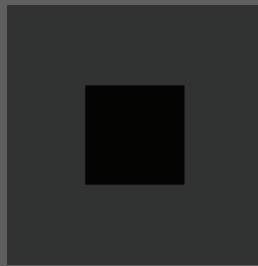


Digital Relations – ein neuer
Schlüssel zu Beratungsqualität,
Vertriebserfolg und Kostenexzellenz



Dr. Christian Röckemann
Mirko Krauel

November 2010

Noch vor zehn Jahren, als das Internet erwachsen wurde, wurden klassische Banken und Versicherungen fast totgesagt: Die Kostenbasis sei viel zu hoch. Außerdem würden Kunden neue, innovative Vertriebswege über das Internet verlangen. Es wurde angenommen, dass wir schon in naher Zukunft in virtuellen Welten Banken besuchen werden und uns mit virtuellen Beratern austauschen. Doch trotz einiger erfolgreicher Internetbanken und Direktversicherungen stellen wir heute fest, dass das Ende der klassischen Banken und Versicherungen weit entfernt scheint. Filialen, Agenturen, mobile Berater und Makler sind weiter das prägende „Gesicht“ von Finanzdienstleistern gegenüber ihren Kunden.

Bleibt also alles wie es ist? Nein, denn trotz der unbestrittenen Bedeutung von Filialen, Agenturen und Beratern hat sich dennoch in den letzten zehn Jahren das Informations-, Kauf- und Nutzungsverhalten der Deutschen langsam aber stetig gewandelt. Sich im Internet über Produkte und Preise zu informieren oder auch der Einkauf über das Internet sind nichts Besonderes mehr. Wurde das Internet vor einigen Jahren noch für das Lesen von statischen, zentral verwalteten Texten genutzt, rücken zunehmend nutzergenerierte Inhalte und professionell gestaltete Videos in der Vordergrund. Beispiele dieser neuen „Web 2.0“ - Internetwelt sind bekannte Seiten wie YouTube, Wikipedia oder Facebook.

Die Begriffe im Umfeld der „Digital Relations“ sind oftmals nicht selbsterklärend und werden teilweise auch überlappend verwendet. Wir haben daher am Ende des Textes ein GLOSSAR angefügt, das die wichtigsten Begriffe kurz erläutert.

Im Einklang mit der breiten Akzeptanz des Mediums und des sich ändernden Nutzungsverhaltens hat sich auch die technische Basis revolutioniert: Breitband-Internetanschlüsse gehören mittlerweile zum Standard und alternative mobile Zugangsformen zum Internet wie Smartphones und Tablet-PCs (z.B. das iPad) setzen sich immer mehr durch.

Die technologischen Innovationen samt verändertem Kundenverhalten werden zunehmend auch in den Geschäftsbetrieb von Banken und Versicherungen hereingetragen. Dass Banken und Versicherungen unter Druck stehen, zeigen auch die Zahlen. Aktuelle Schätzungen gehen davon aus, dass bereits heute rund zwei Drittel der deutschen Bevölkerung „digitally ready“ sind (Quelle: TNS Infratest 2009). Dieser Teil der Bevölkerung ist „bereit für digitale Interaktion“ (siehe Abbildung 1). Und bereits über die Hälfte aller Kunden informieren sich laut Bitkom vor dem Kauf eines Finanzproduktes im Internet über Anbieter, Produkte und Alternativangebote (Quelle: Bitkom 2010). Banken und Versicherungen müssen deshalb auf die Trends reagieren.

Eine zentrale Strategie, um auf diese Entwicklung zu reagieren, ist der Aufbau von „Digital Relations“, also von Beziehungen mit digitaler Kommunikation. Diese ersetzen nicht das persönliche Gespräch, schaffen aber ergänzend eine neue, persönlich geprägte Beziehung zum Kunden und lösen die emotionslose, bildarme und abstrakte Email als vorherrschendes Instrument der digitalen Interaktion ab.

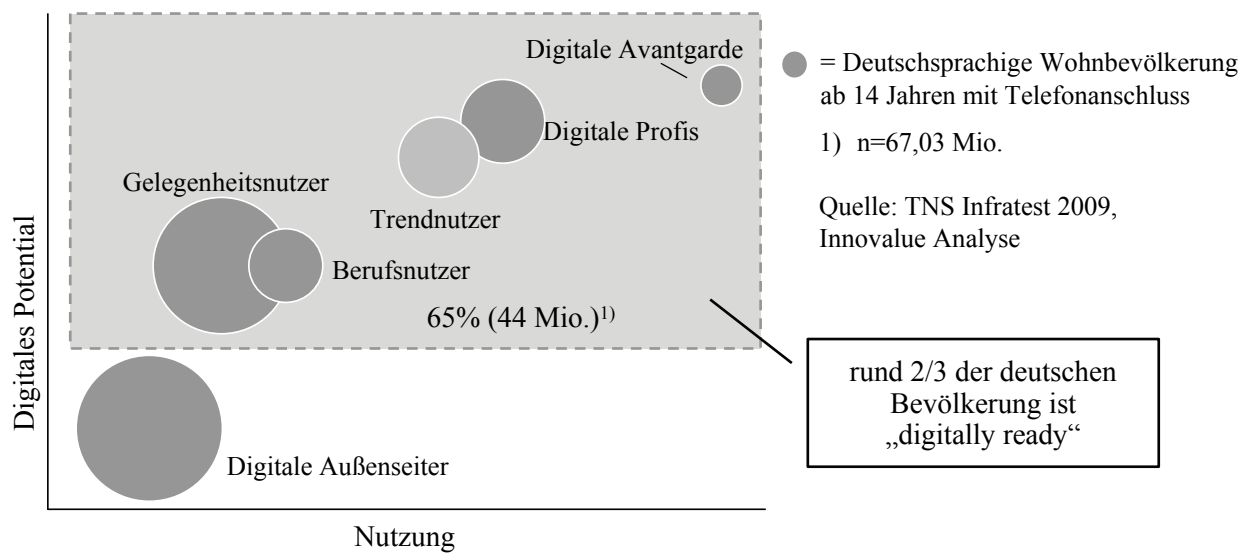
Banken und Versicherungen können „Digital Relations“ nicht nur nutzen, um die Beratungsqualität zu verbessern, sondern auch, um höhere Vertriebsfolge zu erreichen und

Kosten zu optimieren. Wer sich diesen Möglichkeiten verschließt, riskiert, attraktive Kunden an Wettbewerber zu verlieren und Effizienzpotenziale nicht zu heben.

