

Die Wahlfreiheit für den Endanwender als Erfolgsfaktor

Die «Multioptionsgesellschaft» ist seit Jahren Realität. Mit Web 2.0 hat der Endanwender neue Optionen erhalten, die die Onlinenutzung und damit das Online-Business verändern. Die Cloud-Computing-Welle bringt nun auch Unternehmen neue Möglichkeiten, ihr Geschäft in der Onlinewelt zu optimieren. *Johann Kurz*

In einer wirtschaftlich schwierigen Zeit ist es besonders wichtig, flexibel zu agieren, kurzfristig auf Veränderungen zu reagieren und die Kosten für nicht wertgenerierende Aktivitäten zu minimieren. Flexibilität ist dabei fast immer mit Wahlfreiheit verbunden und deshalb wird eben diese Wahlfreiheit zu einem wichtigen Erfolgsfaktor. Der «One size fits all»-Ansatz ist in dynamischen Zeiten nicht das erfolgreichste Modell. Das gilt sowohl für das Business selbst – Verkaufskanäle, Marketing, Partnerschaften, Geschäftsmodelle – als auch für die IT, deren primäre Aufgabe es ist, das Business zu unterstützen.

Speziell gefordert wird das Marketing im Online-Business, wo der altbekannte Spruch «Die Konkurrenz ist nur einen Klick entfernt» Realität ist. Der hohe Wettbewerbsdruck und die steigende Macht der Endanwender machen aber auch erfinderisch und sind somit

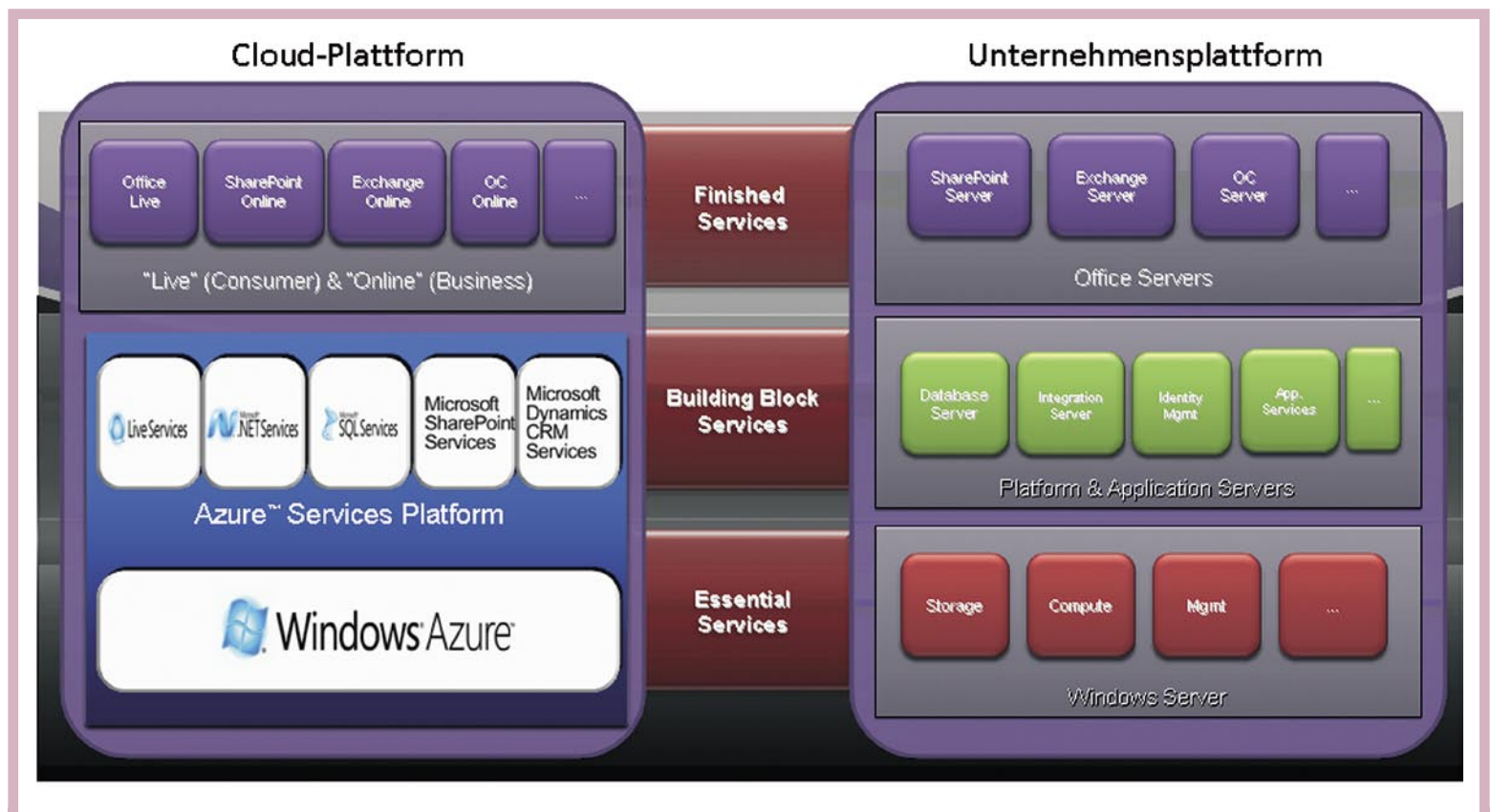
der Antrieb für viele Innovationen. Aber Innovationen brauchen nicht nur Ideen, sondern sind auch mit Investitionen in Infrastruktur, Produktentwicklung, Markttests, Vermarktung etc. verbunden, deren Finanzierung gerade jetzt schwierig ist. Ein Zurückfahren wäre jedoch fatal für die mittelfristige Entwicklung eines Unternehmens und so steht jeder Manager vor der Herausforderung, neue Wege und Ansätze zu finden.

