

Rollende Hotspots, neue Kundennähe

Leitsätze und Slogans auf der Leitmesse CeBIT – und was ein IT-Dienstleister daraus macht. T-Systems präsentiert ein Dashboard, einen Marktplatz und eine Vernetzung im Straßenverkehr.

Die IT-Leitmesser CeBIT in Hannover stellte nach der Cloud-Technologie im Jahr 2011 und dem Thema Managing Trust 2012 heuer den Begriff »Shareconomy« in den Mittelpunkt. Damit gemeint ist eine »Veränderung des gesellschaftlichen Verständnisses vom Haben zum Teilen«, wie es beim Betreiber Deutsche Messe AG heißt. Es ist ein Sammelurium an Themen, die allesamt die Weisheit vom geteilten, aber dadurch ver-

mehrten Wissen gemeinsam haben: Social Media, Teamwork, vernetzte Prozesse in Unternehmen, aber auch Verbindungen nach außen zu Partnern und Kunden. »Dazu müssen Mitarbeiter und Manager umdenken und bereit sein, Wissen, Kontakte und Ressourcen zu teilen«, weiß CeBIT-Vorstand Frank Pörschmann.

Zu Herzen genommen hat sich diesen Slogan bereits Ende des Vorjahres die Großkundensparte der Deutschen Telekom, T-Systems. Sie bildete in Hannover

einmal mehr symbolhaft viele der großen Entwicklungen in der IKT-Branche ab. Aus Shareconomy wird bei T-Systems »Zero Distance« – das Schließen der letzten Lücken von Herstellern und Dienstleistern gegenüber den Kunden. »Unternehmen wollen mit ihren Produkten und Services näher zum Endkunden«, erklärt Rainer Oude Hengel, Marketing Manager für Collaborationslösungen bei T-Systems. Es ist kein frommer Wunsch der Wirtschaft, wie Oude Hengel weiter beschreibt – der Ansatz ist vielmehr zu einer Überlebensfrage geworden. Amazon haut den lokalen Buchmarkt zusammen, Zalando treibt einen Schuhhändler nach dem anderen in den Konkurs. Wer mehr über seine Kunden Bescheid weiß als die Konkurrenz, übersteht den Kampf. Mitunter kann mithilfe von IT auch der Point-of-Sale neu definiert werden – wie der Lebensmittelhändler Tesco in Südkorea beweist. Konsumenten können mittels QR-Codes in den U-Bahn-Stationen die Lieferung von Brot und Milch vom Plakat





Horst Leonberger, T-Systems. »Es geht darum, Mehrwert zu generieren: wie aus Daten Geld gemacht werden kann.«

herunter bestellen. Das Angebot wird gut angenommen, da den Südkoreanern ihre Freizeit viel wert ist.

Der Schlüssel zur Kundennähe ist ein ganzer Bund: Mobile Lösungen gehören dazu, ebenso wie Collaborationsplattformen in den Unternehmen für die effiziente Teamarbeit, Big-Data-Analysen für die Verarbeitung von allem, was man über seine Kunden nur wissen kann. Es gilt auch, die alten Informationsgrenzen mit der Kreation neuer Marketing- und Produktwege zu überwinden. Oude Hengel erklärt dies am Beispiel von Nike: »Der Hersteller konnte früher bestenfalls seine weltweit vielleicht tausend Handelspartner zum Verhalten und den Wünschen der Konsumenten befragen. Mit in Laufschuhen integrierten Chips können nun Nutzerdaten ins Netz übermittelt werden. Die Kunden tauschen sich auf Basis ihrer Laufergebnisse mit Gleichgesinnten aus – und Nike erhält eine unglaublich große Menge an praktischen Informationen zum Kundenverhalten. Auf Basis dieser Informationen kann der Hersteller unterschiedliche Maßnahmen – neue Schuhmodelle oder spezielle Angebote – kreieren.«

