Accenture, aber auch Softwarehersteller wie Oracle und SAP. Der Schwerpunkt der Analysen reicht von der Fokussierung auf Technologien, Regionen bis hin zu Unternehmensbereichen und Aufgaben. Die Analysen können als Anhaltspunkt für die zukünftige Bedeutung von IT-Trends verwendet werden und um potentielle Anwendungsfälle zu identifizieren. Tabelle 1 zeigt eine Übersicht von identifizierten Trends in ausgewählten Studien Ein interessanter Aspekt ist die Bedeutung von IT-Sicherheit vor allem in Europäischen Studien.

Tabelle 1: Gruppierung und Übersicht von IT-Trends

	Hype Cycle	Top 10 Trends (Gartner)	IT-Trends 2014 (Capgemini)	BITKOM	IT-Trends und ihre Auswirkung	Swiss CRM 2014 (ZHAW)	CRM Trends.com
Social							
Mobile							
Cloud							
Information (Big Data)							
IT-Sicherheit							
Integration							
Individualisierung / Personalisierung							
Daten Qualität							
Technologie							

Derzeit stehen vor allem die Trends Mobile, Social, Cloud und Information in den Analysen hervor. Die vier Trends wurde vor einigen Jahren von Gartner als Nexus of Forces tituliert und eine gegenseitige Stärkung sowie Beeinflussung dargestellt. In diesem Jahr sind Themen rund um den

Trend IT-Sicherheit hervorgestoßen. Sicherlich durch die NSA-Affäre getrieben, aber auch Ausfälle und Datenverlust haben weit reichende Folgen und werden immer teurer. Das Bewusstsein für IT-Sicherheit führt zu entsprechenden Investitionen in diesem Bereich, aber auch verhaltene Reaktionen auf Trends wie Cloud Computing.

Bedeutung von IT-Trends

Die Vergangenheit wurde durch IT-Trends geprägt und auch die Zukunft wird durch Trends beeinflusst werden. Durch technologische Trends hat sich die Verhaltensweise jedes Einzelnen verändert. Aufgaben können schneller abgeschlossen, einfacher verrichtet oder sogar vollständig automatisiert durchgeführt werden. Dabei gibt es Trends die lange Bestand haben auch wenn es scheint, dass die Welt sich in der heutigen Zeit schneller dreht. Jedes Unternehmen hat heutzutage elektronische Prozesse und ist im eBusiness aktiv. Um die Zukunft zu sichern, darf sich ein Unternehmen der Technologie nicht verschließen und muss ausgewählte IT-Trends verfolgen. Der von Gartner definierten Nexus of Forces beschreibt die gegenseitige Stärkung der Trends Cloud, Mobile, Social und Information. Es wird deutlich, dass sich IT-Trends gegenseitig beeinflussen und nicht immer isoliert betrachtet werden können.

Ein weiterer Aspekt ist die Erwartung von Anwendern. Zunächst werden neu implementierte Funktionen als Zusatz wahrgenommen und nicht als selbstverständlich angesehen. Im Laufe der Zeit entwickelt sich eine Funktion hin zu einem Merkmal und wird von der Zielgruppe aktiv nachgefragt. Bis sich die Technologie / Funktion etabliert hat und als Basisfunktion wahrgenommen und erwartet wird. Allerdings werden nicht immer alle Phasen von einem Trend durchlaufen. Ein Risiko von IT-Trends ist die Beständigkeit und die Ungewissheit, ob der Trend sich durchsetzt. Zwei Beispiele aus der näheren Vergangenheit sind das vorgestellte Microsoft Tablet im Jahr 2002 und der Standard HD DVD vs. BluRay. Das Tablet von Microsoft war durch verschiedene Aspekte wie Kosten, Bedienbarkeit und aufkommender Beliebtheit von Notebooks nicht erfolgreich. Die beiden Formate HD DVD und BluRay konnten zunächst parallel am Markt bestehen, aber die Entscheidung der Medienunternehmen und Hersteller führte zum Erfolg von BluRay. Die Beispiele zeigen, dass vor allem in den frühen Phasen die Investition in einen Trend mit hohem Risiko verbunden ist. Trotzdem sollte ein Trend auch früh berücksichtigt werden, wenn deutliche Wettbewerbsvorteile identifiziert wurden und eine Analyse durchgeführt wurde.

