

// diconium/digital solutions

Whitepaper

Digitale Transformation

**SIND SIE BEREITS
ERFOLGREICH DRIN?**



Digitale Transformation, Internet der Dinge, Industrie 4.0 – so lauten derzeit die Schlagwörter in Medien, Expertenrunden oder auf Entscheider-Ebenen in Unternehmen. Auch bei der Bundesregierung stehen die Begriffe auf der Agenda und sind in aller Munde. Der digitale Wandel stellt derzeit die gesamte Wirtschaft auf den Kopf. Keine Branche und keine Organisation kann sich davor verschließen.

Erfahren Sie im vorliegenden Whitepaper, welche entscheidenden Marktbewegungen es derzeit gibt. Wir zeigen Ihnen auf, welche wichtigen Chancen und Herausforderungen sich daraus für Ihr B2B Commerce ableiten lassen. Die Zeit ist reif, das Thema „Digitale Transformation“ jetzt unternehmensübergreifend auf die Agenda zu setzen, um eine starke Marktposition zu sichern und Potentiale für mehr Erfolg zu nutzen.

Lernen Sie Lösungsansätze kennen, wie Sie unter dem Aspekt „Digitale Transformation“ Grundelemente für zukunftsfähiges B2B Commerce aufbauen und Sie trotz komplexer Rahmenbedingungen kanalübergreifendes Marketing kundenzentriert weiter betreiben können. Im Fokus steht hierbei, wie Sie optimal auf die Anforderungen der Digitalen Transformation reagieren und Chancen für mehr Erfolg in Ihrem B2B Commerce wahrnehmen, welche sich durch den Wandel ergeben.

INHALT

1. Marktbewegung: Digitale Transformation, Industrie 4.0	4
2. B2B Commerce: Chancen & Herausforderungen durch die digitale Revolution	8
3. B2B-Shopplattform-Basis: Zukunftsfähig aufbauen und optimal in den Gesamtkontext einbetten	15
4. Marketing-Suites: die integrierte Tool-Box für agiles & kundenorientiertes Marketing	20

1. MARKTBEWEGUNG: DIGITALE TRANSFORMATION, INDUSTRIE 4.0

Digitale Prozesse, Vernetzungen oder Anwendungen – sind in den westlichen Ländern bereits im Alltag integriert und bilden den Anfang der digitalen Revolution. Unabhängig davon, ob im privaten oder geschäftlichen Bereich, sie werden mit einer zunehmenden Häufigkeit eingesetzt, um **Aktivitäten effizienter zu gestalten**, neue Services, Produkte oder Leistungen anzubieten und um Kunden zu begeistern. Sei es das Smartphone, das stetig weiterentwickelt wird und sämtliche Anwendungen vereint, Industriemaschinen, welche miteinander kommunizieren (M2M), spezielle 3D-Drucker, mit denen man echte Häuser sowie menschliche Körperteile drucken kann, das Auto, das durch eine Verbindung zum Internet immer mehr Zusatzservices bietet (connected car) oder ein Heizungsthermostat, das über das Smartphone gesteuert werden kann.



Internet der Dinge im B2B, Praxisbeispiel Produktnachbestellung via Google-Glases:

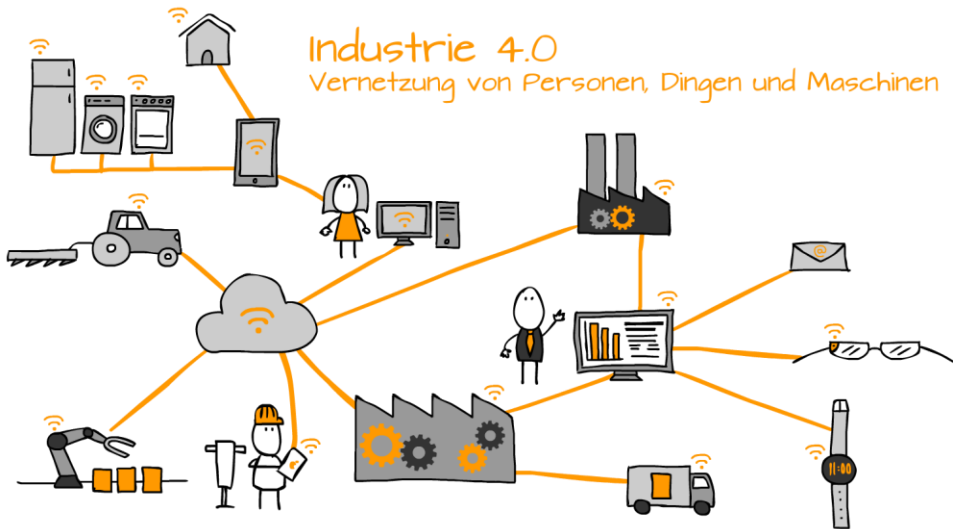
Über die Brille wird das Produkt eingescannt und via Spracherkennung die Produktanzahl definiert. Unter Aufruf des Kundenkontos im Online-Shop kann die Bestellung abgeschlossen werden.

(Bild: 2014 Adformatie¹)

In der Industrie führt dieser digitale Wandel zu einer neuen Epoche, auch **Industrie 4.0** genannt. Durch die Vision der allgemeingegenwärtigen Vernetzung von Personen, Dingen und Maschinen entstehen Potentiale, welche „Science Fiction“ Realität werden lassen. Maschinen konfigurieren sich selbstständig, intelligente Produktionsteile melden eine Nachbestellung an, wenn Bauartikel zuneige gehen oder eine Maschine vereinbart automatisch einen Reparaturtermin beim Servicepartner, wenn sie defekt ist oder ein erhöhter Verschleiß stattfindet. Etablierte B2B-Unternehmen gaben im Rahmen einer aktuellen Studie von pwc² an, dass sie durch Industrie 4.0 mit einer jährlichen **Produktions- und Ressourceneffizienz-Erhöhung von mindestens 3,3%** rechnen.

¹ 2014 Adformatie, <http://www.adformatie.nl/blog/5-b2b-praktijk-cases-met-google-glass>

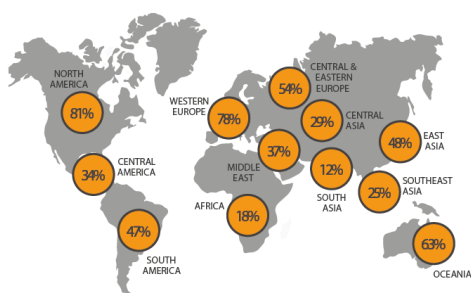
² 2014 pwc Studie „Industrie 4.0 – Chancen & Herausforderungen der vierten revolutionellen Revolution“



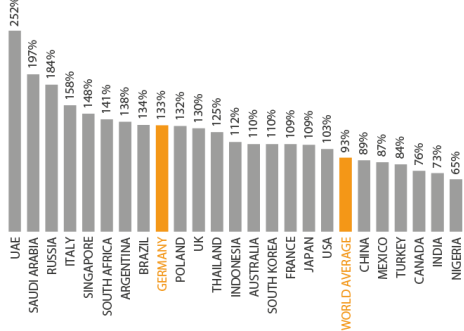
Industrie 4.0: Vernetzung von Personen, Dingen und Maschinen

Ein Treiber der digitalen Transformation ist die **hohe Reichweite und Nutzungsintensität des Internets**. Laut einer Studie des US Census Bureau nutzen 84% der deutschen Bevölkerung das Internet für unterschiedlichste Anwendungen – von der Informationssuche über den Einkauf und den Gebrauch von Online-Services bis hin zur Kommunikation mit Dritten. Die zunehmende Entwicklung und Nutzung von Gegenständen, die mit dem Internet verbunden sind, lässt die virtuelle mit der realen Welt immer mehr verschmelzen, dem „Internet der Dinge“.