Im Folgenden wird der Megatrend „Digital Relations“ erläutert und die Chancen für Banken und Versicherungen vorgestellt. Wir sehen in „Digital Relations“ weit mehr als Web 2.0, Apps und Videos. „Digital Relations“ sind technologische Bausteine, die neue Wege und Initiativen bei altbekannten Herausforderungen des Versicherungs- und Bankgeschäfts ermöglichen. Um erfolgreich zu sein, müssen diese Initiativen in die bestehende Strategie eingebunden werden. Es empfiehlt sich, die Sinnhaftigkeit und den Erfolgsbeitrag zu prüfen sowie die Aktivitäten systematisch aus Gesamtsicht des Unternehmens zu steuern.

Abbildung 1

Neues Potential: Nutzung digitaler Medien in Deutschland



Digital Relations sind mehr als die neue Form einer Email

Das erste „echte“ Werkzeug der digitalen Kommunikation, die E-Mail, wurde Ende der 90er Jahre populär und hat die Kommunikation mit Kunden revolutioniert. Die E-Mail ist vor allem kostengünstig und schnell, dabei aber auch unpersönlich und in den gestalterischen Möglichkeiten limitiert. Was ist also neu an den „Digital Relations“ von heute?

Die Emotion kehrt zurück, Bildsprache und Bewegtbildelemente kommen hinzu. In Zukunft wird deshalb nicht mehr nur per unpersönlicher E-Mail und Textbausteinen kommuniziert, sondern mit Videos, Web-

konferenzen und hoher Flexibilität in der Gestaltung und Nutzung von Botschaften.

Beispiele für diese neue Welt bei Finanzdienstleistern sind moderne Videoclips zur Kundenansprache, die Durchführung eines Verkaufsgesprächs unter Zuschaltung eines Produktexperten per Videokonferenz sowie interaktive Apps für den Produktabschluss oder zur Schadenaufnahme im Versicherungsfall. Besonders spannend erscheinen dabei die Möglichkeiten von Smartphones, ermöglichen sie doch, dass Kunden praktisch jederzeit und überall erreicht werden können und sie dabei aber selbstbestimmt bleiben, wann sie Nachrichten lesen und reagieren. Das bietet ein ungeahntes

und bislang ungenutztes vertriebliches Potenzial. Aber Vorsicht ist geboten: Wer Kunden einfach nur ungefiltert Produktvideos in hoher Frequenz schickt, riskiert, dass seine Nachrichten entweder nicht beachtet oder sogar als „Spam“ behandelt werden. Ein Vergleich der „Digital Relations“ mit persönlichen „Face to Face“-Kontakten und zur E-Mail ist in Abbildung 2 dargestellt.

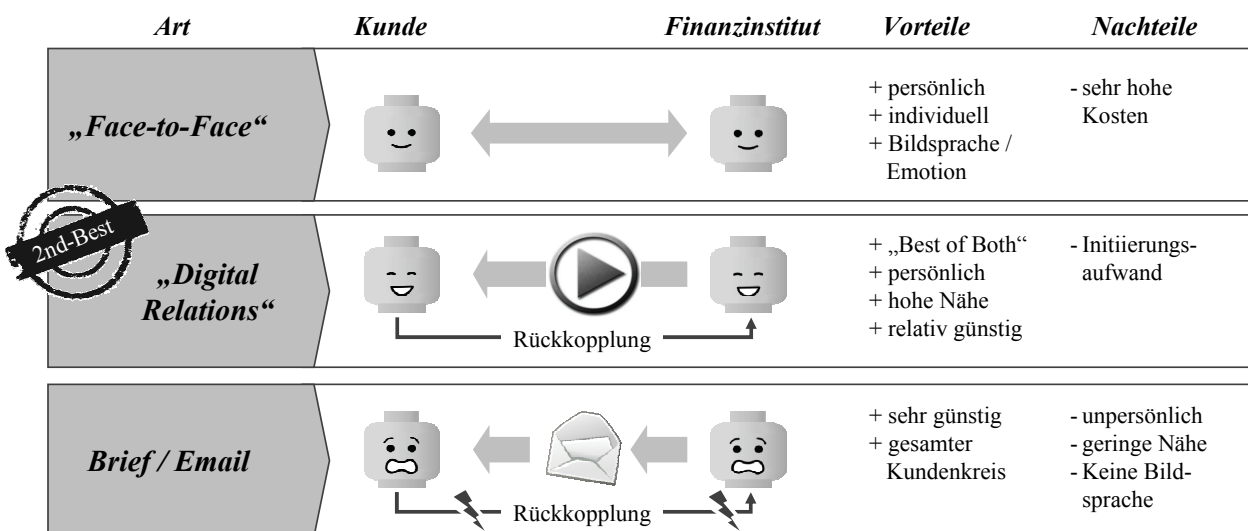
Digital Relations sind nicht nur für Digital Natives

