

Trendforschung & Schwarmkreativität

Trends in Marketing und Kommunikation

CON•ECT Informunity am 16. April 2008

Capgemini Executive Studie Marketing & Sales Challenge 2007/2008

Nach umfassenden Kosteneinsparungen in den letzten Jahren wollen und müssen Unternehmen ihr Geschäft wieder ausbauen – eine große Herausforderung angesichts stagnierender, gesättigter Märkte, zunehmender Individualisierung und aggressivem Wettbewerb.

Derzeit werden im Marketing- und Vertriebsumfeld hauptsächlich Internettechnologien (aktuelle Nutzung bei 57 Prozent), Analyse- und Data-Mining-Tools (53 Prozent), Systeme zum Kundenkontaktmanagement (53 Prozent), Marktforschungslösungen (49 Prozent) sowie Data-warehouses und Data Marts (47 Prozent) genutzt

Eine Steigerung des Unternehmenswertes lässt sich vor dem Hintergrund endlicher Kosteneinsparungen langfristig nur durch profitables Wachstum erzielen. Die Unternehmen, die an einer Capgemini-Studie teilgenommen haben, verfolgen dabei unterschiedliche Wachstumsstrategien wie die Produktentwicklung, die Diversifikation, die Marktdurchdringung und die Marktentwicklung zur gleichen Zeit.

Dominierend in allen Branchen ist die Strategie der Produktentwicklung, das heißt die Entwicklung und Vermarktung neuer Produkte beziehungsweise Dienstleistungen für bestehende Kundensegmente. Laut der in der Studie vorgenommenen Eigeneinschätzung existiert allerdings bei vielen Unternehmen im Vergleich zum Wettbewerb Nachholbedarf im Innovationsmanagement. Die Entwicklungszyklen werden zudem als zu lang eingestuft. Bei Unternehmen mit mehreren Geschäftseinheiten kann ein be-

wusstes Synergiemanagement die Verfolgung der Wachstumsstrategien unterstützen.

Die Capgemini-Studie »Smart Linking« belegt, dass Unternehmen durch die Zusammenarbeit ihrer strategischen Geschäftseinheiten bei gemeinsamer Produkt- und Marktentwicklung, koordinierter Marktdurchdringung und kombinatorischer Diversifikation deutlich höhere Wachstumsraten erzielen als in der vertikalen Optimierung innerhalb ihrer Geschäftseinheiten.

Getrieben von den Wachstumsambitionen messen alle Befragten den Funktionen Marketing und Vertrieb einen hohen Stellenwert für den Unternehmenserfolg bei. Es verwundert dabei nicht, dass die Reduzierung der Marketing- und Vertriebskosten nur von wenigen als Erfolg versprechend eingestuft wird. Vielmehr werden sehr offen die Optimierungspotenziale und Verbesserungsansätze bei der Umsetzung sowie Steuerung von Marketing und Vertrieb thematisiert. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sowohl im Marketing als auch im Vertrieb dringender Handlungsbedarf besteht, um die gesetzten Wachstumsziele zu erreichen.

Soziale Netzwerkanalyse und Schwarmkreativität

Im Kontext von Web 2.0 kommt dem Knüpfen von sozialen Netzen mit Hilfe elektronischer Medien große Bedeutung zu. Parallel zur Organisationsstruktur eines Unternehmens bilden soziale Netze die informelle Infrastruktur, über die sich die Mitarbeiter Informationen, Ideen, Kapital, Einfluss, Vertrauen und Kooperationsbereitschaft beschaffen.