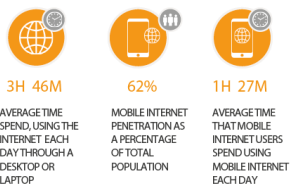
INTERNET PENETRATION BY REGION



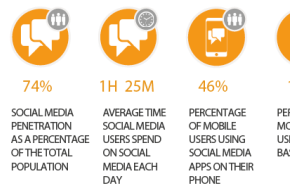
MOBILE PENETRATION BY COUNTRY



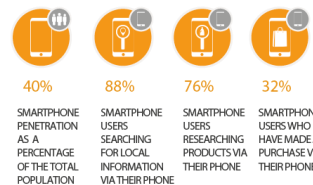
GERMANY: INTERNET INDICATORS



GERMANY: SOCIAL INDICATORS



GERMANY: SMARTPHONE USAGE



Weltweite Internet-Reichweite & Nutzungsintensität, Quelle: 2014 US Census Bureau, InternetWorldStats, CNNIC



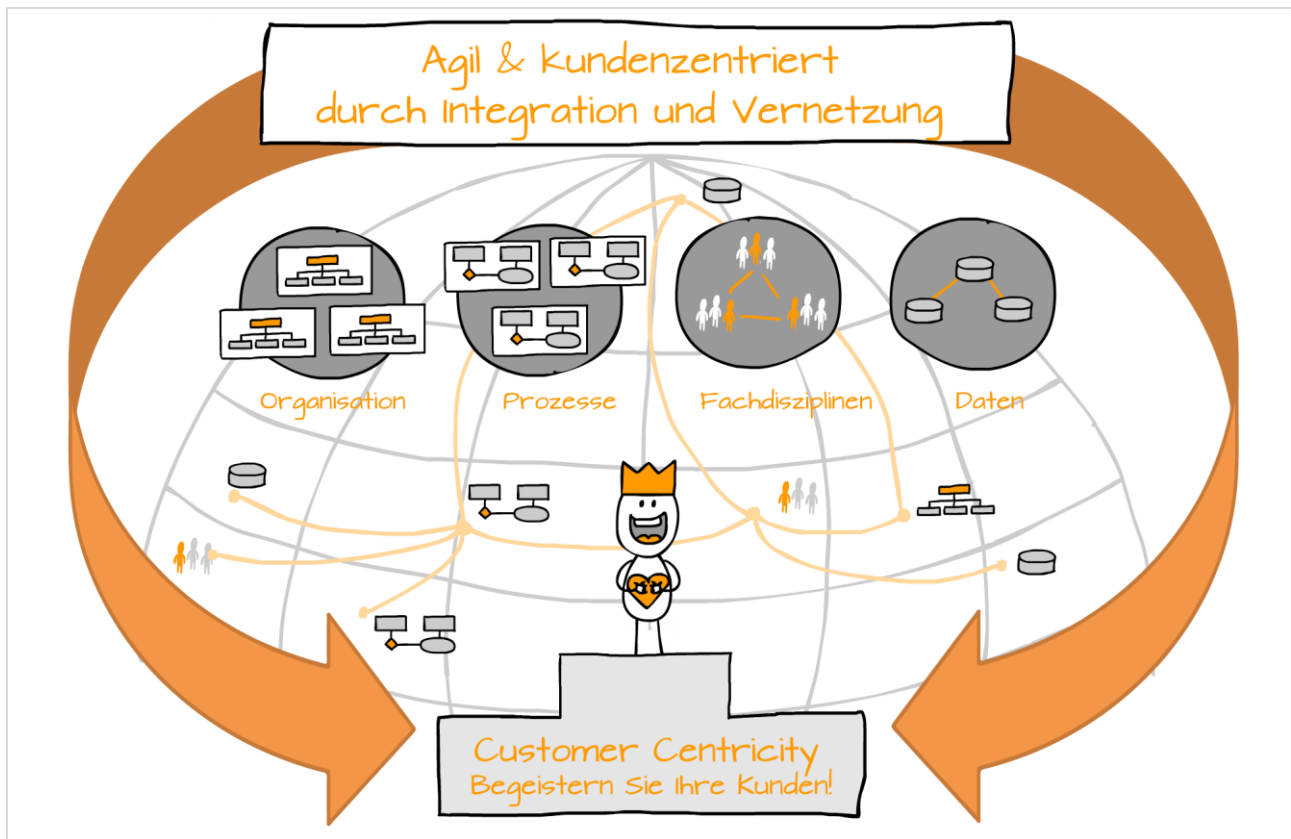
Ein fundamentaler Faktor für das Voranschreiten der Digitalisierung sind die **zahlreichen Möglichkeiten und Potentiale für Unternehmen**, sich strategische Wettbewerbsvorteile am Markt zu sichern. Entscheider sehen mittels digitaler Lösungen insbesondere die Chance, den Innovations- und Effizienzgrad zu erhöhen, einzigartigen Kundennutzen anzubieten sowie das Wachstum zu erhöhen. In Kapitel 2 wird näher darauf eingegangen, welche entscheidenden Möglichkeiten sich speziell im B2B Commerce ergeben.

Neben der Öffnung einer neuen Dimension setzt die digitale Transformation **Unternehmen unter Zugzwang**: Der Markt wird transparenter, Kunden erhalten hierdurch eine erhöhte Machtstellung, Angebote von heute sind morgen oft schon überholt, Produktlebenszyklen sind wesentlich kürzer und internationale Player drängen - vereinfacht durch das Internet - weltweit in den Markt.

Agilität und Kundenzentrierung (Customer Centricity) sind für den Erfolg in einem sich immer schneller ändernden Markt mit zunehmender Emanzipierung der Kunden ein entscheidender Faktor. Ziel hierbei ist es, das Unternehmen mit seiner Organisation zu flexibilisieren und am Kunden auszurichten. Bestenfalls werden hierbei neben **Organisationsstrukturen** sowohl **Prozesse, Fachdisziplinen** als auch **Daten** mit maximaler Ausrichtung am Kundennutzen **unternehmensübergreifend integriert**. Digitale Ansätze ermöglichen hierbei zukunftsfähige Lösungen.

Ein erhöhter Effizienz- und Innovationsdruck zwingt Hersteller und Lieferanten in vielen Fällen zu einer **maximal integrierten Zusammenarbeit**, die durch eine digitale Transformation zum einen weltweit realisiert und zum anderen auch dadurch angetrieben werden kann. Aufgrund der Aufweichung von Grenzen wird eine Unternehmung immer weniger als eine geschlossene Organisationseinheit angesehen. Die **Zukunft der Organisation liegt in der Vernetzung**. Experten sprechen hierbei auch von Symbiosen wie im Korallenriff, die ein gemeinsames Überleben durch Anpassung an neue Anforderungen ermöglichen. In der Automobilindustrie arbeiten mittlerweile bei einer neuen Fahrzeugentwicklung tausende von Unternehmen weltweiter Herkunft eng verzahnt zusammen. Nach dem Projekt können sie wieder stärkste Konkurrenten sein, je nachdem, welche Strukturen sich am Markt neu bilden.

Klassische Wertschöpfungsketten können Dank digitaler Lösungsansätze kundenorientierter ausgerichtet werden. Zunehmend werden diese Phasen der Wertschöpfungskette nicht mehr nacheinander sondern integriert verlaufen, so dass der Kunde bereits in der Planungs-/ Konzeptphase integriert wird. Er kann z.B. die Gestaltung einer 3D-Produktsimulation via Social Media mit beeinflussen. Prototypen werden dann mittels eines 3D-Druckers direkt erstellt und zeitnah auf einem Testmarkt erprobt.