Als „Digital Natives“ wird der Teil der Bevölkerung bezeichnet, der mit dem Computer, dem Internet und Mobiltelefonen aufgewachsen ist (üblicherweise Geburtsjahrgänge 1980 und jünger). Für diese Bevölkerungsgruppe gehören moderne Technologien ganz selbstverständlich zum Leben dazu. Aber auch „Digital Natives“ schätzen den persönlichen Kontakt. Laut einer IfD-Allensbach-Studie geben 60% aller Deutschen dem persönlichen Gespräch mit Augenkontakt den Vorzug gegenüber Telefonaten, Briefen und E-Mails. In der

Gruppe der „Digital Natives“ sind es 56%. Banken und Versicherungen, die technische Innovationen und Offenheit für digitale Medien mit persönlicher Ansprache intelligent verbinden, können sich daher Hoffnung auf Wettbewerbsvorteile machen. Apps, Videoclips und Webkonferenzen sind die technologischen Bausteine dafür.

Die „Digital Natives“ sind aus zwei Gründen wichtig. Erstens, weil sie eine wachsende und zunehmend attraktive Zielgruppe werden. Zweitens sind „Digital Natives“ aufgrund ihrer Ausstrahlungen auf andere Bevölkerungsschichten interessant. Sie setzen und gestalten Trends und die breite Masse der Bevölkerung übernimmt diese Trends oft nur wenig verzögert. Denn wie bereits angemerkt: rund 66% der deutschen Bevölkerung gelten heute schon als „digitally ready“. „Digital Relations“ sind also nicht nur wichtig, um „Digital Natives“ zu erreichen, sondern den gesamten Kreis der bestehenden und potenziellen Kunden. Und sie bieten Potenzial auch in interner Kommunikation und Interaktion.

Abbildung 2
Vergleich möglicher Kommunikationswege



► **Digital Relations sind gegenüber Face-to-Face eine 2nd-Best-Lösung und verbinden die Vorteile der günstigen E-Mail mit den Vorteilen eines persönlichen Kundenkontakts**

Quelle: Innovalue Analyse

Digital Relations sind kein neuer Vertriebskanal

Die Filialen der Banken oder der klassische Versicherungsvertrieb über den Außendienst und Makler mit den direkten persönlichen und oft langjährigen Beziehungen bleiben auch in Zukunft zentral. Doch Infrastruktur und Beratungszeit sind teuer und unter Effizienzgesichtspunkten ist die Zeit pro Kunde begrenzt.

Deshalb sind „Digital Relations“ auch so attraktiv: Sie bieten eine zusätzliche (!) Möglichkeit des Auf- und Ausbaus persönlicher Beziehungen mit bestehenden und potenziellen Kunden, ohne weitere Vertriebskapazitäten im großen Umfang zu binden. Selbst im Private Banking und in Family Offices werden „Digital Relations“ zur Unterstützung bereits erfolgreich genutzt. „Digital Relations“ ergänzen somit den „Face-to-Face“-Ansatz im Beziehungsaufbau über digitale Medien sozusagen als „Second-Best“-Lösung.

Digitale Beziehungen sind daher kein neuer Vertriebskanal, sondern unterstützen die bestehenden Vertriebskanäle. So werden weiterhin Produkte wie eine Baufinanzierung, ein Investment oder eine Lebensversicherung vorwiegend durch einen Berater im persönlichen Kontakt erklärt. Trotzdem kann dieser Beratungs- und Verkaufsprozess zunehmend digital unterstützt werden, z.B. durch erste Produktvorstellungen via Video oder der Zugang per Webkonferenz zum Portfolio-Manager, der die Kapitalanlage des Kunden verantwortet. Ein persönliches Treffen mag nicht möglich sein, eine Videobotschaft oder -konferenz schon.

Hier stehen Banken wie Versicherungen gleichermaßen am Anfang einer Entwicklung, die das Geschäft von Finanzdienstleistern verändern kann. In einer ersten Welle waren es

Direktbanken und -versicherungen, in einer zweiten Welle werden es in vielleicht weit größerem Maße klassische Banken und Versicherungen sein, die im Multi-Kanal-Vertrieb intelligent neuen Medien nutzen und digitale Beziehungen etablieren.