Gerade das Überwinden der alten Barrieren zwischen Business und IT kann dabei enormes Potenzial freisetzen. Meist wird bei Innovationen an die Entwicklung von ganz neuen Produkten oder Technologien gedacht, mit denen sich neue Märkte erschließen lassen. Fast wichtiger für die meisten Unternehmen sind jedoch die «kleinen» Innovationen, die kurze Zyklen haben und schnell am Markt wirken. Meist entstehen solche Innovationen

durch die Kombination bereits vorhandener «Assets» – Produkte, Dienstleistungen und Kundenbeziehungen. Besonders in diesen Fällen kann die IT ein wichtiger «Enabler» sein und sollte dem Business beratend zur Seite stehen. Hier folgen einige Beispiele aus verschiedenen Bereichen, die aufzeigen, wie die geforderte Flexibilität durch Nutzung verschiedener Optionen und neuer IT-Entwicklungen erreicht werden kann.

Onlineplattform

Oft scheitern Projekte bereits deshalb, weil die bestehende Webplattform auf Reichweite optimiert und nur bedingt erweiterbar ist. Der Spielraum für innovative Technologien wird somit eingeschränkt und interne Setup-Zeiten dauern zu lange. Ein gängiges Beispiel ist etwa die Video-Einbindung, die verschiedene Infrastrukturkomponenten voraussetzt. Neue ▶



Die Kombination von Unternehmens- und Cloud-Plattform bringt Flexibilität und Kostenvorteile.

Quelle: Microsoft

- ▶ Cloud-basierte Services stellen kostenlos oder kostengünstig eine professionelle Streaming-Infrastruktur zur Verfügung, die einfach genutzt und in bestehende Plattformen eingebettet werden kann. Die Investitionen in eine eigene Infrastruktur entfallen damit. Zudem sind diese Services sehr einfach erweiterbar und auch Lastspitzen – wenn das Marketingprojekt mehr Kunden anzieht als eingeplant – lassen sich gut abdecken.