Die Digitale Transformation ermöglicht innovative Lösungsansätze für zukunftsfähiges Handeln

2. B2B COMMERCE: CHANCEN & HERAUSFORDERUNGEN DURCH DIE DIGITALE REVOLUTION

„Die *digitale Transformation verändert langfristig durch die Möglichkeiten und Potenziale digitaler Medien und des Internets das Fundament jedes Unternehmens in seiner Strategie, Struktur, Kultur und seinen Prozessen.*“ (Wikipedia).

Welche Chancen ergeben sich für die einzelne Unternehmung in der digitalen Transformation und welche Herausforderungen können auf diese zukommen? Diese Thematik möchten wir nachstehend im Bezug zu einem **erfolgreichen B2B Commerce** darstellen.

Chancen

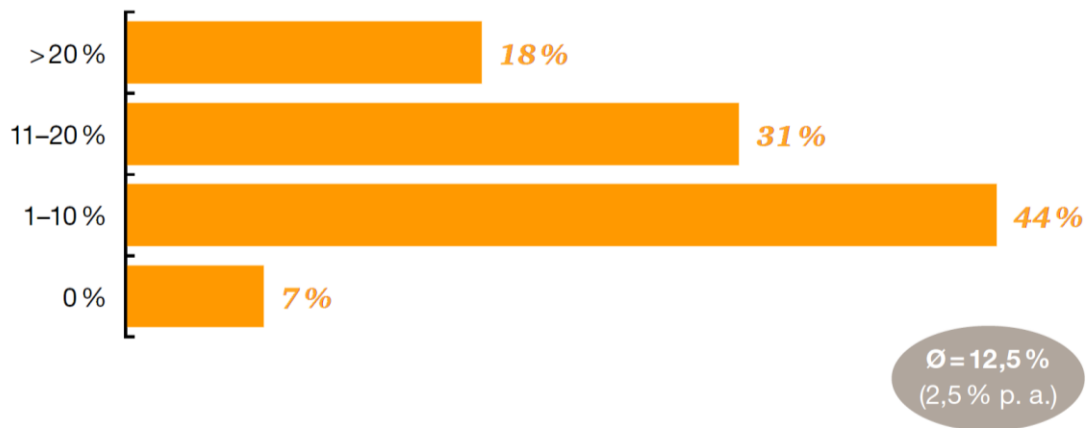
- **Erhöhter Customer Insight – 360°-Blick auf den Kunden**
Die Kundenprozesse werden zunehmend digitalisiert, so dass sich systematisch mehr Wissen über den Kunden generieren lässt (Customer Insight). Informationen über Verhaltensweisen, Bewegungsdaten oder Kundenpräferenzen können durch unterstützende Softwarelösungen automatisiert gesammelt sowie ausgewertet werden. Auch verborgene Verhaltensmuster lassen sich durch etablierte Data-Mining-Technologien aufspüren. Der erhöhte Customer Insight ermöglicht, einzigartigen Nutzen zu entwickeln, die Ihre Kunden schlichtweg begeistern!
- **Personalisierung trotz eines großen Kundenstamms**
Treffende Angebote und Inhalte können dem Konsumenten auf Basis der vorliegenden Daten mittels intelligenter Personalisierungssoftware (Recommendation Engines) entlang der Customer Journey unterbreitet werden. Sie berücksichtigen u.a. das vorliegende Kundenprofil, den aktuellen Kontext und sonstige spezifische Daten, welche beliebig eingespielt werden können.
- **Erhöhte Hebelwirkung von Big Data**
Daten sind das Öl des 21. Jahrhunderts. Aus Daten können entscheidende Informationen zur Sicherung von strategischen Wettbewerbsvorteilen gewonnen werden. Moderne Technologien ermöglichen, vorliegende Informationen unternehmensübergreifend zu aggregieren sowie integriert zu analysieren und für erfolgreiches B2B Commerce zu nutzen. Somit kann eine stärkere Hebelwirkung vorhandener Daten erzielt werden.

- **Bessere Steuerung und Automatisierung von Prozessen**
Im Rahmen der digitalen Transformation werden Prozesse zunehmend digitalisiert und integriert – sei es innerhalb des Unternehmens, mit Kunden oder Partnern. Hierdurch wird es den Digital Commerce-Verantwortlichen ermöglicht, die Geschäftsabläufe mittels moderner Technologien sicher zu steuern und zu überwachen. Auch deren Automatisierung lässt sich vereinfacht realisieren, damit Kapazitäten eingespart werden können und den Mitarbeitern mehr Zeit für das wesentliche Kerngeschäft zur Verfügung steht.
- **Reduzierte Time-to-Market**
Vertriebsnetze und Angebote lassen sich über digitale Kanäle weltweit und effizient ausrollen. Auch Hersteller haben dieses Potential für sich erkannt und gehen zunehmend in den Direktvertrieb.
- **Umsatzsteigerung durch erweiterten Kundennutzen**
Durch eine Digitalisierung und Vernetzung der eigenen Produkte, Dienstleistungen sowie Services kann dem Kunden zusätzlicher Nutzen zur Verfügung gestellt werden. Seien es innovative verkaufsfördernde mobile Services, die sich perfekt mit der Wertschöpfungskette des Kunden verzahnen oder wertvolle Customer Self Services, die den Kunden beim Einkauf sowie im Rahmen der Konzeptions- und Planungsphase unterstützen und bestmöglich zu einem Kaufabschluss führen. Auch durch das „Internet der Dinge“ lassen sich Potentiale heben, welche bisher so nicht bekannt sind. Etablierte B2B-Unternehmen gaben im Rahmen einer aktuellen Studie von pwc³ an, dass sie ihren Umsatz allein durch Industrie 4.0 und die verstärkte Digitalisierung des Produkt- und Serviceportfolios überdurchschnittlich steigern konnten. Die Hälfte der Befragten rechnen auch in den nächsten fünf Jahren auf diesem Weg mit einem entscheidenden zweistelligen Umsatzwachstum.
- **Neue, oftmals disruptive digitale Geschäftsmodelle**
Die digitale Transformation eröffnet einen ganz neuen Raum für neuartige – oftmals disruptive – Businessansätze. Das reine Produkt an sich verliert an Bedeutung. Durch den Ausbau von digitalen Lösungen und Services oder durch eine erhöhte Vernetzung von Produkten oder Produktionsmitteln sowie mit Kunden oder Partnern werden neue Geschäftsfelder entstehen.

³ 2014 pwc Studie „Industrie 4.0 – Chancen & Herausforderungen der vierten revolutionellen Revolution“

Erwartete Umsatzsteigerung durch Industrie 4.0

Kumuliertes, inkrementelles Wachstum in 5 Jahren



Quelle: 2014 pwc Studie „Industrie 4.0 – Chancen & Herausforderungen der vierten revolutionellen Revolution“

Einen erfolgreichen innovativen digitalen Schritt hat beispielsweise die Daimler AG mit seiner Tochter moovel hingelegt. Das Unternehmen bietet seinen Kunden eine neuartige Mehrwertlösung in Form einer Mobilitätsplattform an, welche die unterschiedlichsten Verkehrsmittel zahlreicher Anbieter vereint und dem Kunden den direkten Weg zum gewünschten Ziel anzeigt. Es besteht u.a. die Möglichkeit, sich die beste Kombination von mobilen Fortbewegungsmitteln anzeigen zu lassen – wie car2go, Deutsche Bahn, Fernbus, öffentlichem Nahverkehr, Taxi, Mitfahrgelegenheiten bis hin zu Fahrrädern. Optimiert ist der Service für die gängigsten Devices – sei es für den stationären PC oder für mobile Endgeräte. moovel gibt es bereits deutschlandweit und ein europaweiter Rollout ist geplant. All dies befindet sich außerhalb des Kerngeschäftes der Daimler AG. Es zeigt aber den Weitblick des Unternehmens, um in Zukunft an den unterschiedlichsten disruptiven Fortbewegungstrends teilzuhaben bzw. diese zu prägen.