Potentiale durch Mobile und Social

Im weiteren Verlauf wird der Fokus auf Mobile Business und Social Media im Unternehmenskontext gelegt. Das Thema Mobile Business wird offensichtlich als IT-Trend gesehen, da die Bedeutung der Technologie schon durch die mobilen Endgeräte wie Smartphone, Notebooks oder Tablets ausgedrückt wird. Bei Social Media zeigt sich der technologische Trend eher im Hintergrund und wird heutzutage als Standard gesehen. Vor allem die Treiber des Web2.0 schufen die Grundlage für kollaborativen Plattformen die heute Social Media ausmachen. Durch die starke Verbreitung vor allem im privaten Umfeld, wird die Technologie aber nicht mehr wahrgenommen. In Abbildung 1 ist die gegenseitige Stärkung der beiden IT-Trends abgebildet. Dabei wird der Einfluss von Social Media auf Mobile dargestellt und als Treiber für Mobilität ausgemacht. Die mobile Plattform bietet die Möglichkeit Apps bereitzustellen. Zudem wird durch die intensive Nutzung der sozialen Medien auf mobilen Endgeräten die Erwartung an mobile Geräte höher. Ein Beispiel ist die Nachfrage nach größeren Bildschirmen oder schnelleren Internetverbindungen. Hier bewegt sich die Entwicklung von einer innovativen Technologie wie UMTS hinzu einem Standardfeature, und heutige Geräte müssen UMTS besitzen. Aus der Sicht von Mobile wird eine Plattform für Social Media geboten, die eine effiziente Interaktion ermöglicht. Durch eine mobile Plattform kann diese Interaktion unabhängig von Ort und Zeit erfolgen. Dieser Ausschnitt der Nexus of Forces zeigt die engen Zusammenhänge zwischen den „großen“ IT-Trends. Der technologische Wandel wird bestehende Geschäftsmodelle in naher Zukunft verändern und Unternehmen müssen mit diesem Wandel Schritt halten. Mit dem Fokus

auf Mobile und Social können zwei bedeutende Trends abgedeckt werden. Die Potentiale alleine hinter den beiden Trends sind enorm und bieten auch Möglichkeiten neuer Geschäftsmodelle.

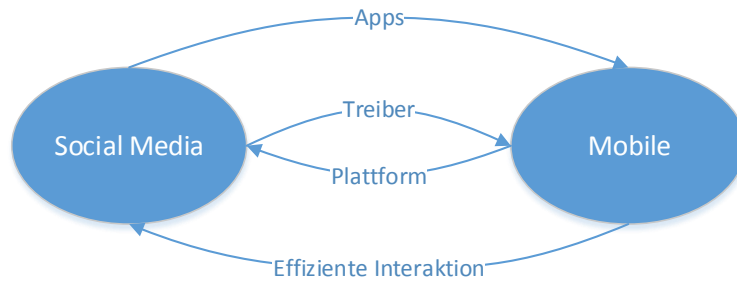


Abbildung 1: Gegenseitige Stärkung von Social und Mobile¹

Die Aussage „... (Mobile) Social Media will be the locomotive via which the World Wide Web evolves. Businesses, take note – and don’t miss this train!“² macht die (zukünftige) Bedeutung von Social und Mobile deutlich und ein Unternehmen sollte die beiden Technologien betrachten. Sich mit der Aussage „es hat immer so funktioniert“ zu verschließen, ist bei diesen beiden bedeutenden Trends falsch. Das Spiel sollte aktiv durch Ballbesitz gesteuert werden und zumindest eine Zielgruppenanalyse sowie Potentialanalyse durchgeführt werden. Wenn die Analysen ergeben, dass eine Technologie nicht interessant ist, dann wird kein Implementierungsprojekt für den entsprechenden IT-Trend gestartet. Dies ist stark vom Unternehmensumfeld abhängig und es sollte immer die Veränderung von Geschäftsmodellen in der Zukunft beachtet werden.

Die Potentiale aus den IT-Trends ergeben sich aus unterschiedlichen Sichtweisen, wobei eine Trennung von Mobile und Social schwer zu treffen ist. Eine mögliche Sichtweise ist die Customer Decision Journey (Kundenentscheidungsprozess) und zeigt mögliche Potentiale aus Sicht des Kunden und in **Abbildung 2** dargestellten Kauf- und Besitzzyklus.



