

▶ Executive Briefing digital

Mobility 4.0

Dem mobilen Kunden
auf der Spur.

17 Antworten rund um das Thema Mobilität.

Die Digitalisierung wird zu Recht als „zweites Maschinen-Zeitalter“ nach der industriellen Revolution des 19. Jahrhunderts bezeichnet. Sie durchdringt herkömmliche Strategien, Organisationen und Prozesse und eröffnet völlig neue Möglichkeiten. Ideen gibt es viele, Schlagworte rauschen durch die Welt. Doch was bedeutet die Digitalisierung konkret für Unternehmen und Entscheider? Wo müssen Chancen ergriffen, wo Risiken identifiziert werden?

Mit diesen Fragen beschäftigt sich die Publikationsreihe **„Executive Briefing digital“**. In Wort und Bild skizziert sie den Kern des jeweiligen Themenfeldes. Damit bietet sie Entscheidungswissen auf einen Blick.

Mobility 4.0

Wir leben in der Epoche der Mobilität. Menschen und Systeme sind mobiler, Warenflüsse und Service-Strukturen werden immer mobiler. Die digitalen Architekturen unserer Zeit machen den Zugriff auf Informationen, Leistungen und Produkte von jedem Punkt des Erdballs aus möglich. Die zunehmende Vernetzung bildet das Fundament, auf dem die mobile Welt ständig weiter entwickelt wird. Doch was bedeutet Mobility bereits heute konkret? Schauen wir uns die Reise des Menschen durch die faszinierende Landschaft der neuen Möglichkeiten einmal genauer an.



Frage 1

Mobility 4.0 – Schlagwort oder neue Welt?

Mobility – darunter wurde noch vor rund zehn Jahren der Einsatz von mobilen Telefonen und tragbaren Rechnern verstanden. Doch ab 2006 begann sich alles zu ändern. Mit internetfähigen Smartphones, Pad-Computern und ultraleichten Laptops wandelte sich die Consumer- und Business-Welt fundamental. Die smarten Devices waren nicht länger digitale Hilfsmittel; sie wurden zentrales Instrument der persönlichen und professionellen Kommunikation. In rasantem Tempo änderten sie das Verhalten der Menschen. Informations- und Kommunikationstechnologie, komplexe Softwarelösungen und Social Media wurden mit Apps und einfachster Nutzerführung zum täglichen Begleiter vieler Menschen. Das waren keine Telefone mit Zusatzfunktion. Das waren High-End-Computer mit Telefonfunktion. Im Breitband kombiniert und vernetzt mit anderen internetfähigen Systemen gestalten sie eine völlig neue Consumer- und Business-Welt. Ihre Name: Mobility 4.0.

Frage 2

Ist Mobility 4.0 neue Technik?

Nein – Mobility 4.0 nutzt die Möglichkeiten neuer Technik. Breitband, Internet, Apps, Social Media und Smart Devices bilden die Plattform. Entscheidend für die Mobility-4.0-Welt ist jedoch der Mensch. Er hat sich innerhalb eines Jahrzehnts vom Informationsrezipienten zum multiplen, emanzipierten Dialogpartner entwickelt. Er empfängt und sendet auf vielen Kanälen. Er vernetzt sich, äußert in digitalen Communities Meinungen, informiert sich und andere über Produkte, Services und Qualitäten. Er kauft und verkauft online. Und selbst bei Besuchen in realen Shops dient das digitale System als zusätzlicher Berater. Ob Laptop mit Browser, Smartphone und Pad mit App – „always on“ ist in unterschiedlicher Ausprägung heute Alltag. Bis zu 150 Mal und mehr checken laut Untersuchungen Smartphone-User täglich ihre Kommunikationssysteme. Sie sind mehr als 60 Minuten online. Die mobilen Begleiter sind so wichtig geworden, dass der Verzicht auf sie Entzugsercheinungen auslöst.

Frage 3

Was bedeutet Mobility 4.0 für Unternehmen?