moovel – ein Tochterunternehmen der Daimler AG

Auch das Unternehmen Google, das bisher eher durch reine Internetdienstleistungen wie die Suchmaschine „Google“ oder „GoogleMaps“ bekannt war, stößt mit seiner umfassenden Technologiekompetenz mit einem innovativen Ansatz in das Feld der Automobilbranche vor und sorgt dort für Aufsehen. Ein kürzlich von Google patentiertes Konzept sieht vor, selbstfahrende Fahrzeuge in Städten anzubieten. Der Wertschöpfungsansatz von Google besteht darin, Werbetreibenden die Möglichkeit zu geben, Kunden, die durch einen Klick auf eine Google-Anzeige das Online-Angebot des Werbetreibenden nutzen, kostenlos in deren Warengeschäft zu befördern – ein Service, der die Distanz des stationären Handels zum Kunden überwindet. Einen passenden Namen für die Marketing-Kennzahl hat Google auch schon: „transportation-aware physical advertising conversion“. Die Konzeptumsetzung ist im vollen Gange – im Dezember 2014 stellte das Unternehmen den voll funktionsfähigen Prototypen eines selbstfahrenden Autos vor. Aktuell werden ausgiebige Testfahrten auf eigenem Gelände unternommen. Ende 2015 unternahm Google Fahrten auf den Straßen im Norden Kaliforniens (vorerst mit Fahrern als Beisitzer für den Fall der Fälle).



Google Self-Driving Car Project
Öffentlich geteilt - 22.12.2014

Today we're unwrapping the best holiday gift we could've imagined: the first real build of our self-driving vehicle prototype.

The vehicle we unveiled in May (goo.gl/qDUtgq) was an early

Mehr anzeigen (13 Zeilen) · Übersetzen



Prototyp des selbstfahrenden Autos von Google
(Quelle: <https://plus.google.com/+GoogleSelfDrivingCars/posts/9WBWP2E4GDu>)

Herausforderungen:

- **Veraltete IT-Infrastruktur & -Systeme**

81%⁴ der befragten deutschen Firmen gaben im Rahmen einer Studie von Colt Technology Services an, dass ihre aktuelle IT-Infrastruktur nicht ausreicht, um künftige geschäftliche Anforderungen zu erfüllen. Überwiegend stammen die Systeme in Unternehmen noch aus der Zeit, als es keine mobilen Endgeräte gab. Eine Kommunikation zwischen den technischen Einheiten kann oftmals nur über aufwändige Schnittstellen erfolgen. Hinzu kommen heterogene IT-Insellandschaften, die historisch gewachsen sind. Auf dem Weg der Integration ein bedeutendes Hindernis.

Entscheidend ist es, dass Unternehmen ihre IT modernisieren, integrieren und flexibilisieren, so dass sie den Anforderungen am Markt gerecht werden. Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist hierbei, das IT-Know-how eng mit dem Marketing- und Prozess-Know-how zu verbinden.

- **Big Data**

Je mehr Prozesse digitalisiert sind, desto mehr Daten entstehen. Eine Herausforderung im B2B Commerce sind die wachsenden Datenberge. Oftmals liegen sie innerhalb von Insellösungen vor und erschweren aufgrund ihrer exorbitanten Menge eine Auswertung der Informationen sowie den Informationsaustausch zwischen den Systemen. Empfehlenswert ist es, die relevanten Datenströme für Ihr B2B Commerce bzw. für ein optimales Kundenverständnis (Customer Insight) zu identifizieren. Im Rahmen eines Data Warehouse lassen sich die Daten an zentraler Stelle sammeln sowie aggregieren, so dass diese übergreifend analysiert und die Ergebnisse in den operativen Prozess mit einer maximalen Kundenzentrierung zurückgespielt werden können. Sei es für eine marktgerechte Produktentwicklung, eine treffende Kundenansprache oder zur Erstellung einer fundierten Entscheidungsgrundlage für die Unternehmensführung.

⁴ Quelle: 2014, Colt Technologie Services, Studie „Tech Deficit“: <http://www.colt.net/de/de/news/vier-von-funf-deutschen-unternehmen-stehen-vor-einem-technologiedefizit-de.htm>

▪ **Emanzipierte Kunden & erhöhte Markttransparenz**

Emanzipiertere Kunden, die eine stärkere Kontrolle und einen erhöhten Einfluss auf Unternehmensmarken und Beziehungen haben, gewinnen an Beachtung. Kunden sind durch das Internet informierter, erwarten eine bedarfsorientierte sowie integrierte Kommunikation über alle Kanäle hinweg und tauschen sich mittels Social Media über Produkte und Lösungen mit Dritten aus. Durch die digitale Transformation wird es zunehmend wichtiger, zum richtigen Zeitpunkt und am richtigen Ort relevanten Kundennutzen zu bieten, welcher Kunden begeistert und trennscharf zum Wettbewerb ist.

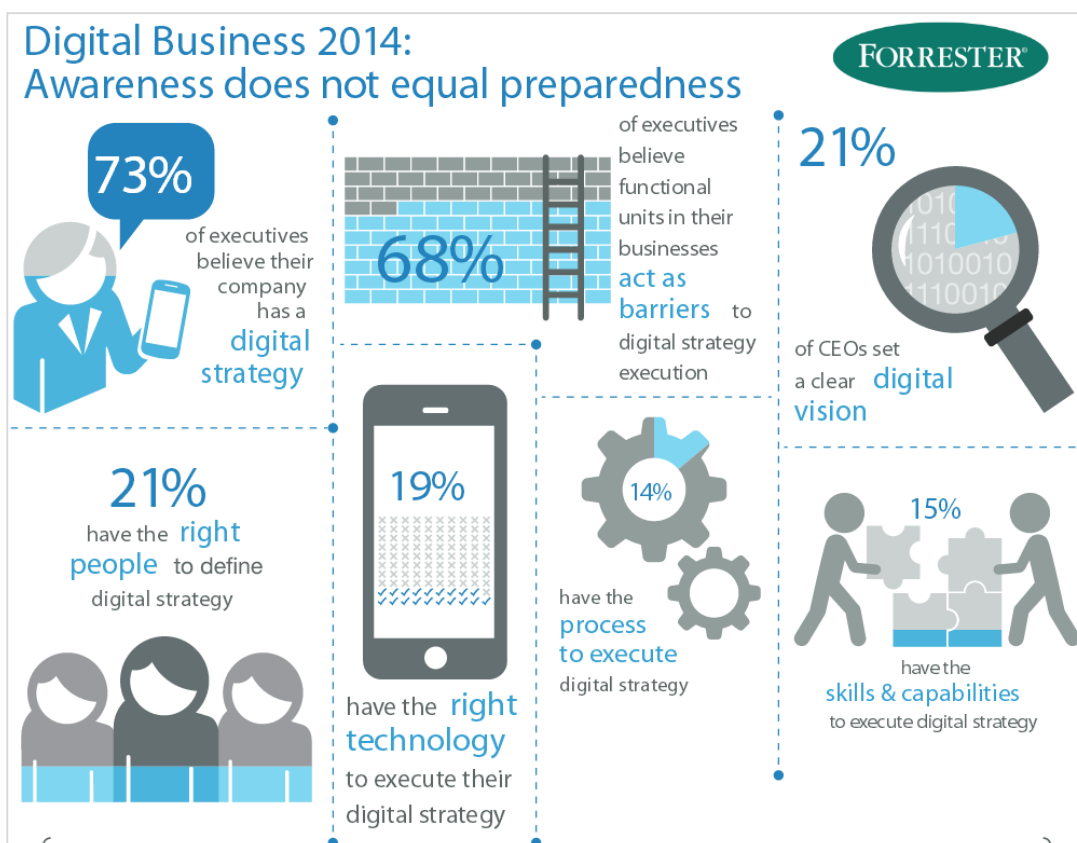


360° Customer Intelligence Data Warehouse als Basis für einen 360°-Blick auf den Kunden

▪ **Stetig neue Touchpoints und Vermengung von Kanälen**

In einem sich rasant ändernden Umfeld kommen stetig neue Touchpoints hinzu. Eine zunehmende Vermengung der Kanäle führt zu einer Verschmelzung der digitalen mit der realen Welt. Die Zukunft liegt in einem agilen B2B Commerce (Agile Commerce). Ziel ist es, das eigene Unternehmen so aufzustellen, dass es fähig ist, flexibel mit den verschiedensten Touchpoints und deren Integration umzugehen. Hierdurch kann dem Kunden – entlang seiner gesamten Customer Journey – ein optimales Nutzererlebnis mit den richtigen Inhalten und Angeboten kreiert werden. In Kapitel 3 und 4 zeigen wir Ihnen auf, wie Marketer trotz einer schnelleren und komplexeren Welt kanalübergreifend und kundenzentriert handeln können.

