

BLICK IN DIE STERNE

Angekommen im digitalen Übermorgen

VON JOHANNES JÖRGER

Das Goldene Zeitalter des Konsumenten: eine riesige Auswahl an Produkten und Dienstleistungen, begleitet von unendlichen Vergleichsmöglichkeiten und Input von Erfahrungen Dritter – das alles in nie da gewesenem Komfort. Was für Kunden bequem und transparent ist, stellt Unternehmen oft vor enorme Herausforderungen. Es eröffnen sich aber auch zahlreiche Chancen.

50 Jahre ist es her, dass die Deutschen vor dem TV-Gerät erstmals die Abenteuer der „Raumpatrouille – Die phantastischen Abenteuer des Raumschiffes Orion“ – verfolgten. Mehr als die Hälfte der fernsehensschauenden Deutschen fieberte mit, als Commander Cliff Allister McLane und seine Mannschaft in fremde Welten eintauchten. Bedeutungsschwer hieß es im Vorspann: „Was heute noch wie ein Mär-

chen klingt, kann morgen Wirklichkeit sein.“ Ein halbes Jahrhundert später sind Märchen aus Konsumentensicht wahr geworden: Einkaufen per Tablet oder Smartphone ist längst eine Selbstverständlichkeit. Doch: Was Kunden erfreut, stellt Unternehmer zwischen international agierenden Konzernen, die auf digitalen Pfaden in den lokalen Markt eindringen, vor große Herausforderungen. Wahr ist aber auch: Noch »

nie in der Wirtschaftsgeschichte hat es für Unternehmen so viele Möglichkeiten gegeben, einerseits arbeitsteilig zu operieren und andererseits direkt mit dem Kunden auf Tuchfühlung zu gehen. Dabei hört sich das Erfolgsrezept recht simpel an: Konzentration auf das Produkt, Effizienz in Herstellung und Kommunikation, Unterstützung durch spezialisierte Dienstleister und der Kunde als Mittelpunkt.

50 Jahre nach Raumschiff Orion prägt die digitale Welt unseren Alltag. Sie durchdringt fast jeden Bereich unseres täglichen Lebens, privat wie geschäftlich. Schauen wir uns den Tagesverlauf eines potenziellen Kunden genauer an: Morgens klingelt das Smartphone, ein erster Blick ins E-Mail-Postfach und auf die Nachrichtenzentrale von SMS, iMessage, WhatsApp und Facebook. Nach dem Duschen und während des Frühstücks dann immer wieder ein kurzer Blick auf die aktuelle Nachrichtenlage. Während der Fahrt ins Büro folgen weitere Nachrichten, Freunde und Kollegen sind nun auch aktiv – erst recht im Büro. Die Arbeit am Computer ist Routine, der schnelle Klick auf ein Angebot dadurch auch. Der klassische Fernsehabend, der für viele als Abschluss eines arbeitsreichen Tages folgt, ist allerdings Schnee von gestern. Häufig wird das aktuelle, IP-basierte TV-Programm nebenbei konsumiert. Mit dabei sind natürlich Smartphone und Tablet, wobei die Kommunikation mit Freunden dabei meist im Vordergrund steht, oft aber auch die Recherche für die nächste Urlaubsreise, der Kauf eines neuen Kleids oder schicker Schuhe. Auch die Bestellung der Pizza läuft über das Smartphone, aber nicht per Anruf, sondern per digitalem Auftrag, online – anytime, anywhere. Der potenzielle Kunde befindet sich dabei nicht in einem flüchtigen Aggregatzustand. Er hinterlässt seine Spuren bei jedem Klick auf eine Webseite oder auf eine Werbung. Selbstverständlich auch, wenn er einen Newsletter abonniert, und erst recht, wenn er einen Katalog bestellt oder ein Produkt kauft. Experten analysieren die hinterlassenen digitalen Spuren der Internetnutzer, und modernes Marketing identifiziert die erfolgversprechendsten Kontaktmöglichkeiten mit dem (potenziellen) Kunden. „Touchpoints“ werden diese Kontaktmöglichkeiten genannt – „Be-

rührungspunkte“ zum Kunden in der modernen Konsumwelt. „Früher waren Kunden über strikt voneinander getrennte Kanäle ansprechbar“, erklärt Norbert Weckerle, Geschäftsführer des Pforzheimer Medienunternehmens Meyle+Müller und der IT-Tochter apollon. „Heute verbinden sich Print, Online, Mobile und Social Media zu einem großen Netz aus Berührungspunkten, die eine einheitliche und klare Botschaft an den Kunden senden müssen.“