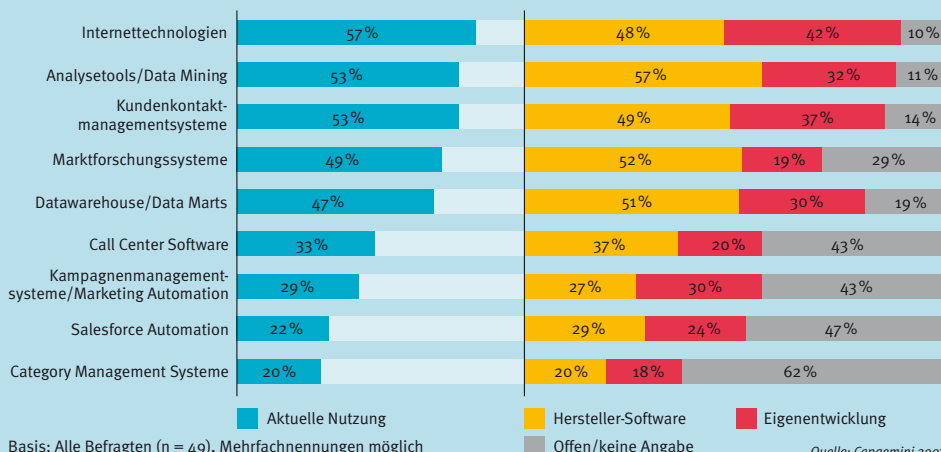
Die Struktur der Netzwerke ist maßgeblich für den Erfolg dieser Ressourcenbeschaffung. Soziale Netzwerke sind die Grundlage für das soziale Kapital eines Unternehmens und haben einen Einfluss sowohl auf einzelne Mitarbeiter als auch auf das Gesamtunternehmen. Dieser Vortrag beschreibt Prinzipien und Einsatzmöglichkeiten von sozialer Netzwerkanalyse, einem graphentheoretischen Analyseansatz der es gestattet, soziale Netzwerkstruktur mit Leistungsmessung in der Organisation zu verbinden, um beispielsweise Wissensengpässe, Innovationsnetzwerke, versteckte Beeinflusser, und Hochleistungsteams zu erkennen und zu fördern. Im Vortrag wird die Verwendung sozialer Netzwerkanalyse zur Unterstützung von Schwarmkreativität beschrieben, indem innovative Personen in zentralen Netzwerkpositionen und deren Anliegen automatisch erkannt und gefördert werden.



Peter A. Gloor (MIT – Massachusetts Institute of Technology)

Peter A. Gloor forscht seit 2002 am »Center for Collective Intelligence« des Massachusetts Institute of Technology zum Thema »kollaborative Innovationsnetzwerke«. Außerdem unterrichtet er an der Universität Köln und an der Helsinki University of Technology. 2006 gründete er die galaxyadvisors AG um seine Forschungsergebnisse kommerziell zugänglich zu machen. Zuvor war er Partner und Europaleiter e-Business bei Deloitte Consulting, Partner bei Pricewaterhouse-Coopers sowie Sektionsleiter Software Engineering bei der UBS.

Welche IT-Systeme und Tools nutzen Sie derzeit im Marketing- und Vertriebsumfeld? Handelt es sich bei den eingesetzten IT-Systemen um Hersteller-Software (z. B. Siebel oder SAP) oder um Eigenentwicklungen?



Longtail der Kundenkommunikation: Implikationen des sozialen Netzes für Unternehmen

Die Marktmächte verschieben sich: von den Verkäufern zu den Käufern. Das Soziale steht nunmehr im Mittelpunkt, d. h. persönliche und damit emotionale Beziehungen zueinander und auch zu Produkten. Unternehmen müssen authentische und dialogorientierte Kontaktpunkte zu ihren

Kunden schaffen, um langfristig erfolgreich zu sein. In diesem Vortrag erfahren Sie, wie im Spannungsfeld von erhöhtem Managementaufwand und Effizienz der professionelle Einsatz von Technologien mit entsprechenden Key-Performance-Indikatoren zum Erfolg führen kann.



Oliver Nitz (Telekom Austria)

Mass Customization – individuelle Produktwelten abseits von Massenpfaden

Auf der Suche nach Differenzierungsmöglichkeiten entdecken immer mehr Unternehmen die »kundenindividuelle Massenproduktion« (Mass Customization/MC) und bieten damit ihren Kunden die Möglichkeit, ihre Produkte selbst zu gestalten. Die wachsende Webaffinität und das neue Selbstbewusstsein der Kunden öffnen dabei zunehmend innovative Lösungsfreiräume. Die Integration der individuell aufgeladenen Produktwünsche in die internen Unternehmensprozesse wird jedoch zum Prüfstein bei der Erreichung einer neuen Wertschöpfungsvision.