Die Möglichkeiten derartiger «Building Block»-Services für Online-Marketing-Aktionen sind fast unbeschränkt. Eine Reihe von lokalen und internationalen Anbietern baut derzeit solche Services. Gute Beispiele für ihren Einsatz sind Serviceplattformen, auf denen sich Wettbewerbe, Kundenbefragungen oder Auktionen durchführen lassen. Ein wichtiger Faktor ist dabei die weit fortgeschrittene

Dienste können mit eigenen Services ergänzt werden.

Partnereinbindung

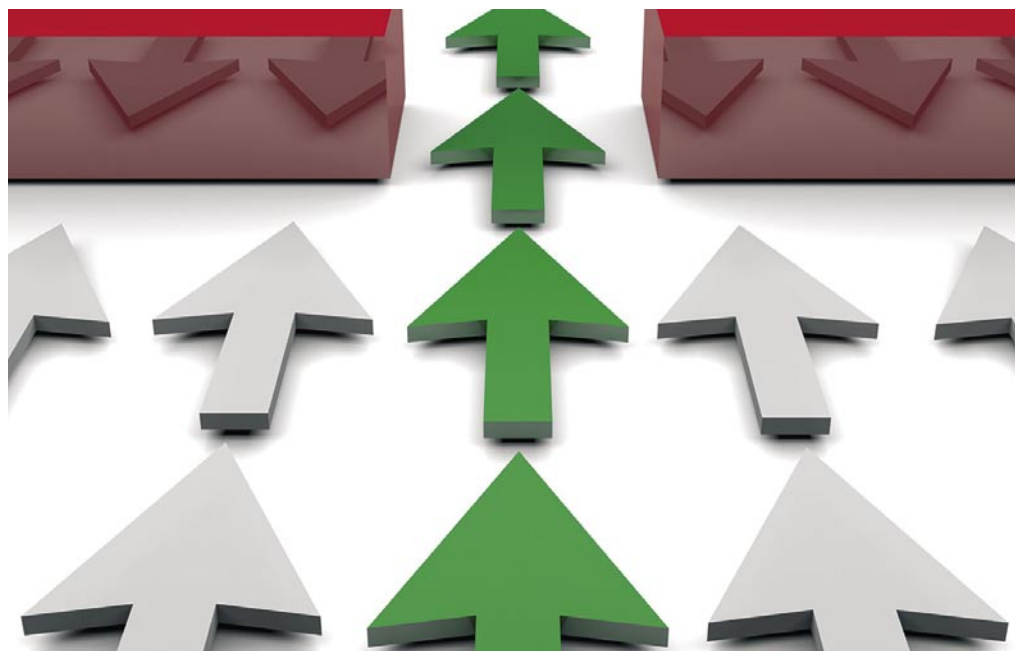
Ein weiterer Knackpunkt für innovative Marketing-Programme ist die Einbindung und Zusammenarbeit mit Projektpartnern für Zusatzdienstleistungen, Vertrieb oder Support. Nicht selten kommt es vor, dass es sich dabei um neue Partner und oft auch um Startups handelt, die nicht so einfach in die etablierten Prozesse, die mit langjährigen Partnern aufgesetzt wurden, eingebunden werden können. Bisher waren die Investitionen für eine zeitlich begrenzte Anbindung zu hoch. Aber gerade die Zusammenarbeit mit innovativen Partnern ist ein wichtiger Erfolgsfaktor. Soll zum Beispiel ein externer Produktkatalog in das eigene Angebot integriert werden, heisst

vor allem auch kleinere Partner können ihre Angebote sehr viel breiter integrieren, ohne grosse Investitionen in die Infrastruktur zu tätigen. Unternehmen sind in der Lage, mit Partnern auch projektbezogen, sehr schnell und kostengünstig zusammenzuarbeiten und haben so eine weitaus grössere Auswahl, um ihr Online-Business mit Partnerleistungen aufzuwerten. Die Service-Bus-Funktionalität der Cloud-Plattformen wird laufend erweitert, so dass auch komplexere Prozesse wie lange dauernde Workflows einfach konfiguriert werden können.