Unternehmen werden durch Mobility noch transparenter und durchlässiger. Nach ERP-, CRM- und SCM-Systemen mit ihren Schnittstellen zu Lieferanten und Kunden sind sie mit einer neuen Kommunikationsdimension konfrontiert. Sie hat Licht- und Schattenseiten. Einerseits werden Unternehmen in ihrer Kommunikation flexibler, schneller und effektiver. Andererseits sorgen diese Medien in Kombination mit Social Media für einen nahezu grenzenlosen, hochfrequenten Interaktionsraum. Er lässt sich mit den klassischen Organisations- und Prozessstrukturen nicht mehr bewältigen. Das stellt viele Bereiche vor große Herausforderungen. Der Begriff „digitale Transformation“ kann hier als Überschrift dienen. Die neue Öffnung zum Markt betrifft vor allem das Marketing. Hier wird über Erfolg und Misserfolg von Mobility 4.0 entschieden.

Frage 4

Warum ist Marketing die Speerspitze für Mobility 4.0?

Das klassische Marketing mit Druckwerbung, Plakaten, TV- und Radio-Spots ist nicht tot. Aber diese Einbahnstraßen zum Kunden werden zunehmend ergänzt und abgelöst durch digitales, mobiles, dialogorientiertes Multichannel-Marketing. Es bildet die Position des Kunden neu ab: vom Informationsempfänger zum Partner für die Gestaltung neuer und miteinander geteilter Erfahrungen. Und da immer mehr Kunden immer mehr Zeit mit Web- und Smart Devices verbringen, wächst in der neuen Kommunikationswelt der Content exponentiell. Die Formel lautet: An einem Tag wird mehr Inhalt kreiert als ein einzelner Mensch in einem Jahr konsumieren kann. In dieser Informationsfülle die Aufmerksamkeit zu gewinnen und intelligent zu nutzen, ist einer der zentralen Erfolgsschlüssel der Zukunft.

Frage 5

Wie gewinnt das neue Marketing die Aufmerksamkeit der Kunden?

Marketing muss sich auf die andere, fragmentierte Hochgeschwindigkeitswelt einstellen. Das heißt: Klare Markt- und Zielkundendefinitionen, attraktiver, aktueller Content, maßgeschneiderte Botschaften und der passende Multichannel-Medienmix zum richtigen Zeitpunkt – und das sehr schnell. Egal, ob ein Zielkunde seinen Laptop, sein Smartphone oder sein Pad nutzt – er muss sich und seine Interessen „barrierefrei“ wiederfinden, wenig oder keinen Aufwand erleben und ohne Hindernisse agieren können. Schnelle und gezielte Reaktionen auf seine Botschaften und Wünsche sind Pflicht. In der Mobility-4.0-Welt erzeugt eine fehlende oder mangelhafte Reaktion nicht mehr nur einen oder wenige unzufriedene Kunden. Das Erlebnis eines tausend- oder millionenfachen „Shitstorms“ kann – wie bereits vorgekommen – existenzgefährdend sein. Ja – der neue Weg zum Kunden weist Gefahren auf, aber weit aus mehr Vorteile!

Frage 6

Wie stellt sich Marketing auf Mobility 4.0 ein?

Marketing mit Mobility 4.0 ist kein banales technisches oder werbetechisches Thema. Es ist eine zentrale strategische und organisatorische Herausforderung. Strategisch, weil die alten Marketing-Strategien immer weniger greifen. Organisatorisch, weil sich schnelles Realtime-Marketing nicht mit langsamen internen Strukturen und Prozeduren realisieren lässt. Agile Unternehmen benötigen agiles Marketing. Das ist kein Schlagwort. Es ist *conditio sine qua non*! Das neue Marketing wechselt von generischen Botschaften zu angemessenem Dialog mit unterschiedlichen Zielgruppen in unterschiedlichen Phasen des Buying Cycles. Und auch das gehört dazu: Nicht mehr in Sales-Perspektive, sondern in Buying-Perspektive aus Kundensicht denken.