Vielen Unternehmen sind die Ausmaße und Chancen durch die digitale Revolution bewusst, die wenigsten sind jedoch für die Zukunft gewappnet. Zwar haben die meisten eine digitale Strategie erarbeitet, einen ausgefeilten Plan zur Realisierung sowie eine passende Infrastruktur (Skills, IT, Organisationsstruktur u.a.) weisen jedoch nur wenige auf.



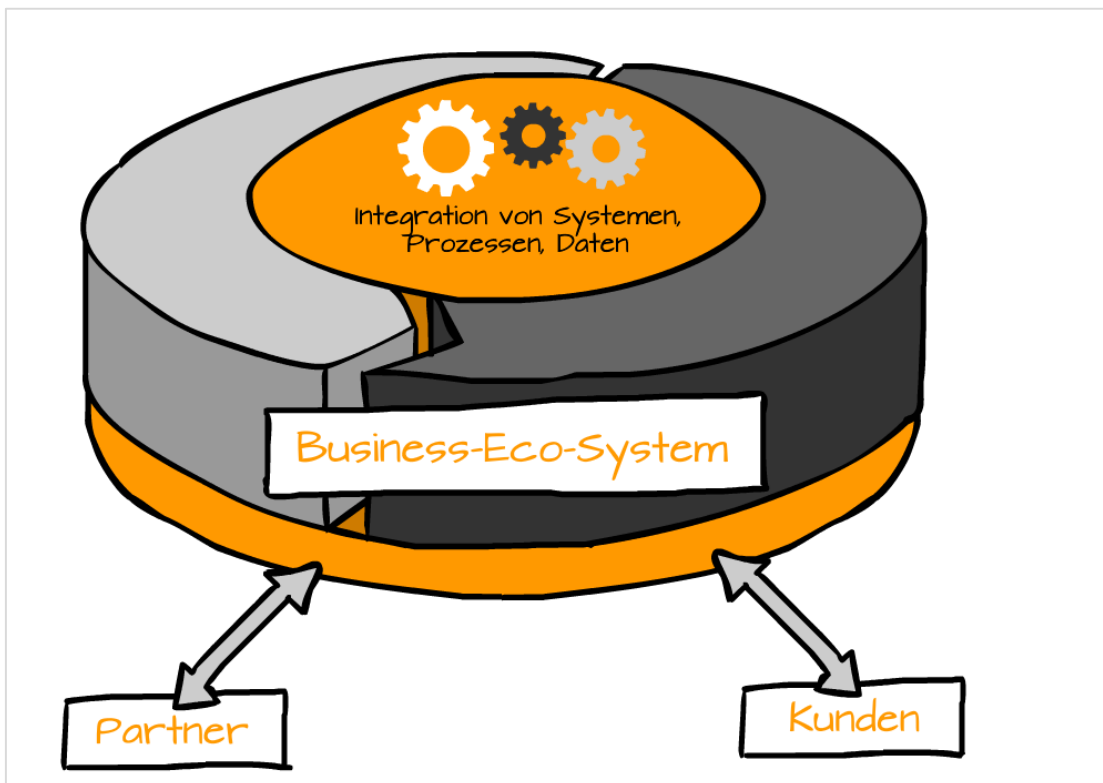
Quelle: 2014 Forrester Research

Jetzt gilt es, das Thema „Digitale Transformation“ auf höchster Unternehmensebene anzusiedeln sowie fachübergreifende Lösungen zu erarbeiten, welche die eigene Marktposition sichern und strategische Wettbewerbsvorteile erzielen.

In den nächsten beiden Kapiteln zeigen wir Ihnen zukunftsfähige Lösungsansätze auf, wie Sie B2B E-Commerce optimal in den Gesamtkontext der digitalen Transformation einbinden und betreiben können.

3. B2B-SHOPPLATTFORM-BASIS: ZUKUNFTSFÄHIG AUFBAUEN UND OPTIMAL IN DEN GESAMTKONTEXT EINBETTEN

Das Business-Eco-System vernetzt relevante Systeme und vereint deren Fähigkeiten. Kernprozesse und Daten stehen dabei über Standardschnittstellen für den flexiblen Einsatz zur Verfügung. Die Öffnung dieser Schnittstellen für Partner und Kunden kann dabei – je nach Geschäftsmodell – den Erfolg des Unternehmens nachhaltig beschleunigen.



Business-Eco-System als zentrale Basis

Im Folgenden wird ein möglicher Lösungsansatz aufgeführt, wie Sie eine Basis für zukunftsfähiges B2B Commerce aufbauen. Das B2B Commerce soll ein agiles und kundenzentriertes Handeln auch bei komplexen Rahmenbedingungen kanalübergreifend ermöglichen und sich in den Gesamtkontext Ihrer bestehenden Infrastruktur einbetten lassen.

B2B Commerce-Standardplattformen als Basis für integriertes B2B Commerce

Im B2B-Umfeld haben sich professionelle **Commerce-Suites** – wie beispielsweise von hybris, IBM oder Intershop – etabliert, welche speziell für die **Erfordernisse des B2B E-Business** entwickelt wurden. Sämtliche Einzelkomponenten sind perfekt verzahnt und auf ein agiles, kanalübergreifendes sowie kundenzentriertes Handeln ausgerichtet.

Durch vorgefertigte praxisbewährte **B2B-Out-of-the-Box-Lösungen** eines Commerce-Suite-Standards können zahlreiche etablierte Funktionen des E-Commerce sehr effizient mit reduziertem Risiko abgebildet werden.

Professionelle B2B-Suites sind darauf spezialisiert, **individuelle Anforderungen sowie komplexere Strukturen vereinfacht abzubilden**, welche im B2B-Bereich komplexer ausfallen als im B2C. Sei es aufgrund eines umfassenderen Produktsortimentes mit zahlreichen Produktausprägungen oder aufgrund komplexeren Vertriebsstrukturen, welche einen differenzierten Umgang von unterschiedlichsten Gruppen mit mehreren Ansprechpartnern und Berechtigungsstufen erfordert.

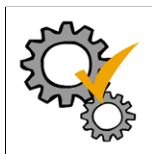
Auf Grund der Komplexität und den individuellen Bedürfnissen von B2B-Unternehmen gibt es keine Out-of-the-Box-Lösung, um deren Struktur und Organisation hundertprozentig abzudecken. Ziel sollte es sein, einen **professionellen B2B-Technologie-Standard maximal zu nutzen** und dabei den nötigen Grad der Individualisierung abzubilden.

Nutzen Sie die Vorteile eines Standards, um

- Kosten, Zeit und Aufwand bei Programmierung und Kundenservices einzusparen,
- auf einem gemeinsamen Nenner von Best-Practice-Ansätzen aufzusetzen, die in einem professionellen Standard vereint sind,
- Ressourcen einzusparen und somit einen Freiraum für das B2B-Kerngeschäft zu erhalten,
- die Time-to-Market bei geringeren Kosten in der Umsetzung und im laufenden Betrieb zu reduzieren.