Digital Relations wirken auf die Kategorien Vertrieb, Produkte und Prozesse

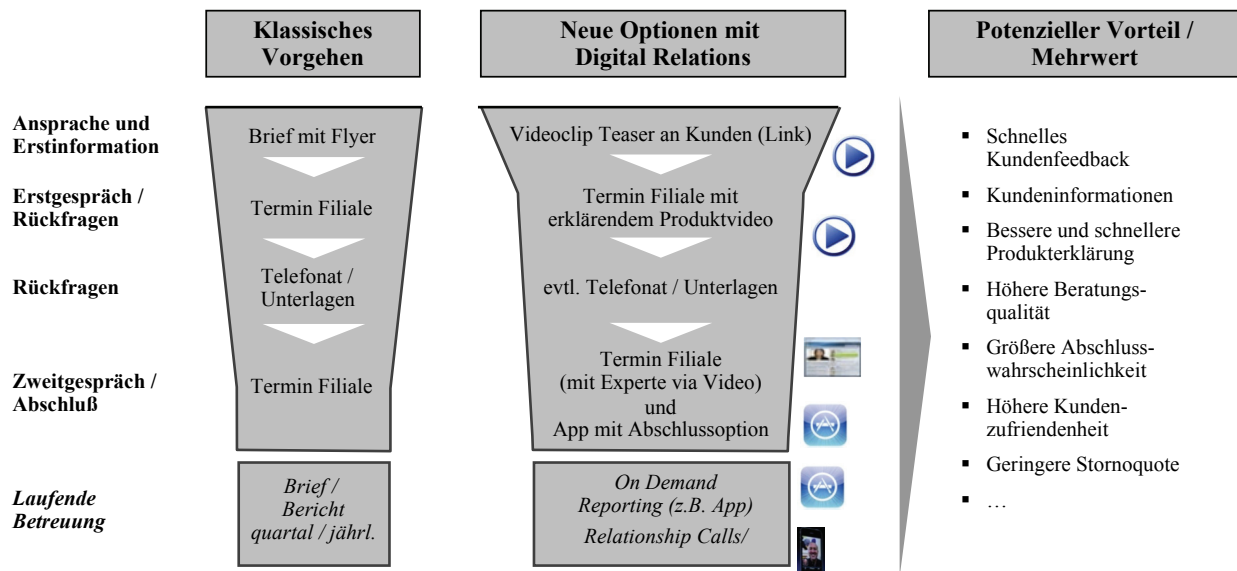
Höhere Beratungsqualität und bessere Verkaufserfolge stehen zunächst im Zentrum der Überlegungen von „Digital Relations“. Aber „Digital Relations“ nur auf den Vertrieb zu beschränken wäre falsch. „Digital Relations“ sind auch geeignet, Prozesse kostengünstiger und kundenfreundlicher zu gestalten oder sind für die Produktentwicklung relevant. Sie sind somit entlang der gesamten Wertschöpfungskette wirksam. Nachfolgend werden für alle drei Kategorien Beispiele vorgestellt:

1. Vertrieb

Der Vertriebsprozess umfasst drei Phasen: In der Pre-Selling-Phase werden potenzielle Kunden identifiziert und kontaktiert, danach findet ein Beratungs- und Verkaufsgespräch statt und in der Post-Selling-Phase werden Kunden laufend weiter betreut. „Digital Relations“-Bausteine können in jeder Phase eingesetzt werden. In der Pre-Selling-Phase kann so z.B. vor einer telefonischen Terminierung ein Produktvideo per E-Mail an ausgewählte Kunden mit Internet-Link verschickt werden, um Interesse zu wecken. Während des eigentlichen Verkaufsgesprächs kann z.B. ein Experte für ein bestimmtes Produkt per Videokonferenz dazugeschaltet werden, um Fragen direkt zu beantworten. Im laufenden Reporting können Apps oder z.B. die Videoinformation des Portfolio-Managers die Kontaktfrequenz des Finanzdienstleisters

Abbildung 3

Neue Potenziale des Digital Relations am Beispiel des Vertriebsprozesses



Quelle: Innovalue Analyse

mit dem Kunden erhöhen. „Digital Relations“ können also helfen, die Beratungsqualität zu erhöhen, die Voraussetzungen für mehr Abschlüsse schaffen und die Kundenbindung verbessern.

In der Abbildung 3 ist beispielhaft der Vergleich zwischen klassischem Vertrieb und Vertrieb mit „Digital Relations“ dargestellt.

2. Produkte

„Digital Relations“ verbessern aber nicht nur den Vertriebsprozess, sondern verändern auch die Produkte selbst. Eines von vielen möglichen Beispielen sind Smartphone-Apps für den Produktabschluss. Warum kann z.B. ein Versicherungskunde, der am Flughafen auf dem Weg in den Südseeurlaub feststellt, dass er vergessen hat, eine Reisekrankenversicherung abzuschließen, dies nicht nachholen? Auf klassischem Weg ist es für den Kunden nun schwierig bis unmöglich, noch den gewünschten Versicherungsschutz zu bekommen. In dieser Situation kann eine Smartphone-App helfen: Dem Kunden, um noch die Versicherung abzuschließen und der Versicherung, um sonst nicht nutzbare Vertriebschancen zu nutzen. Ganz nebenbei

kann der Kauf einer Reisekrankenversicherung über eine Smartphone-App die Abschlusskosten des Versicherers drastisch reduzieren, indem die gesamten Schritte der Wertschöpfungskette vom Vertrieb über die Antragsannahme bis hin zur Vertragsausfertigung vollautomatisch geschehen kann.

3. Prozesse

Ein Beispiel für innovative „Digital Relations“ mit Auswirkung auf Prozesse ist ein Schaden-App für Kfz-Versicherungen, welches auch bereits von einigen Versicherungen wie z.B. der Axa angeboten wird. Der klassische Prozess des Schadenmanagements läuft – zeitlich verzögert – über die Versicherungsagentur oder per Callcenter und ist für den Kunden oft aufwändig sowie für den Versicherer teuer. Eine Schaden-App kann diesen Prozess deutlich schlanker gestalten. Im Falle eines Unfalls kann so ein Nutzer diese App öffnen und erfährt, was als erstes zu tun ist: Er wird geleitet und betreut, von der Information der Polizei über Erste Hilfe bis hin zur Schadensaufnahme. Damit gelingt es, das abstrakte Leistungsversprechen des Versicherers positiv aufzuladen und erlebbar zu machen: „Die Versicherung X ist jederzeit für

mich da“. Zusätzlich ist der Versicherer „direkt“ am Schaden und kann eine optimale Regulierung veranlassen. Im Ergebnis wird der Schadenprozess deutlich kundenorientierter und gleichzeitig günstiger.

„Digital-Relations“ – nicht alle Initiativen machen Sinn!

Die vielfältigen Möglichkeiten der „Digital Relations“ erscheinen auf den ersten Blick wie ein Dschungel. Und nicht für jedes Unternehmen ist jeder Ansatz richtig und sinnvoll. Deshalb ist eine strukturierte Vorgehensweise notwendig, um die zentralen Fragen zu beantworten: Was ist wirklich wichtig für unser Unternehmen und unsere Kunden? Was ist nur ein vorübergehender Trend und verpufft wieder, aber was ist auf Dauer von Nutzen?