Frage 7

Wie funktioniert Marketing mit Mobility 4.0?

Am Anfang steht eine neue Haltung. Impulse vom Kunden und Markt sind willkommen. Social Media stört nicht; es ist eine Möglichkeit, realtime vom Zielmarkt und den Zielkunden wichtige Botschaften zu empfangen. Zur Information: Weit über eine Milliarde Menschen nutzen die Facebook-App! Schnelles Antworten ist also lebenswichtig. Warum? Auch der Wettbewerb liest Social Media. Und er stellt sich rasch auf Service- und Qualitätslücken als Akquisitionschance ein. Ist die Botschaft vom Markt relevant oder sogar riskant? Dann muss zur freundlichen, schnellen Antwort schnelles Handeln kommen. Sonst reagieren auch hier Kunden- und Wettbewerbsmarkt. Handeln erzeugt Feedback. Hier kann und muss in der digitalen Welt gemessen werden. Das richtet Marketing-Strategien gleichermaßen auf solide Planung und Agilität aus. Und es erlaubt – mit den richtigen analytischen Instrumenten – einen Switch von der Realtime-Reaktion auf profunde Aktion. Das Zauberwort lautet hier: Digital and Predictive Analytics!

Frage 8



Wie steigt man am besten in das Marketing mit Mobility 4.0 ein?

Konzeptionell! Zunächst muss für eine gezielte Kundenansprache in Echtzeit ein digitaler Transformationsprozess konzipiert werden. Das klingt abstrakt, ist aber keine Hexerei. Im ersten Schritt werden die relevanten Kundengruppen definiert. Wo können mit digitalen Medien am schnellsten Erfolge erzielt werden? Wo ist die Technikaffinität am höchsten? Im zweiten Schritt werden die erfolgversprechendsten Medien im Multichannel-Konzept definiert. Im dritten Schritt werden Botschaften und Angebote gesendet. Und nun beginnt der eigentlich spannende vierte Schritt: Die digitale Analyse!

„Kunden denken nicht in Kanälen,
sondern in Bedürfnissen
und bestimmen ihren Interaktions-
bedarf selbst.“

Dr. Björn Bloching, Global Head, Roland Berger Digital



Frage 9



Was bedeutet digitale Analyse?

Für die digitale Transformation wird geprüft: Welche der digitalen Kanäle werden im konkreten Fall am häufigsten genutzt – allein oder kombiniert, wobei die Kombination in der Regel die häufigste Nutzungsart darstellt. Mit analytischen Tools lassen sich nun die Kommunikations-, Produkt- und Service-Präferenzen ermitteln. Es werden mit Analytic-Software die sogenannten Rohevents registriert: Wie findet der Kunde zum Produkt? Wie recherchiert er? Wie springt er auf den Medien oder zwischen den Medien hin und her? Wie geht er mit Maus- oder Sprachsteuerung um? Wie ist sein Pfad vom Impuls bis zur Entscheidung? Bleibt er in der digitalen Welt – und bestellt online – oder wechselt er in die reale Welt und kauft im Shop?

Frage 10



Findet Marketing also nur noch in der digitalen Welt statt?

Nein! Nicht selten führt der Weg über eine Google-Anfrage zum Shop im Web, dann vom Web zum lokalen Händler und vom Gesamterlebnis zur Schilderung des aktuellen Prozessstatus auf Facebook. Zu den klassischen vier Marketing-Faktoren (Preise, Promotion, Platzierung und Produkt) kommen neu die Faktoren Portability, Proximity (also Umgebung des Kunden) und Präsenz hinzu.

Frage 11

Welche Vorteile entstehen durch den Einsatz analytischer Werkzeuge?

Die digitale „Reise des Kunden“ wird von der Software begleitet und veredelt. Alle Schritte und Daten werden in einen Kontext gesetzt und mit einem Dashboard visualisiert. Das heißt: Man erfährt mehr über den konkreten Kunden, aber auch über den Phänotyp dieses Kunden, sozusagen eine 360-Grad-Analyse.