Abbildung 2: Customer Decision Journey³

Die Zyklen zeigen typische Aktivitäten während der Entscheidungsfindung sowie dem Besitz. Dabei hat sich das Verhalten der Kunden in den vergangenen Jahren drastisch verändert. Es werden Meinungen in Communities diskutiert, Produkt- und Preisvergleiche online durchgeführt und gemachte Erfahrungen publiziert. Der Kauf-Zyklus wird typischerweise durch Marketing und Sales

¹ In Anlehnung an Horward, C. (2012) The Nexus of Forces

² Kaplan, A.M. und Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media

³ Kembel, J. (2012) Customer Experience Visualized <http://desig-ningcx.com/2012/07/17/customer-experience-visualized/>

geprägt, der Besitz-Zyklus durch Service. Durch die Veränderung des Prozesses ergeben sich für alle Unternehmensbereiche Potentiale durch Mobile und Social.

Im Besitzzyklus kann ein aktiver Impuls gesetzt werden, um einen Kaufanreiz anzuregen. Der Impuls kann auf unterschiedliche Weise geschehen und als Kanal können soziale Medien genutzt werden. Dadurch erhöht sich zudem die Reichweite von Marketingaktivitäten, da Benutzer (gute) verfügbare Informationen teilen und so mehr Vertrauen geweckt wird. Weiter können Bedürfnisse von potentiellen Kunden erkannt werden und als Informationsquelle für die Produktentwicklung genutzt werden. Für die Kunden besteht weder eine zeitliche noch örtliche Begrenzung der Nutzung von Angeboten. Diese Flexibilität sollte ein Unternehmen nutzen, um einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen. Allgemeiner formuliert sollten Mobile und Social als zusätzliche Informations- und Absatzkanäle genutzt werden.

Im Besitz-Zyklus besteht die Möglichkeit der zeitnahen Bereitstellung, allerdings nur für digitale Produkte wie Bücher, Fahrkarten oder Software. Ein weiteres Potential kann durch Nutzungsdaten entstehen. Einerseits kann auf Basis einer digitalen Nutzung eine Analyse durchgeführt werden oder in Communities veröffentlichte Beiträge auf Informationen zur Nutzung und Erfahrungen analysiert werden. Die Steigerung der Aktualität sowie Kontaktkanal ist ein weiteres Potential der beiden IT-Trends Mobile und Social. Einerseits können durch die Mobilität aktualisierte Informationen bereitgestellt und bei Bedarf aktiv kommuniziert und Mobile sowie Social als aktiven Kontaktkanal genutzt werden. Mit Blick auf Unterstützungsleistungen wird der Support interaktiver und stellt sich als eine Art Erfahrungsaustausch dar. Bei einem Telefonat ist die Information im besten Fall noch im Kopf. Mit sozialen Medien werden Themen in der Öffentlichkeit diskutiert. Dies führt zu einer Beteiligung von Dritten und der Möglichkeit ein etwaiges Problem schneller zu lösen. Weiter können Gerätefunktionen der mobilen Endgeräte genutzt werden, um ein Produkt / Service attraktiver zu machen.

Eine weitere Sichtweise betrachtet die Potentiale aus dem Unternehmen heraus. In diesem Vortrag wird die Sicht auf CRM gelegt und die Potentiale von Mobile CRM und Social CRM kurz betrachtet. Bei Mobile CRM besteht das Potential, dem Vertrieb notwendige Dokumente, unabhängig von Ort und Zeit verfügbar zu machen. Dazu zählt auch der Zugriff auf die vollständige Kundenhistorie und Bestandsübersichten. Zudem kann die interne Zusammenarbeit verbessert werden, da ein Vertriebsmitarbeiter unmittelbar nach einem Kundentermin die Information im Anwendungssystem bereitstellt und dies direkt vom Back-Office bearbeitet werden kann. Ein letzter Punkt ist die Auswertung der Nutzung von Verkaufsdokumenten. Durch den digitalen / mobilen Zugriff kann die Anzahl der Zugriffe ausgewertet werden und so die Wichtigkeit von einzelnen Dokumenten definiert werden. Es kann als integrierte Feedbackfunktion bezeichnet werden.

Durch Social CRM wird sehr stark die Zusammenarbeit zwischen Kunden und Unternehmen forciert. Dem Kunden wird der Zugriff auf Support erleichtert und durch Plattformen wie Communities wird eine Unterstützung durch andere Anwender möglich. Dies führt zu geringeren Reaktionszeiten und fundierten Lösungen durch Erfahrungsaustausch andere Nutzer. Dieser Austausch kann für interne Wissensmanagementsysteme aufbereitet und die Erfahrungen aus praktischen Anwendungen im Unternehmen genutzt werden. Im Service sind Upselling-Potentiale vorhanden, die über Social Media abteilungsübergreifend genutzt werden können.