Schließlich sind gerade im Internet viele vermeintliche Innovationen und Trends kostenträchtig gefloppt. Wer erinnert sich nicht an Second Life? Zwischen 2006 und 2008 gab es fast einen „Second Life Hype“, sogar Banken haben unter hohen Kosten Second Life-Filialen

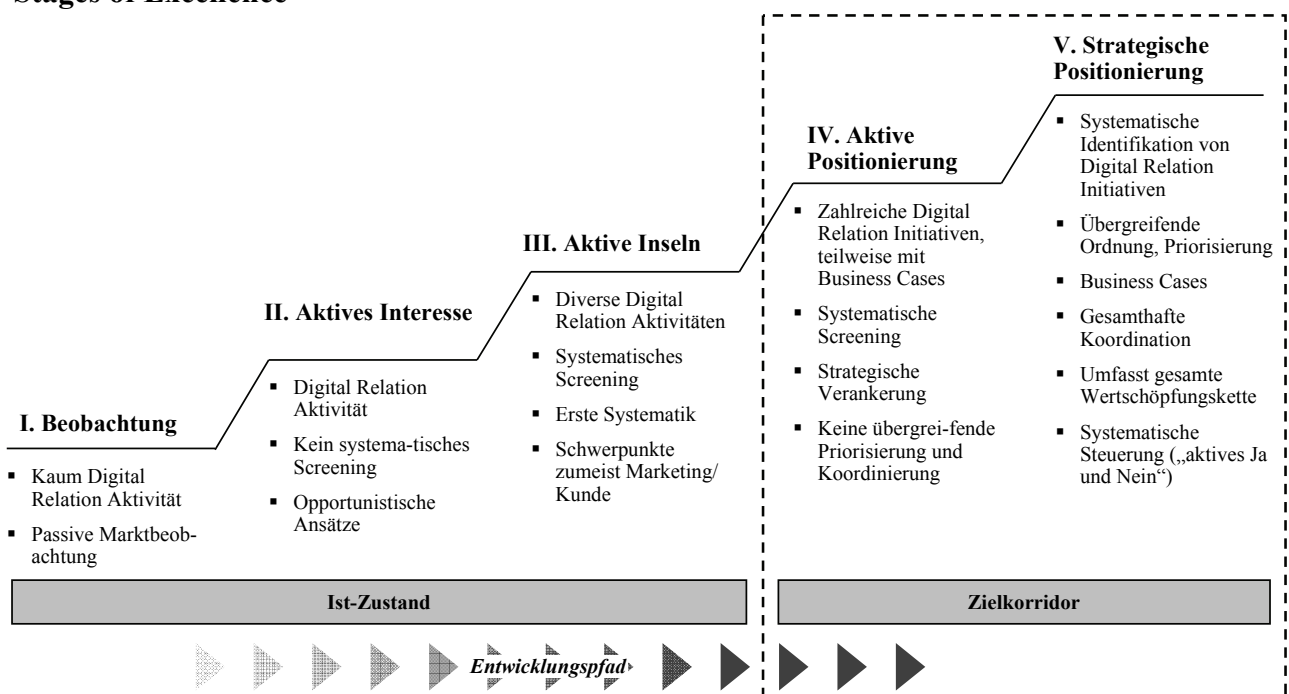
eröffnet. Doch zusätzliche Erträge oder höhere Kundenzufriedenheit sind ausgeblieben.

Gerade deshalb muss das Thema „Digital Relations“ durch das Top-Management strukturiert, begleitet und gesteuert werden. Eine Standortbestimmung bildet den Anfang. Innovalue hat mit dem „Stages-of-Excellence“- und „Roadmap“-Ansatz für „Digital Relations“ ein Vorgehen entwickelt, das hilft, die Zielposition zu bestimmen und Potenziale unternehmensspezifisch und systematisch zu identifizieren sowie zu heben.

Stages of Excellence als strategische Klammer der Digital-Relations-Aktivitäten

Am Anfang und am Ende des Prozesses zur Überprüfung von Digital-Relations-Initiativen für ein Unternehmen steht die Einordnung in den Stages-of-Excellence (siehe Abbildung 4). Grundlage bildet eine Skala von „I. Beobachtung“ bis hin zu „V. strategische Positionierung“. Erfahrungsgemäß ordnen sich Finanzdienstleister derzeit in den Stufen I, II oder III ein. Dies ist für eine wirkungsvolle

Abbildung 4
Stages of Excellence



Quelle: Innovalue Analyse

Positionierung jedoch nicht ausreichend.

Ziel muss es sein, dass sich ein Unternehmen am Ende des Prozesses zumindest in Stufe IV.

„Aktive Positionierung“ befindet. Will ein Unternehmen aktiv und systematisch gestalten, bildet die Stufe V. „strategische Positionierung“ die Zielposition. Wichtig ist am Ende die Erkenntnis: Was funktioniert bei uns, was nicht? Was wollen wir machen, was aber passt nicht zur Kultur? Denn nicht jedes Unternehmen muss alle Instrumente der „Digital Relations“ nutzen, sollte aber systematisch die relevanten Möglichkeiten bewertet und priorisiert haben.

Der Innovalue Digital Relations Roadmap-Ansatz wird im Folgenden vorgestellt. Ein exemplarisches Zielbild ist in Abbildung 5 dargestellt.

Roadmap-Ansatz als Erfolgsfaktor

Vier Schritte sind notwendig, um „Digital-Relations“-Initiativen zu identifizieren und zu bewerten: 1. Screening und Positionsbestimmung, 2. Analyse, Bewertung und

Priorisierung, 3. Ausgestaltung der Initiativen sowie 4. Priorisierung und Verzahnung.