- Wer ist er?
- Woher kommt er?
- Was sucht er?
- Wie sucht er?
- Welche Medien nutzt er?
- Wo schaut er mehrfach hin?
- Wo verweilt er?
- Was ist für ihn relevant?
- Was ist sein Ziel?
- Wo zögert er?
- Wo bricht er den Informations- oder Kaufvorgang ab?
- Wie gestaltet er seinen Warenkorb oder seine Bestellliste?

Es werden Tausende, ja Millionen von Daten gesammelt. Diese Daten können dann mit herkömmlichen CRM-Systemen verknüpft werden. Hier entstehen Data Marts, Data Warehouses und Big Data. Und hier setzen Digital Analytics an: Das Unternehmen kann auf Basis der Analysen nun reagieren – und das in Echtzeit!

Frage 12

Wie sieht dieses Reagieren in Echtzeit aus?

Wenn Kunden beispielsweise zögern oder den Kaufvorgang abubrechen drohen, ist der Moment of Truth – also eine positive Entscheidung – gefährdet: Hier müssen dann zusätzlich passende Informationen – z.B. ein Produktblatt, ein Zeitschriftenartikel, ein White Paper oder ein Social-Media-Kommentar, ein YouTube-Link – eingespielt werden. Diese Impulse geben dem Kunden eine noch solidere Entscheidungsplattform. Oder es werden Einkaufsgutscheine oder Rabatte eingeblendet. Sie setzen zusätzliche Kaufanreize. Das ist die individuelle Seite. Die allgemeine Seite ist: Unternehmen sehen in Echtzeit, wie und viele Kunden agieren und worauf sie wie reagieren und können die Angebotsportfolien oder deren Präsentationen und Platzierungen umgehend anpassen. Mit Predictive Analytics lassen sich darüber hinaus auf Basis aktueller und historischer Daten kurz- und mittelfristig Kunden- und Marktentwicklungen ermitteln, die der optimierten strategischen Planung dienen.

Frage 13

Welche Analysen werden derzeit angewandt?

Unternehmen können mit den Möglichkeiten von Mobility 4.0 und Digital Analytics Marketing-Kampagnen, Transaktionsverhalten, Kundenziele und Nutzergruppen analysieren. Und sie können diese Daten vielfältig verknüpfen und auswerten. Wo liegen die besonderen Interessen? Aus welchen Bevölkerungs- und Altersgruppen, aus welchen Regionen (Geodaten) und von welchen konkreten Events – z. B. einer Fachmesse, einem Fußballspiel oder einem Rockkonzert – kommen die Kundenimpulse? Die Unternehmen können somit nicht nur planen, sondern in Echtzeit gezielter und schneller reagieren, korrigieren, ändern. Und das ist nur mit Mobility 4.0 möglich. Mit klassischem Marketing könnten die Faktoren Tempo, Agilität, Reagibilität, schnelle Adaption an neue Situationen nie erreicht werden. Die hochfrequente Omni-Channel-Welt eröffnet hier keine weiteren Optionen, sondern erschließt wahrhaftig neue Dimensionen!

Frage 14

Werden damit Unternehmen und Kunden transparenter?

Ja, durchaus. Transparenz ist ein zentrales Element der digitalen Welt. Sie ermöglicht es, barrierefreier, schneller und gezielter zu agieren. Transparenz heißt aber nicht „grenzenlose Datensammlung.“ Wichtig ist: Kunden müssen der Datensammlung jeweils zustimmen. Personenbezogene Felder dürfen nur mit Genehmigung oder sogar überhaupt nicht erhoben werden. Die Auflagen der internationalen und nationalen Datenschutzrichtlinien sind hier unmissverständlich und für alle Unternehmen bindend. Stimmt ein Kunde jedoch zu, dass bestimmte Daten über ihn erfasst und gespeichert werden, so erlebt er die komfortable Situation, dass er all seinen Devices stets dieselbe aktuelle Position in seinem Informations- oder Suchprozess angeboten bekommt. Zugriffskomfort, schnelle und gute Information sowie Sensibilität im Umgang mit Daten stehen hier gelegentlich in einem Spannungsfeld. Daher müssen Unternehmen compliant und vertrauenswürdig agieren.