Ein weiterer bedeutender Vorteil von etablierten Commerce-Suite-Standards ist es, dass sie eine **hohe Schnittstellenkompatibilität** bieten und dadurch eine nahtlose Integration in andere Systemumgebungen realisierbar ist. Durch vereinfachte Vernetzungsmöglichkeiten können entscheidende Potentiale im Rahmen der digitalen Transformation genutzt werden. Ein agiles Commerce mit einer zentralen Kundenfokussierung ist kanalübergreifend möglich und zahlreiche Chancen bieten sich an, den ROI zu erhöhen.

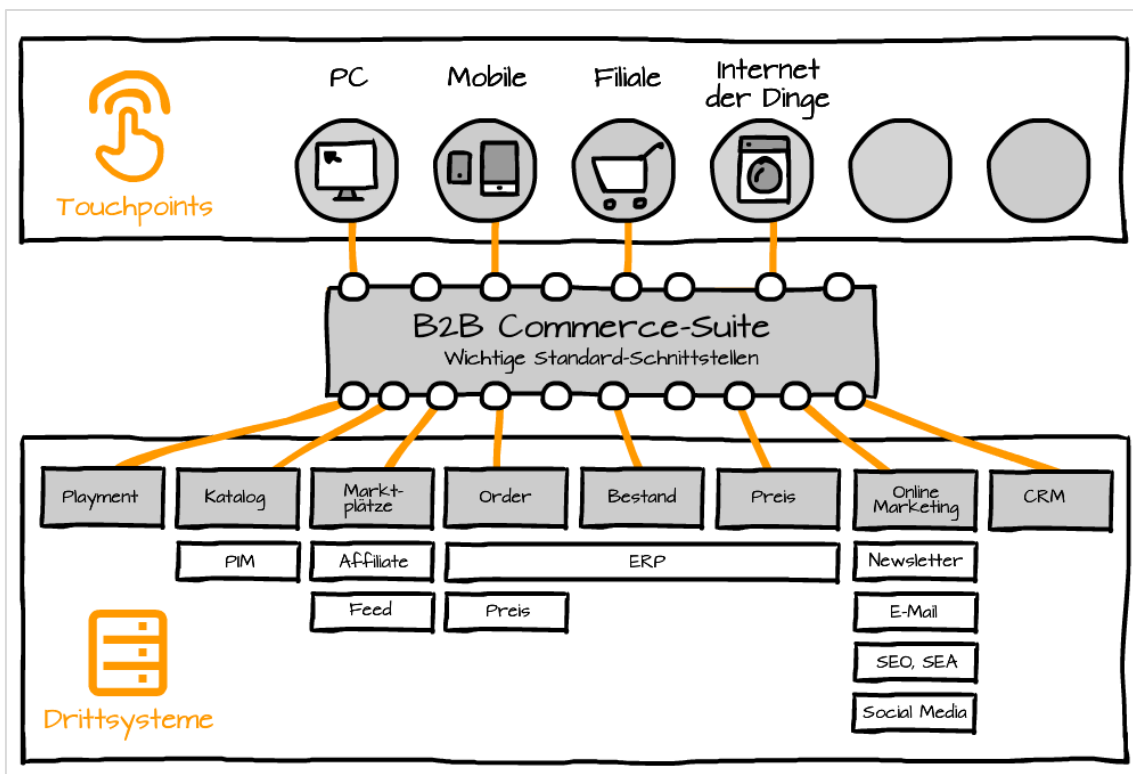
Im Folgenden werden **wichtige Potentiale** näher aufgeführt, die sich durch eine hohe Schnittstellenkompatibilität einer B2B Commerce-Suite ergeben:



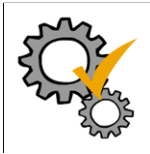
1. Vereinfachte Anbindung von Drittsystemen, Services, Touchpoints

Zukunftsfähige B2B-Commerce-Suites bieten mannigfaltige Schnittstellen zu etablierten Drittanbietern wie z.B. ERP-, CRM- oder PLM-Systemen an. Auch außerhalb der Kernsysteme können u.a. Services (wie Standortsuche, Adressvalidierung) und Touchpoints (wie Mobile, Call-Center, Filiale, Internet der Dinge) vereinfacht und standardisiert angebunden werden.

Durch diese vereinfachte und größtenteils standardisierte Schnittstellenanbindung entstehen somit bei Wartung und späteren Releasewechseln geringere Aufwände im Unternehmen. Auch die dadurch gewonnene „ready-to-use-integration“ minimiert das Umsetzungsrisiko und erhöht gleichzeitig die Qualitätssicherheit.



Mögliche Standard-Schnittstellen einer B2B Commerce-Plattform



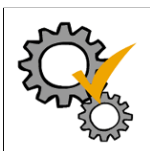
2. Integrierte Controllingsicht & erhöhte Hebelwirkung von Big Data

Mittels zahlreicher Standardschnittstellen einer B2B Commerce-Suite lassen sich Daten von Touchpoints, Services und Drittsystemen vereinfacht aggregieren. Dies ermöglicht eine integrierte Sicht auf Geschäftsprozesse und -daten. Zudem bieten etablierte Suites die Möglichkeiten, Daten integriert zu analysieren und die Ergebnisse für eine treffende Kundenansprache – oftmals in Realtime – zu nutzen. Durch eine systemübergreifende Verwertung von Daten kann die Hebelwirkung von Big Data erhöht werden.

Relevante Daten aus Drittsystemen werden in Commerce-Suites oftmals in sogenannten „Data-Hubs“ vorgehalten, so dass Informationen unabhängig der Verfügbarkeit von Drittsystemen bereitgestellt werden können. Man spricht hierbei auch von einem Standard zur asynchronen Anbindung der Commerce-Suite an die Backend-Systemlandschaft.

Data-Hubs beinhalten hierbei ein intelligentes Regelwerk, welches Stammdaten konsistent und normiert zwischen externen Systemen und der Commerce-Suite austauscht. Preisänderungen im ERP werden beispielsweise vom Data Hub importiert, normiert, konvertiert und anschließend in einem geeigneten Format an das Commerce-System weitergeben.

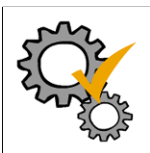
Für ein **systemübergreifendes Daten-Management** werden von Commerce-Suites in der Regel wichtige Features bereitgestellt – wie zum Beispiel zur Kategorisierung und Zuordnung, zum Multi-Mapping von Daten bzw. der Festlegung einer Datenstruktur und deren Abhängigkeiten. Auch Inhalte wie Terminplanungen können via Datenimport & -export transferiert werden.



3. Erhöhte Funktionsleistung durch Integration von Kernkompetenzen

Etablierte B2B Commerce-Suites stellen zahlreiche Tools und Module bereit, die Einkauf, Vertrieb, Internationalisierung, Lieferkette und Finanzmanagementprozesse umspannen können. Sie bieten die Möglichkeit, **vereinfacht auf bestehende Prozess- und Geschäftslogiken sowie Backend-Anwendungen zuzugreifen** – wie zum Beispiel auf das ERP, um eine komplexe Preisfindung oder Variantenkonfiguration abzudecken. Auch direkte Zugriffe auf Order Management, Predictive Analysis, Personalisierung oder Kundensegmentierung werden gerne mit der Commerce-Suite verbunden. Die vereinfachte **Kombination von Drittsystem-Anwendungen**

mit Unternehmensassets bietet entscheidende Potentiale, die Funktionsleistung übergreifend zu steigern.