1. Screening und Positionsbestimmung

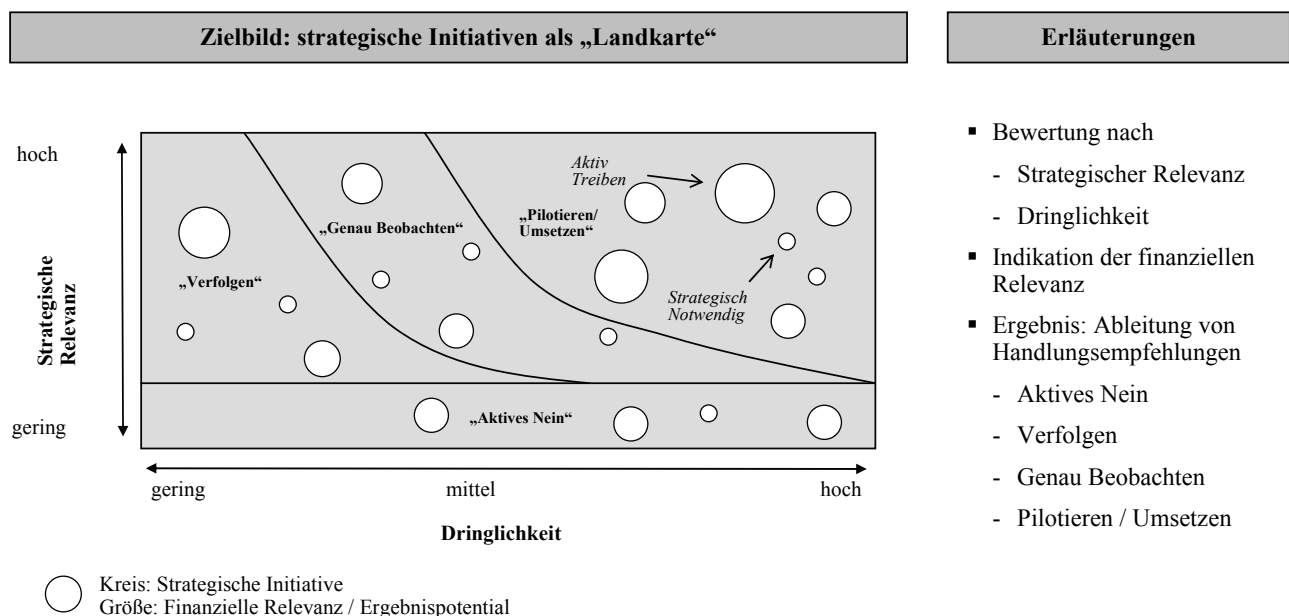
Im ersten Schritt wird untersucht, welche Bausteine für den Aufbau von „Digital Relations“ im Markt relevant sein könnten und welche Best-Practice-Beispiele sich daraus ableiten lassen. Bausteine sind u.a. Videoclips, Webkonferenzen, aber auch Web 2.0- Elemente wie Communities und Blogs.

Gleichzeitig wird in dieser Phase eine Positionsbestimmung des Unternehmens vorgenommen. Welche Instrumente werden bereits in welchem Umfang eingesetzt? Wie wurden diese Bausteine gebündelt und welche Initiativen wurden gestartet? Was ist dabei erfolgreich und was weniger? Wohin wollen wir uns als Unternehmen langfristig bewegen?

2. Analyse, Bewertung und Priorisierung

Im zweiten Schritt werden die einzelnen Instrumente mit Blick auf das konkrete

Abbildung 5
Digital Relations Roadmap



Quelle: Innovalue Analyse

Unternehmen analysiert und bewertet. Zentrale Frage ist, ob die einzelnen Instrumente im Vertrieb, zur Produktentwicklung oder Prozessunterstützung eingesetzt werden können. Welche Instrumente machen Sinn und passen zum Unternehmen? Welche zusätzlichen Erträge könnte man generieren oder welche Kosteneinsparungen sind möglich? Welche Investments sind dazu notwendig? Welche weiteren Stellschrauben sind im Unternehmen anzupassen?

3. Ausgestaltung der Initiativen

Im dritten Schritt werden Initiativen entwickelt und definiert, die für das Unternehmen von besonderer Relevanz sind. Bestehende, oft vereinzelt und aus Gesamtsicht unsystematisch initiierte Aktivitäten werden systematisch erfasst und inhaltlich eingeordnet. Neue Initiativen werden gemeinsam entwickelt, die Digital-Relations Bausteine dabei zum Teil auch mehrfach (z.B. im Rahmen des Vertriebsprozesses) genutzt. So kann z.B. mit den Bausteinen „Videoclip“ und „Webkonferenz“ eine Initiative mit dem Namen „Vertriebsexzellenz“ sinnvoll sein: Ein über ein Link abrufbarer Videoclip informiert über ein neues Produkt, dabei können weitere Informationen leicht abgerufen werden. Bei Bedarf können Beratungsgespräche via Smartphone-Click direkt vereinbart werden. Im Rahmen des Beratungsgesprächs (z.B. eines Investmentfonds) wird ein Fondsexperte per Videokonferenz zugeschaltet, um hohe Professionalität zu signalisieren und Detailfragen direkt beantworten zu können.

4. Verzahnung, Umsetzung und Kontrolle

In der letzten Phase werden die einzelnen Initiativen zusammengeführt und hinsichtlich strategischer Relevanz, Dringlichkeit und finanziellem Potential priorisiert.