Keine Frage, es sind neue Ansätze und kreative Wege gefragt, um in der Wirtschaft weiter zu bestehen. Sinnvoll er-



Rainer Oude Hengel, T-Systems. »Vielen ist die Public Cloud zu wüst, und die Private Cloud zu teuer.«

scheint da in der IT, sich zumindest nicht mehr um das Lichtermeer im Serverraum kümmern zu müssen. T-Systems ist bekannt, genau dafür die richtigen Anknüpfungspunkte zu liefern. Die »Dynamic Services« des IT-Dienstleisters in Magenta haben bereits Jahre vor der allgemeinen Cloudwelle flexible Infrastrukturdienste ermöglicht. Heute manifestiert sich das Know-how zu flexiblen IT-Ressourcen und IT-Diensten in einem einfachen Dashboard, das den Unternehmenskunden geboten wird (siehe Kasten). Die Steuerungskonsole betrachtet nicht nur aktuell genutzte Ressourcen, sondern hat die Performance der eigenen Private Cloud aus Sicht der Endnutzer im Blick. Auf dem Portal wird ein möglicher Leistungsabfall dargestellt, noch bevor dieser tatsächlich eintritt. Oude Hengel berichtet von begeisterten CIOs, die sich nicht nehmen lassen, das Dashboard persönlich zu bedienen. Dies, in Verbindung mit einem Marktplatz fürs Business in der Public Cloud, zeigt, wie einfach es werden kann. Und es beschreibt auch eine neue Kundennähe des IT-Dienstleisters zu den IT-Abteilungen in den Unternehmen.

Auto wird zum Hotspot

Um Kundendaten in großem Ausmaß dreht es sich auch bei der Vision vom »Connected Car« bei der Deutschen Telekom. Das Geschäft der Zukunft mit LTE-vernetzten Fahrzeugen ist auf drei Säulen aufgebaut: Fahrzeugkommuni-

kation, Telematik und entsprechende Dienste. Horst Leonberger, Leiter des Geschäftsfeldes Vernetztes Fahrzeug bei der DT, ist zuversichtlich, bald Mobilitätsdienste, die weltweit funktionieren, anbieten zu können. In einem solchen Ökosystem befinden sich Versicherungen, Tankstellen, Hotels und Raststationen, die Entertainmentindustrie, und alles, was einem noch so einfällt. Ab Sommer 2013 wird zunächst deutschlandweit ein Teil der BMW-Fahrzeuge aus der Sixt-Mietwagenflotte mit »BMW ConnectedDrive Hotspot« ausgestattet. Die Vorteile: Fahrer können Endgeräte vor Fahrtantritt oder in Pausen synchronisieren und für Musik-Streaming nutzen. Die Mitfahrer können auf große Datenmengen zugreifen und diese downloaden. Kinder nutzen am Rücksitz Videostreaming, hören Musik oder spielen online mit portablen Konsolen. Services wie etwa Buchungsdienste und Parkplatzreservierungen liegen beim Endgerät Auto quasi auf der Hand. Leonberger sieht die Fahrzeughersteller bald auf einer Ebene mit der Handsetindustrie – letztlich geht es um Apps, die das Leben einfacher machen. □

TRANSPARENZ FÜR DIE CLOUD



► **Mit einem Dashboard zur privaten Cloud:** Über den Enterprise Marketplace bietet T-Systems standardisierte Dienste und Apps in der Wolke an. Ebenso privat geht es bei einem Werkzeug für IT-Infrastrukturdienste zu: Über ein einfach anmutendes Cockpit kann die IT-Abteilung proaktiv das Nutzererlebnis prüfen und steuern. Werden Engpässe prognostiziert, leuchten die Warnlampen des Dashboards bereits im Vorfeld auf. Die Abteilung kann so frühzeitig eingreifen. Die Endnutzer merken nichts. So einfach ist heute das Monitoring von Cloud-Diensten.