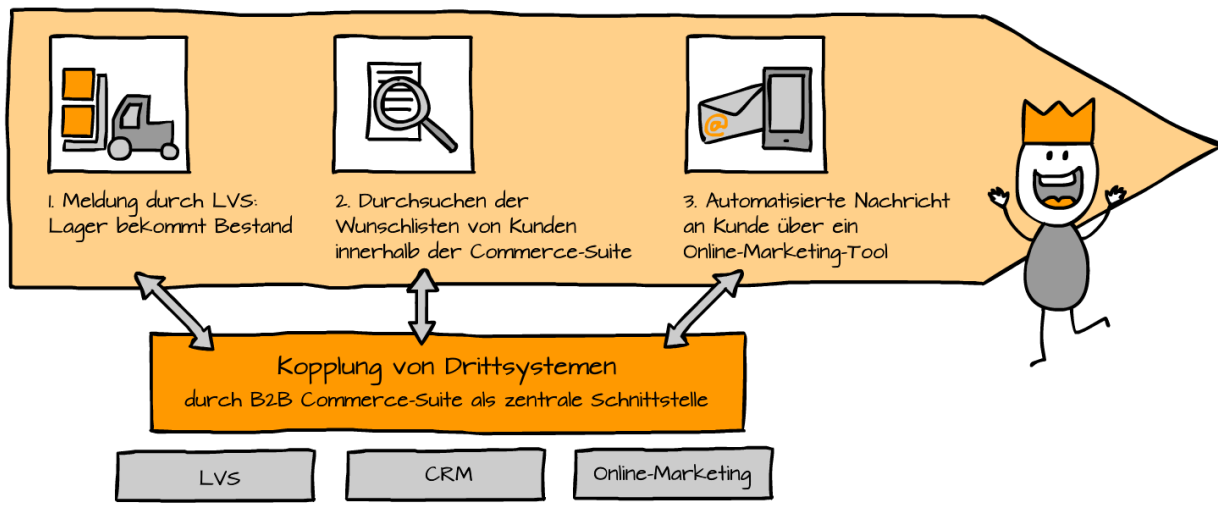


4. Automatisierung und Vereinfachung von Prozessen

Variantenreiche Prozesslandschaften lassen sich aufgrund der hohen Schnittstellenkompatibilität von B2B Commerce-Suites vereinfacht vernetzen. Geschäftsprozesse in den Back-Office-Lösungen und die Anbindung von Kunden und Geschäftspartnern können hierdurch vereinfacht automatisiert werden – unabhängig von der verwendeten Technologie.

Es besteht zudem die Möglichkeit, Drittsysteme systemübergreifend zu verbinden, um Prozesse im Backend schlanker und flexibler zu gestalten, so dass eine Realisierung effizienter und leichter erfolgt.

Systemübergreifende Prozesse vereinfachen & automatisieren mittels einer B2B Commerce-Suite

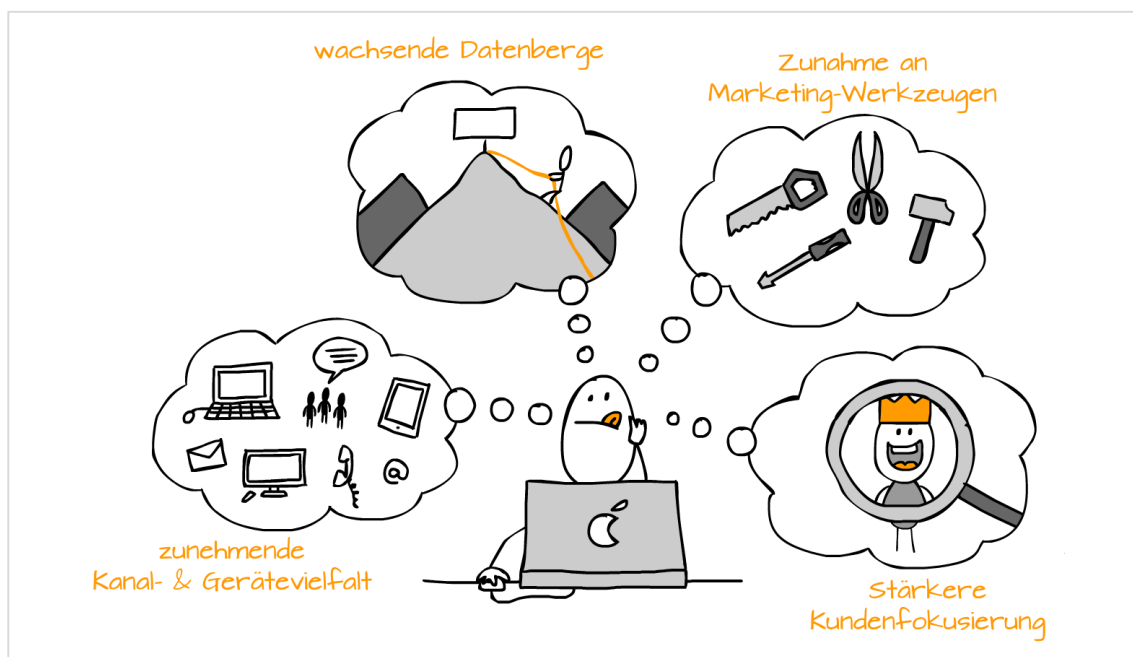


Beispiel eines systemübergreifenden Prozesses

4. MARKETING-SUITES: DIE INTEGRIERTE TOOL-BOX FÜR AGILES & KUNDENZENTRIERTES MARKETING

Die digitale Transformation stellt CMOs vor Herausforderungen, die in einer schnelleren und komplexeren Welt immer vielschichtiger werden. Stetig kommen neue Kommunikationskanäle sowie Geräte hinzu, welche die Grenzen zwischen klassischem und Online-Marketing verschwimmen lassen. Datenberge wachsen an, die sich meistens im Rahmen von zahlreichen Insellösungen ansammeln und oftmals nur auf Umwegen integriert genutzt werden können. Der Werkzeugkasten an erforderlichen Marketing-Tools explodiert förmlich. Zudem fordern emanzipierte Kunden eine stärkere Fokussierung ihrer Bedürfnisse. Sie erwarten passende Inhalte sowie Angebote entlang der gesamten Customer Journey – und zwar Touchpoint-übergreifend zur richtigen Zeit und am richtigen Ort – sei es im Online-Shop, im Newsletter oder im Rahmen einer SEA-Anzeige.

Die komplexen Rahmenbedingungen bringen so manchen Marketer ins Schwitzen. Die Marketing-Aufgaben werden vielschichtiger und die Aufgabenbereiche vergrößern sich. Oft sind mehrere Dienstleister und Budgets zu überwachen sowie Ergebnisse aus den unterschiedlichsten Maßnahmen auszuwerten. Hinzu kommt eine höhere Erwartungshaltung an die Marketer. CMOs werden sehr genau am ROI gemessen, digitale Trackingmethoden ermöglichen hierbei einen genauen Soll-Ist-Vergleich von definierten Zielwerten (KPIs).



Die digitale Transformation führt zu einer erhöhten Komplexität für Marketer

Marketer setzen zunehmend technische Hilfsmittel ein, um zukunfts-fähig auf die neuen Anforderungen reagieren zu können. Gartner prognostiziert sogar, dass Marketing-Chefs aufgrund ihres wachsenden Einkaufsvolumens bis 2017 höhere Technologie-Budgets unter ihrer Kontrolle haben als IT-Verantwortliche. Die Technologisierung des Marketings ist nicht mehr aufzuhalten.

Es gibt zahlreiche Speziallösungen am Markt, welche einzelne Tätigkeiten im Marketing unterstützen. Sei es ein E-Mail-Marketing-System, mit dem ohne Programmierkenntnisse professionelle Mailings erstellt und zielgruppenselektiert mit personalisierten Inhalten versendet werden können. Auch intelligente Tracking-, Analyse- sowie Administrationstools, die speziell auf Erfordernisse in bestimmten Marketingfeldern wie SEA, SEO oder Social Media ausgerichtet sind, finden Anwendung. Oder Lösungen, mit deren Hilfe man Inhalte regelbasiert umsetzen kann, so dass sich beispielsweise Variantentests (A/B-Testing) durchführen lassen und Kampagneninhalte oder Cross- bzw. Upsellingvorschläge in Abhängigkeit vom vorliegenden Kundenprofil angewandt werden können.