Kernfragen sind: Welche Initiativen sind besonders dringlich und werden von Kunden gefordert oder schaffen Differenzierungsvorteile? Welche sind strategisch sehr relevant? Welche Initiative beeinflussen andere Initiativen? Welche Initiative soll zuerst durchgeführt werden? Welche danach? Was gilt es zu beachten?

Die Zusammenfassung in der Digital Relations Roadmap ermöglicht dem Management, für das Unternehmen relevante Initiativen zu erkennen, zu veranlassen und auch laufend zu steuern. Ein turnusmäßiges Update ist für eine laufende Steuerung und Erfolgskontrolle nicht nur zu empfehlen, sondern erlaubt, neue Marktentwicklungen und eigene Erfahrungen systematisch aufzunehmen und die strategische Priorisierung zu überprüfen.

Als Ergebnis wird eine Roadmap erstellt, welche zwei Fragen beantworten soll. Erstens, was ist für uns strategisch besonders relevant, weil es in unser Geschäftsmodell passt? Zweitens, was ist besonders dringlich, weil unsere Kunden die Initiativen von uns verlangen. Initiativen mit hoher Relevanz und Dringlichkeit sollten dann umgehend realisiert werden. Ansätze ohne strategische Relevanz sollten bewusst nicht weiterverfolgt werden, solche mit begrenzter Dringlichkeit und strategischer Relevanz systematisch weiter beobachtet werden.

Fazit

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sowohl der technologische Fortschritt als auch das sich ändernde Nutzungsverhalten „Digital Relations“ treiben. Dabei werden innovative Technologien nicht nur von jungen Leuten, sondern zunehmend von weiten Teilen der Bevölkerung akzeptiert und genutzt. „Digital Relations“ nutzen diesen Trend und ermöglichen Banken und Versicherungen, ihre Beziehungen zum Kunden zu vertiefen, Qualität zu verbessern, einen höheren Umsatz zu generieren bzw. Kosten zu senken. „Digital Relations“ können dabei zur Vertriebsunterstützung, zur Produktentwicklung sowie zur Prozessunterstützung eingesetzt werden.

Der breiteste Einsatz der „Digital Relations“ ist dabei wohl im Vertrieb möglich. Sie stellen dabei jedoch keinen neuen Vertriebskanal dar, sondern sind ein Instrument zur Professionalisierung bestehender Vertriebskanäle. Der Vertrieb wird gestärkt und erfolgreicher, ein „Kannibalisierungseffekt“ ist kaum erkennbar.

Beispiele für Bausteine des „Digital Relations“ sind „Next-Generation“-Videoclips, Webkonferenzen, Apps, Communities oder Blogs. Mehrere Bausteine können zu strategischen Initiativen gebündelt werden, die erlauben, bestehende Herausforderungen „neu“ anzugehen. Um Enttäuschung zu vermeiden, sind „Digital Relations“ strategisch zu verankern und durch das Top-Management aus Gesamtsicht des Unternehmens zu steuern. InnoValue hat dazu einen Digital-Relations-Roadmap-Ansatz zur strukturierten Bearbeitung sowie einen Stages-of-Excellence-Ansatz zur Positionsbestimmung entwickelt.

„Digital Relations“ sind ein junger und für Finanzdienstleistungsunternehmen relevanter Megatrend. Die Banken und Versicherungen, die das erkennen und systematisch handeln, können sich vom Wettbewerb differenzieren. Wer sich dem Trend verschließt, riskiert, attraktive Kunden an Wettbewerber zu verlieren und Effizienzpotenziale nicht zu nutzen.

Glossar

Im Folgenden werden wichtige Begriffe zum Thema „Digital Relations“ und Web 2.0 erläutert:

App

„App“ ist die Kurzform für Applikation. Gemeint sind damit kleinere Softwareprogramme, die entweder kostenlos oder sehr günstig abgegeben werden. Apps werden über innovative Vertriebskanäle wie z.B. den Ovi Store für Nokia Handys oder Facebook vertrieben und werden für Computer, → Tablet PCs wie auch → Smartphones entwickelt. Mit aktuell über 200.000 Apps ist der App Store von Apple für das iPhone, iPod und das iPad einer der wichtigsten Vertreter.

Blog

Ein Blog, Zusammensetzung aus World Wide Web und Logbuch, ist eine Internetseite, auf der eine oder mehrere Personen in der Ich- bzw. Wir-Perspektive chronologisch neue Inhalte zu bestimmten Themen hinzugefügt. Der neueste Beitrag, auch Post genannt, steht an oberster Stelle. Die Beiträge können meist vom Seitenbesucher kommentiert werden. Den Betreiber eines Blogs nennt man „Blogger“, die Tätigkeit „bloggen“. Ein bekannter Blogger in Deutschland ist zurzeit Sascha Lobo. Für Politik und auch Wirtschaft sind Blogs u.a. interessant, um Stimmungen und Strategien auszuloten.

Community

Auch Netzgemeinschaft genannt. Gruppe von Menschen, die sich via Internet austauschen. Dies kann zum Beispiel ein einfaches Internet-Forum sein, immer größere Bedeutung haben aber Social Media Internetseiten wie studiVZ, Facebook oder MySpace. Banken und Versicherungen können in Communities Kunden z.B. durch Werbung erreichen, aber auch die Arbeitsleistung von Communities für die Produktentwicklung nutzen (→ Crowdsourcing). Eine Bank, die eine eigene Community nutzt, ist z.B. die Fidor Bank AG.