Vermarktungskanäle

Endanwender sind es heute gewohnt, dass sich die Anbieter an ihren Arbeits-, Kommunikations- und Konsumationsstil anpassen und nicht umgekehrt. Die Erwartungen, dass Informationen, Dienstleistungen oder Angebote kanalgerecht und im jeweiligen Kontext angeboten werden, sind entsprechend hoch. Die Zeiten, in denen eine Kampagne alles abdeckt, sind definitiv vorbei. Soziale Netzwerke wie Facebook oder Myspace, neue Kommunikationswege wie Messaging und Mobiltelefone oder Community-Aktivitäten wie Blogging entwickeln sich immer mehr zu Musskanälen, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu erhalten. Mit diesen neuen Möglichkeiten geht jedoch auch die Gefahr des «Verzetteln» einher. Ziel muss daher sein, die verschiedenen Aktivitäten auf eine gemeinsame Basis zu stellen.

Technologien wie Silverlight oder Flash arbeiten plattform- und geräteunabhängig, und so ist es möglich, Anwendungen und Inhalte einmal zu entwickeln und dann in den verschiedenen Gefässen zu nutzen. Eine weitere Hürde entsteht immer dann, wenn sich Konsumenten anmelden und identifizieren müssen. Auch hier bieten Cloud-basierte Identifikationsmanagementsysteme Abhilfe. Damit muss der Endanwender, wenn er sich auf einer der Plattformen bereits ausgewiesen hat, nicht nochmals die gesamte Prozedur durchlaufen. Ganz generell bringen neue Ansätze wie Cloud Services demnach die Wahlfreiheit, die notwendig ist, um Marktchancen schnell und kostengünstig zu nutzen und die gestiegenen Anforderungen der Endanwender zu erfüllen.



Die Ansprüche, dass Informationen, Dienstleistungen oder Angebote kanalgerecht und im jeweiligen Kontext angeboten werden, sind hoch.

Bildquelle: Fotolia

Standardisierung im Internet, die es erlaubt, die Services sehr einfach einzubinden oder untereinander zu so genannten Mashups zu vernetzen. Sehr bald werden Marktplätze entstehen, wo eine Vielzahl von Services angeboten wird und der Kunde sich frei bedienen kann.

Das momentan noch in vielerlei Hinsicht begrenzte Angebot an Services wächst laufend, da die darunterliegenden Cloud-Plattformen immer mächtiger werden. Jede neue Funktion in der Cloud-Plattform führt zu neuen Services. Ein gutes Beispiel sind etwa CRM-Services wie sie von Salesforce.com angeboten werden oder die kürzlich angekündigten Dynamics CRM Services der Microsoft Azure-Plattform. Diese Cloud-

das meistens, dass spezifische Schnittstellenprogramme entwickelt werden müssen und der Partner gezwungen ist, seine eigene Infrastruktur anzupassen, damit ein Datenaustausch möglich wird. Auch in diesem Fall bieten Cloud-Plattformen Abhilfe. Moderne Lösungen verfügen über einen Service Bus. Er fungiert als eine Art Schaltstelle, die den Datenaustausch zwischen unterschiedlichsten Systemen ermöglicht. Der Service Bus basiert wiederum auf Internetstandards und bietet entsprechende Endpunkte mit unterschiedlichem Service-Level bezüglich Sicherheit und Verfügbarkeit. Neu muss nicht mehr programmiert werden, sondern der Datenaustausch wird konfiguriert. Die Vorteile liegen dabei auf beiden Seiten. Neue und



Johann Kurz ist Director Developer & Platform Group bei Microsoft Schweiz.