Die Vielfalt der Marketing-Werkzeuge ist groß. Oftmals werden die einzelnen Tools vom Marketer separat bedient oder durch Inhouse-Entwicklungen miteinander verknüpft. Eine Integration von Daten sowie die Automatisierung von Prozessen ist auf diesem Weg oftmals sehr aufwändig und unflexibel – ein Hindernis in einem komplexen Markt, der ein agiles und integriertes Handeln erfordert.

Am Markt haben sich sogenannte **Marketing-Suites** etabliert, die **relevante Aufgaben, Prozesse und Daten vereinen**. Die Lösungen der Hersteller sind sehr heterogen. Sie nähern sich ausgehend von ihrer eigenen Kernkompetenz auf unterschiedlichster Weise der Integration. Hat ein Unternehmen beispielsweise seinen Ursprung in Business-Intelligence-Lösungen, so ergänzt es die Software mit immer mehr Schnittstellen zu Analyseprogrammen oder sonstigen etwaigen Marketing-Tools. Heraus kristallisiert haben sich drei Kernschwerpunkte unter den Suites im Markt:

Webanalyse, Content Management und Integratoren. Letztere legen den Fokus darauf, Lösungen von anderen Herstellern im Rahmen einer Suite zu integrieren.

Eine der höchsten Integrationsdichte weisen die sehr **mächtigen Suites von Adobe und IBM** auf. Sie sind eine der vollständigsten Lösungen für das Online Marketing am Markt, die eine umfassende Welt von Möglichkeiten für integriertes und kundenzentriertes Marketing bieten. Wertvolle Werkzeuge sind miteinander verzahnt, Prozesse lassen sich vereinfacht modulübergreifend automatisieren und messen (Marketing Automation).

Im Folgenden werden wichtige Funktionsmodule aufgeführt, die etablierte bzw. umfassende Marketing-Suites vereinen. Wie bereits erläutert, der Schwerpunkt und die Ausprägungen der einzelnen Lösungen sind je Hersteller sehr heterogen. Bei der Auswahl einer Suite ist genau zu prüfen, dass die Funktionen optimal auf die eigenen Anforderungen sowie Rahmenbedingungen zugeschnitten sind.



Adobe und IBM weisen eine der höchsten Integrationsdichte der einzelnen Module auf



Ein entscheidender Lösungsbaustein von umfassenden Marketing-Suites ist oftmals ein zentrales Analytics-Modul. Daten können mit dessen Hilfe **Touchpoint-übergreifend aggregiert, analysiert** und Dank einer **engen Verzahnung mit anderen Modulen** für eine treffende Ansprache genutzt werden. Beispielsweise in Form von personalisierten Angeboten oder individuellen Kampagneninhalten, die dem Kunden automatisiert – häufig in Echtzeit – ausgespielt werden. Aufgrund eines umfassenden Customer Insights im Rahmen des Analytics-Moduls lassen sich treffende Kundenerlebnisse entlang der gesamten Customer Journey kreieren. Ein Analytics-Modul bietet oftmals umfassende, flexible und mehrschichtige Analysemöglichkeiten. Auf Basis von vorliegenden Daten können beispielsweise **homogene Kundengruppen identifiziert werden**, mittels komplexer **Customer-Journey-Analysen** lassen sich relevante Zusammenhänge zwischen den Touchpoints und die Bedeutung des einzelnen Kanals für das Endergebnis (Conversion) ermitteln. Übergreifende **Echtzeitanalysen von On- und Offline-Kanälen** sorgen dafür, dass ein schnelles Reagieren am Markt sowie eine treffende Ansprache realisiert werden kann, die zum aktuellen Kontext des Kunden passt. Häufig beinhaltet das Analytics-Modul eine **Predictive Intelligence-Funktionalität**. Hiermit lassen sich Vorhersagen über

den Erfolg einer Marketing-Maßnahme ermitteln. Marketingausgaben können somit optimiert und Entscheidungen sicher und kundenzentriert getroffen werden.



Umfassende Marketing-Suites bieten dem Marketer zudem ein Funktionsbereich, dessen Schwerpunkt darin liegt, treffende Inhalte auszuspielen (**Targeting**). Es werden Tools bereitgestellt, mit deren Hilfe **A/B- und multivariate Tests** von Content-Variationen für verschiedene Zielgruppen vereinfacht durchgeführt werden können, um die erfolgreichste Inhaltsvariante zu ermitteln. Intelligente **Personalisierungs-Funktionalitäten** ermöglichen zudem, individuell zugeschnittene Erlebnisse zu bieten. Auf Basis von vorliegenden Daten und mit Hilfe eines selbstständig lernenden Systems können individualisierte Inhalte, Angebote sowie Cross- oder Up-Sellings ausgespielt werden.



Ein **Kampagnen-Management-Modul** bietet Funktionen zur Verwaltung, Automatisierung und Durchführung von personalisierten Marketingkampagnen – für eingehende und ausgehende Kanäle wie E-Mail, Internet, Social Media, Mobile, Callcenter oder PoS. Die Kampagnensteuerung ist kanalübergreifend und kann automatisiert auf Basis von vorliegenden Profildaten erfolgen. Auch eine dynamische Optimierung der Kreativinhalte ist möglich. Spezial-Tools für SEM oder Social Media vereinfachen Initiativen in den Sonderbereichen.



Mit Hilfe eines **Digital Experience Delivery-Moduls** einer umfassenden Marketing-Suite können Inhalte kanalübergreifend entworfen, verwaltet und ausgespielt werden. Hierdurch lassen sich kundenorientierte digitale Erlebnisse auf allen Interaktionskanälen (wie Web, Mobilgeräte, Social Media und Videos als auch vor Ort in der Filiale) von zentraler Stelle effizient und Touchpoint-übergreifend realisieren.



Module zum Management von **Social-Marketing-Initiativen** ermöglichen ein integriertes Posting auf hunderten von sozialen Netzwerken sowie eine Beobachtung von Gesprächen, aus denen sich Trends, Chancen und Risiken ableiten lassen. Mittels wertvoller Analysemöglichkeiten können erfolgsrelevante Inhalte, soziale Netzwerke und wichtige Einflussnehmer identifiziert werden, die sowohl für mehr Interaktion als auch für mehr Abverkäufe sorgen.



Etablierte Marketing-Suites bieten **Standardschnittstellen** zu zahlreichen Drittsystemen, so dass externe Funktionen und Daten aus Offline- und Drittanbieterquellen (z.B. E-Mail, Ad Serving, Suche, Filiale, CRM) vereinfacht integriert werden können.

diconium digital solutions GmbH

Als unabhängiger Spezialist begleitet diconium Unternehmen in deren Neuausrichtung durch agile, skalierbare, voll integrierte und scharf aufeinander abgestimmte digitale Leistungsangebote. Dies ermöglicht die Digitalisierung von Kundenbeziehungen, Produkten und Services. diconium ist Berater, Wegbegleiter im Prozess der digitalen Transformation und Erbauer von digitalen Unternehmen. Mit Hilfe eines einzigartigen Dienstleistungsportfolios wird die Parallelisierung von Strategieentwicklung und -umsetzung in einem gemeinschaftlichen Zusammenarbeitsmodell mit Unternehmen erreicht.

Erfahren Sie mehr unter www.diconium.com/digitalsolutions



Kontakt

Jürgen Müller
Director Sales

www.diconium.com/digitalsolutions
diconium digital solutions GmbH
Rommelstraße 11
70376 Stuttgart

Telefon: +49-711-2992-0
Juergen.Mueller@diconium.com