In der Tat sind wir heute deutlich weiter, als lediglich die digitalen Aktivitäten der Kunden zu analysieren und daraus Onlinewerbung zu formulieren. „Omnichannel“ ist das Zauberwort: Alle klassischen Kommunikationskanäle sind im besten Fall mit der digitalen Kundenansprache verknüpft. Der Kunde bestellt heute einen Prospekt, und morgen schaut er sich auf der Webseite um – oder umgekehrt. Das Unternehmen präsentiert sich und seine Produkte dabei immer homogen und klar. Für apollon ist das tägliche Geschäft. Die Software-Spezialisten entwickeln preisgekrönte Software und Applikationen, die es Unternehmen ermöglichen, alle Kommunikationskanäle effektiv und kanalspezifisch zu nutzen. Gebündelt werden die Services im Online Media Net-System (kurz OMN), das jeweils an die individuellen Wünsche und Bedürfnisse des Unternehmens angepasst wird. Es vereint zwei wichtige Komponenten, die die Verarbeitung und Verbreitung von Daten auf allen Kanälen enorm erleichtern: zum einen das Product Information Management (PIM). Dort werden alle Informationen zu einem Produkt zentral gespeichert und sind von überall aus abrufbar. Ein ausgeklügeltes Rechtesystem sorgt dafür, dass den Mitarbeitern in dem Unternehmen die klar umrissenen Aufgaben und Möglichkeiten jeweils individuell zugewiesen werden können. Bei apollon funktioniert das jederzeit auch global, da die Software zentral in einem Rechenzentrum bereitgestellt wird. Damit können Daten einheitlich und kontrolliert verarbeitet werden, auch im internationalen Wettbewerb. So stehen zum Beispiel sehr viele Textfelder für unterschiedlichste Sprachen zur Verfügung, mit denen das Produkt landestypisch vorgestellt werden kann. Als zentrale Drehschibe steht das PIM zwischen

externen Systemen vom ERP bis hin zum Onlineshop. Das funktioniert so gut, dass The Group of Analysts dem OMN PIM in der Kategorie Lösungsansatz und Integration Bestnoten verliehen hat (nachzulesen im aktuellen Market Performance Wheel Q4/2015).

Die zweite wesentliche Komponente des OMN ist das Media Asset Management (MAM). Es sorgt kurz beschrieben dafür, dass für jeden Zweck die Produktdarstellungen kanalspezifisch präsentiert werden können. Ob Katalog, Werbebanner oder Onlineshop – nichts ist unmöglich. Norbert Weckerle ist stolz: „Das Ergebnis der Group of Analysts bekräftigt die besondere Leistungsfähigkeit unseres Systems und unterstreicht unseren Anspruch als führendes System am Markt.“ Die beiden beschriebenen Software-Lösungen sind in Kombination besonders stark. Die arabische Katalogausgabe zeigt andere Produktfotos als zum Beispiel der deutsche Onlineshop. Was wie „ein Märchen von übermorgen“ klingt, ist für apollon Gegenwart. Alles mit dem Ziel, dem Kunden ein einzigartiges Erlebnis zu bieten, das ihn von der ersten Aufmerksamkeit über gesteigertes Interesse bis hin zum Kauf begleitet und bewegt – eben auf der gesamten Reise in der modernen Konsumwelt. Weitere Module ergänzen den Funktionsumfang: „Durch den modularen Aufbau sind wir in der Lage, Unternehmen optimale, intelligente und individuell konfigurierte Software für alle Anforderungen im Omnichannel-Marketing anzubieten“, ergänzt Weckerle. Faszinierend – wie die riesigen Fische im Starlight-Casino, vor denen Commander McLane mit Leutnant Tamara Jagellovsk tanzt. Wir sind im Übermorgen angekommen, und die Entwicklung geht weiter.

HERSTELLER

Die apollon GmbH+Co. KG bietet integrierte und ganzheitliche Lösungen für Anforderungen aus den Bereichen Produktdaten-Management, Cross Media Publishing, Omnichannel-Commerce und Onlinemarketing.

apollon GmbH+Co. KG
info@apollon.de
www.apollon.de



Kann man wirklich die vielfältige Schönheit der Produkte in Einklang bringen?

Market Research Re-Engineered: Wir zeigen Ihnen den Markt der PIM-Systeme – mit den Market Performance Wheels der Group of Analysts. Erfahren Sie mehr auf www.tgoa.de