Technologie als Mittel, aber nicht im Mittelpunkt

Die Auseinandersetzung mit IT-Trends beschäftigt sich mit Technologien. Aber vor allem Mobile und Social Umfeld haben Individuen eine wichtige Bedeutung. Eine mögliche Methode bietet die POST-Methode⁴. In diesem Zusammenhang bedeutet POST – People, Objectives, Strategy, Technology – und zeigt einen späten Fokus auf die Technologie. Die Methode konzentriert sich im ersten Schritt auf die Zielgruppe. Dabei wird das heutige Verhalten analysiert, aber auch versucht das zukünftige

⁴ Bernoff, J., T. Schadler (2010) Empowered - Unleash your employees, energize your customers, transform your business

Verhalten zu bestimmen. Anschließend werden die Ziele der Umsetzung des IT-Trends Mobile oder Social definiert. Auf Basis der Zielgruppenanalyse und Ziele wird die Strategie abgeleitet. Im letzten Schritt wird die Technologie analysiert und ausgewählt. Eine Erweiterung der POST-Methode betrachtet zusätzlich, und sinnvollerweise, die Ergebnisse und plant regelmäßige Reviews der Ergebnisse ein.

Oracle unterstützt Umsetzung

Die diesjährige Oracle Open World (OOW) stand deutlich im Zeichen der Cloud. Die Ausrichtung von Oracle forciert alle Bereiche des Cloud-Computing und bietet ein vollständiges Portfolio. Dabei ist die Integration von on-premise Anwendungen mit neuen on-demand / Cloud-Applikationen ein wichtiger Faktor. In der heutigen Zeit sollte die Integration keine Herausforderung mehr sein und die Produkte haben eine qualitative Reife erreicht. Im Oracle Portfolio befindet sich für die Integration das Oracle Enterprise Gateway und Oracle SOA Suite mit dem Service Bus. Die OOW hat auch die Stärke von Oracle in technologischen Trends gezeigt. Wenn die Nexus of Forces – Mobile, Social, Cloud, Information – betrachtet werden, werden alle Themen von Oracle Produkten im Portfolio abgedeckt.

Im Mobile-Bereich wird das Mobile Application Framework (MAF) als Lösung für mobile Applikationen angeboten. Für das Backend und Sicherheitsfeatures ist die Oracle Mobile Security Suite eine mögliche Lösung die Herausforderungen wie SSO zu lösen.

Durch die Oracle Social Cloud (Social Relationship Management – SRM) wird die Analyse und Interaktion mit dem Kunden in den sozialen Medien möglich. Für interne Zwecke und die enge Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern ist das Produkt Oracle Enterprise Social Network vorhanden.

Der Bereich Cloud wird von Oracle strategisch bearbeitet. Neben den Fusion Apps als SaaS Lösung, platziert Oracle Erweiterungen im Cloud-Umfeld, um Features für Fusion Apps in der Cloud zu implementieren und die unterschiedlichen SaaS Lösungen zu integrieren. Zu nennen ist hier der Database Cloud Service oder Java Cloud Service. Der Integration Cloud Service wurden auf der OOW als weitere PaaS Lösung angekündigt.

Der Bereich Information wird durch die etablierte BI Plattform forciert, aber durch weitere Produkte im Big Data Bereich und IoT ergänzt. In diesem Zusammenhang kann Oracle Event Processing genannt werden, um großen Datenmengen gezielt zu filtern und verarbeiten.

Die Übersicht des großen Portfolios von Oracle zeigt eine gute Aufstellung für IT-Trends und mögliche technologische Lösungen. Auch wenn die Technologie zunächst nicht im Vordergrund steht, muss ein IT-Trend früher oder später mit einer ausgewählten technologischen Plattform implementiert werden.

Oracle spielt taktisch auf Ballbesitz und bietet innovative Produkte. Die „Mega-Trends“ Mobile und Social sollten aktiv angegangen werden, dabei sollte der Ballbesitz forciert werden und mit einem Schritt voraus das entscheidende Tor zu schießen und Weltmeister zu werden. Dies bedeutet aber auch, dran bleiben und den „Weltmeister-Status“ würdig vertreten.

Kontaktadresse:

Marcel Mertin
ec4u expert consulting (schweiz) ag
Im Gräfli 21
CH-8808 Pfäffikon

Telefon: +41 (44) 87444 – 78
Mobile: +49 174 1880 496
Fax: +41 (44) 87444 - 77
E-Mail: marcel.mertin@ec4u.ch
Internet: www.ec4u.ch