Frage 15

Wo findet die neue Welt von Mobility 4.0 bereits heute statt?

Mobility 4.0 hat sich im ersten Schritt in den konsumenten-nahen Industrien verbreitet – also in Handel und Banken. Milliarden von Interaktionen laufen hier bereits täglich weltweit. Marktforscher haben ermittelt, dass ein Drittel des gesamten Web-Verkehrs über mobile Devices läuft. Und wer sich einmal selbst mit seinem Smartphone, der Menge seiner Apps und der persönlichen Zugriffsrate auseinandersetzt, kann dieses Zahl nachvollziehen. Der Schritt in die Industrie erfolgte verzögert, da hier nicht Einzelpersonen, sondern Unternehmen entscheiden mussten, ob und wie sie sich Mobility 4.0 öffnen. Damit verbunden sind ja nicht zuletzt gravierende Strategie- und Prozessveränderung im Innen- und Außenverhältnis. Inzwischen durchdringen mobile Lösungen aber auch den Business-to-Business-Sektor. Von der Marketing- und Vertriebsplanung bis zur Maschinensteuerung reicht die Palette der Optionen.

Frage 16

Wie geht es weiter mit Mobility 4.0?

Das Tempo der Integration mobiler Konzepte, Prozesse und Lösungen wird sich exponentiell erhöhen. Zu stark wirkt sich die Wettbewerbskraft von Mobility 4.0 aus, als das Unternehmen hier noch lange zögern könnten. Hinzu kommt: Wir stehen erst am Anfang der Möglichkeiten. Neue Medien durchdringen den Markt. Virtual Reality, beispielsweise mit 3D-Brillen, erweitert die Möglichkeiten digitaler Präsentation und Kommunikation. Der Begriff „Einkaufserlebnis“ erfährt eine zusätzliche Erweiterung. Unternehmen müssen heute akzeptieren, dass viele Menschen – nicht nur jüngere – nicht mehr lesen, sondern sich beispielsweise gleich via YouTube informieren. Wird diese Movie-Kommunikation dann noch um Virtual Reality zum kleinen Preis erweitert, müssen Kampagnen neu gedacht werden.

Frage 17



Gibt es ein Erfolgsrezept für den Einstieg in Mobility 4.0

Ja – es lautet: Analyse vor, während und nach dem Einstieg in die digitale Transformation. Diese Analyse können Systeme unterstützen. Es entbindet Unternehmen aber nicht davon, kreativ eigene Wege und Konzepte zu entwickeln. Sind diese realisiert, dann können Digital Analytics den Markterfolg potenzieren.

Conclusio

Mobilität in Informations- und Kommunikationstechnik ist einerseits eine etablierte Komponente der digitalen Welt, andererseits sind die echten Vorteile der Mobility 4.0 in Kombination mit Digital Analytics noch längst nicht erschlossen. Hier müssen Unternehmen aufpassen, dass nicht neue, aggressive Wettbewerber in kürzester Zeit etablierte Marktsegmente auf den Kopf stellen. Die Chancen in der neuen mobilen Welt sind faszinierend und groß. Und sie sind nur einen Touchpoint entfernt.

Die Illusion der Kundenzentrierung

Fünf unbequeme Thesen für das digitale Marketing



Jetzt Whitepaper
kostenlos abrufen!

To contact your local SAS office: www.sas.com/germany Phone: +49 6221 415-123
www.sas.com/austria Phone: +43 1 252 42-0
www.sas.com/switzerland Phone: +41 44 805 74-74