Crowdsourcing

Crowdsourcing beschreibt das Auslagern von typischen Unternehmensaufgaben an eine Gruppe von Privatperson, die diese Aufgaben in der Regel unentgeltlich erledigen. So bewerten zum Beispiel Kunden auf Amazon Produkte und die Inhalte von Wikipedia stammen komplett von freien „Hobby“-Autoren. Der Begriff des Crowdsourcings ist zwar neu, die Idee dahinter ist aber alt: Ikea lässt seine Kunden seit jeher die Möbel selber aus dem Lager holen und aufbauen, bei Starbucks, McDonald's und Co. ist man sein eigener Kellner und auch die Deutsche Post erzieht mit der Packstation ihre Kunden dazu, ihr eigener Postbote zu sein. Auch Finanzinstitute haben in den letzten Jahrzehnten vermehrt Arbeit an Kunden abgegeben, insbesondere durch das Online-Banking. Crowdsourcing ist ein typischer Begriff des → Web 2.0.

Digital Natives

Als „Digital Natives“ bzw. „digitale Ureinwohner“ werden Personen bezeichnet, die bereits mit dem Computer, dem Internet und Mobiltelefonen aufgewachsen sind. Für diese Bevölkerungsgruppe gehören moderne Technologien ganz selbstverständlich zum Leben dazu. Zu den „Digital Natives“ werden Personen bis ca. 30 Jahre und damit die Geburtsjahrgänge ab 1980 gezählt.

Glossar

Digitally Ready

Mit „digitally ready“ wird der Teil der Bevölkerung bezeichnet, der regelmäßig Computer, Mobiltelefone und das Internet nutzt. In Deutschland sind dies knapp 44 Millionen und damit knapp zwei Drittel der erwachsenen Bevölkerung. Mit „digitally ready“ werden dabei ganz unterschiedliche Nutzergruppen unterschieden. Das sind beispielweise Gelegenheitsnutzer, Berufsnutzer oder auch „digitale Profis“.

Smartphone

Smartphones sind Handys der neuen Generation, die neben der klassischen Telefonfunktion um Organizer (PDA) - und Internetfunktionen erweitert wurden. Internetseiten des → Web 2.0 wie YouTube liegen häufig in einer angepassten Version für Smartphones vor. Smartphones nähern sich dabei im Funktionsumfang immer mehr → Tablet PCs an.

Die Bedeutung von Smartphones nimmt dabei dramatisch zu. In Deutschland ist mittlerweile jedes dritte verkaufte Handy ein Smartphone, Tendenz weiter steigend. So erwartet der Branchenverband Bitkom allein für Deutschland einen Absatz von 8 Millionen Smartphones in 2010.

Social Media

Social Media, auch soziale Medien genannt, hat zwei prägende Eigenschaften. Erstens treffen eine große Anzahl von Nutzern mit gleichgerichteten Interessen aufeinander und zweitens werden die Inhalte zu einem Großteil durch die Nutzer erstellt. Beispiel sind die Internetseiten Lokalisten, Facebook, YouTube und MySpace, aber auch zum Beispiel Amazon hat „Social Media“-Elemente in seine Internetseite eingebaut.

Banken und Versicherungen können diese Netzwerke für das Marketing, zur Marktforschung, zum Vertrieb aber auch zum → Crowdsourcing nutzen. Social Media ist ein Begriff des → Web 2.0.

Tablet-PC

Ein Tablet-PC ist ein tragbarer Computer, der per Stift oder Finger direkt über einen berührungsempfindlichen Bildschirm bedient wird. Moderne Tablet-PCs sind in der Regel kleiner als klassische Laptops, verfügen aber über eine genügend umfangreiche technische Ausrüstung, um zum Beispiel Videos abzuspielen oder im Internet zu surfen. Mit dem Internet sind Tablet-PCs über Wireless LAN und / oder UMTS verbunden. Der aktuell bekannteste Tablet-PC ist das iPad von Apple. Smartphones und Tablet PCs nähern sich immer mehr im Funktionsumfang an. Größter Unterschied zwischen beiden Gerätekategorien ist, dass das Smartphone über eine Telefonfunktion verfügt, währenddessen der Bildschirm eines Tablet PCs größer ist als der eines → Smartphones.

Web 2.0

Mit Web 2.0 wird die „nächste Generation“ des Internets beschrieben. Oft wird Web 2.0 auch als „Mitmach-Web“ umschrieben. Im Zentrum steht dabei, dass nicht mehr Informationen einfach ins Netz gestellt werden, sondern der Nutzer gestaltet selbst aktiv das Web mit, indem er Inhalte bereit stellt, kommentiert, bewertet, sammelt und verbreitet. Im Zusammenhang mit Web 2.0 werden auch oft die Begriffe → Social Media und → Crowdsourcing genannt. Typische Web 2.0 Internetseiten sind z.B. Facebook, MySpace, Wikipedia und YouTube.

Über die Autoren



Dr. Christian Röckemann ist Partner bei Innovalue
Kontaktieren Sie ihn unter roeckemann@innovalue.de



Mirko Krauel ist Senior Associate bei Innovalue
Kontaktieren Sie ihn unter krauel@innovalue.de

Über Innovalue

- Spezialisiert auf die Beratung von Banken, Versicherungen und Payment Institutions
- Konzentration auf Beratungsthemen mit hoher strategischer Bedeutung für das Top-Management
 - Unternehmensstrategie
 - Vertriebs- und Preismanagement
 - Effizienzsteigerungsprogramme
 - Organisationsentwicklung
 - Restrukturierung
 - M&A
 - Post Merger Integration
- Erstklassige Referenzen
- Hohe Seniorität der in unseren Projekten eingesetzten Berater
- Höchste Qualitätsansprüche an unsere Mitarbeiter
- Permanente Weiterentwicklung unseres Methoden- und Branchen-Know-hows

INNOVALUE
MANAGEMENT PARTNER

Heimhuder Straße 69

20148 Hamburg

Telefon +49 (0) 40 413 036-0

Telefax +49 (0) 40 413 036-79

Internet www.innovalue.de