Paul Blažek skizziert die Potenziale und Gefahren von MC für Unternehmen.



Paul Blažek (cyLEDGE Media GmbH)

Direkt und die Zukunft des Marketing

Direkt-Marketing früher und modernes Dialog-Marketing heute. Wie werden integrierte Ansätze vorbereitet, implementiert und gelebt. Der Vortrag zeigt die Planung des integrierten Ansatzes und gibt erfolgreiche internationale Beispiele.

Mag. Jörg Spreitzer: CEO JWT Vienna (Kunden wie Nokia, Mazda, Kraft Foods, Unilever, Libro,



Oliver Nitz (Telekom Austria), Peter A. Gloor (MIT – Massachusetts Institute of Technology), Bettina Hainschink (CON•ECT Eventmanagement), Roland Kreutzer (tripple@), Paul Blažek (cyLEDGE Media GmbH)

Hermes, ...); Vorstand im DMVOE; Vorstand im Fachverband Werbung; Lektor an der Fachhochschule für Marketing & Sales; Gastprofessor an der DonauUni Krems.

Juror verschiedener nationaler und internationaler Awards (Cannes, NY Design Festival, Columbus, ...)

Früher: Aufbau des ersten österreichischen Internetproviders (jetzt AON und Nextra); GF und Partner bei Palla, Koblinger & Spreitzer Internetagentur; Eigentümer der Spreitzer New Media Agentur für neue Medien; Gründer des Softwareunternehmens binary bar in Bratislava; GFOgilvy-One worldwide Vienna; GFOgilvyInteractive worldwide Vienna; Prokurist Ogilvy&Mather Vienna



Jörg Spreitzer (JWT Vienna, Vorstandsmitglied des DMVÖ)

Coolhunting – Entdecken von Trends und Trendsettern

Dieser Vortrag beschreibt den Einsatz von sozialer Netzwerkanalyse für die Entdeckung von Trends und Trendsettern. Kollaborative Innovationsnetzwerke als kreative Leistungsträger einer Organisation werden mit Hilfe des am MIT entwickelten Softwarewerkzeugs Condor automatisch erkannt.

»Coolhunting« – dynamische soziale Netzwerkanalyse im Web, in Blogs, in Onlineforen, aber auch in direkter sozialer Interaktion – gemessen mit »sozialen Sensornetzen« – gestattet frühzeitiges Vorhersagen von Trends und Trendsettern, da Condor das Erkennen von Veränderungen über die Zeit in sozialen Netzen mit einer semantischen Inhaltsanalyse verknüpft. Damit kann beispiels-

weise der Erfolg von Filmpremieren aufgrund der Diskussion in Onlineforen vorhergesagt werden, die Überlebenswahrscheinlichkeit von Software-Startups und der Erfolg von Hedge Funds durch die Dichte des »Old Boys«-Netzwerks, aber auch die Extraversion, Offenheit für Neues, oder Verträglichkeit von einzelnen Mitarbeitern durch das Messen der direkten sozialen Interaktion mit Hilfe von Sensoren.

2:o – Das Spiel mit dem Marketingwissen

Im Kampf um den Kunden führen Mitbewerber ständig neue Spielregeln in angestammten Märkten ein. Wer hier erfolgreich mitspielen will benötigt neue Denkansätze und Methoden mit dem Wissen über Kunden und Märkte umzugehen. Die Gewinner haben bereits begonnen Marketing neu zu denken und zu spüren. Nützen Sie Erkenntnisse und Erfahrungen der neuen Marketing-Pioniere für wichtige Marketing-Fragen:



Manfred della Schiava (Berater)

- Wie nützen Sie das Wissen Ihrer Kunden für Innovationen?
- Wie erfahren Sie, was Ihre Kunden in sozialen Netzen über Sie kommunizieren?
- Wie können Sie Mitbewerber-Aktivitäten und Marktveränderungen schneller erkennen?
- Wie gewinnen Sie Freiräume im Marketing, die Sie für kreative Konzepte benötigen?
- Wie können Sie Marketing-Leistungen transparent und messbar machen?
- Wie können Sie die Ertragskraft Ihrer Marketing-Aktivitäten erhöhen?

Diese Veranstaltung wurde unterstützt von:

