

Inhalt

- // Wenn Maschinen miteinander sprechen
Seite 1
- // Flottenmanagement leicht gemacht
Seite 2
- // Touchpoint Management: Marketing durch die Kundenbrille
Seite 3
- // Wussten Sie schon...
Seite 4
- // doubleSlash Insight
Seite 4

Editorial

Liebe Leserin, lieber Leser,

in diesem slashUp erfahren Sie, wie das „Internet der Dinge“ in Zukunft den Alltag revolutioniert und welche Möglichkeiten so für den Handel und den Service entstehen. Außerdem geben wir Ihnen einen Einblick in den dritten slashTalk, der unter dem Thema Touchpoint Management stattgefunden hat.

Viel Vergnügen beim Lesen wünscht



Hanna Frei
Corporate Communication

// Wenn Maschinen miteinander sprechen

Aufzüge oder Klimaanlage kommunizieren über das Internet mit der Wartungszentrale, Autos treten mit anderen Fahrzeugen in Kontakt – die Anwendungsszenarien für Machine-to-Machine (M2M)-Kommunikation sind vielfältig. M2M steht für den automatischen Datenaustausch zwischen Endgeräten wie Maschinen, Automaten oder Fahrzeugen. Analysten sind sich einig, dass die Zukunft des „Internets der Dinge“ gerade erst begonnen hat – und erwarten einen boomenden Markt.

Dem „Internet der Dinge“ gehört die Zukunft. Die Analysten von IDC (International Data Corporation) rechnen damit, dass im Jahr 2015 rund 15 Milliarden intelligente Geräte über das Internet vernetzt sind und ohne menschliches Zutun selbständig Daten untereinander austauschen. Forrester Research erwartet eine Steigerung des weltweiten Umsatzes von derzeit knapp 4,2 auf 17 Milliarden US-Dollar im Jahr 2016. Damit M2M-Lösungen funktionieren, sind mehrere Komponenten notwendig: Endgeräte mit einem Kommunikationsmodul, eine M2M-Plattform für Datenverarbeitung, Software für Systemverwaltung und Anwendungen zur Auswertung der Daten.

Aufgrund der Vielzahl der eingesetzten Technologien und Services kann die Entwicklung einer M2M-Lösung sehr komplex sein. Allerdings gibt es noch nicht allzu viele Standards für die Bauteile von M2M-Anwendungen, so dass die

Module oft eigens programmiert werden müssen.

Selbstverständlich ist die Investition für ein M2M-Projekt ein relevanter Kostenfaktor. Sie bietet auf lange Sicht jedoch eine Vielzahl an Optionen: Neben der Reduktion der Kosten können vor allem im Service neue Geschäftsfelder erschlossen werden.



Herausforderungen bei Management und Sicherheit

Um hier erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen mehrere Herausforderungen lösen.

Zentral für den Erfolg einer M2M-Anwendung ist die funktionierende Datenübertragung etwa über das Mobilfunknetz. Eine Herausforderung in der Praxis ist, dass jeder Mobilfunk-Netzbetreiber seine eigenen Regeln für die Datenkommunikation aufstellen kann. Dies gilt vor allem beim Roaming, wenn die Kommunikation die Ländergrenzen überschreitet. Ein weiterer kritischer Erfolgsfaktor ist die Verwaltung der Daten. Oftmals müssen die Anbieter von M2M-Anwendungen Tausende von Geräten miteinander verbinden, schnell aktivieren, konfigurieren und managen. Auch der



Sicherheitsaspekt muss beachtet werden. Hier geht es nicht nur um die üblichen Dimensionen wie Authentifizierung, Verschlüsselung und Datenschutz, sondern auch um Fragen wie Datendiebstahl oder Verlust von Geräten und SIM-Karten. Sind die technischen und organisatorischen Fragen geklärt, gilt es, geeignete Preismodelle je nach Nutzungsdauer und Nutzungsmenge zu finden, damit der Betrieb der M2M-Anwendung profitabel bleibt. Zentral für den Erfolg ist der Support, wenn die M2M-Einheiten nicht so funktionieren, wie sie sollen. Der Support muss

durch Ferndiagnose über das Netz schnell die Ursache des Problems finden und den Fehler beheben.

Vorteile für Unternehmen und Verbraucher

Die Vorteile der M2M-Lösungen für Unternehmen liegen auf der Hand: Sie sorgen in fast jeder Branche für effizientere, automatisierte und damit kostengünstigere Service-Prozesse bei Routinetätigkeiten. Die schnellere Verfügbarkeit von Informationen sorgt für bessere und effizientere Nutzung von Ressourcen. Beispielsweise vereinfacht M2M die Wartung von Maschinen aus der Ferne; diese Informationen lassen sich dann auch in der Entwicklung zur Optimierung der Maschine nutzen. Durch eine Kombination von Prozessen und Produkten ist es möglich, konsequent Services anzubieten.

Auch die Verbraucher profitieren von M2M-Lösungen. Ein Beispiel

ist die Optimierung des Stromverbrauchs über schlaue Stromzähler (Smart Meter). Über das Internet sind sie sowohl mit den Stromverbrauchern als auch den Stromquellen verbunden. So wissen die intelligenten Geräte ständig, wie viel Strom in den Netzen verfügbar ist. Sie arbeiten immer dann, wenn die Auslastung möglichst gering ist, mit großen Kostenvorteilen für den Verbraucher.

Fazit: M2M-Lösungen bieten für Unternehmen und Verbraucher zahlreiche Vorteile und steigern schließlich die Effizienz. Für die erfolgreiche Einführung muss eine sinnvolle Kommunikation zwischen Mensch und Maschine individuell gestaltet und die kritischen Erfolgsfaktoren von M2M-Projekten beachtet werden.

Mehr Informationen erhalten Sie unter www.smartm2m.de

Flottenmanagement leicht gemacht

Unternehmen, die Fahrzeugflotten betreiben, oder Dienstleister, die solche betreuen, brauchen ein einfaches, intuitives und effizientes Flottenmanagement. Mit modernster Software ist es möglich, Fahrzeugflotten während des gesamten Lifecycle effizient zu managen und optimal zu nutzen.

So macht neue Software beispielsweise ein Live-Tracking der gesamten Fahrzeugflotte über GPS oder Mobilfunkanbieter möglich. Fragen nach dem Standort der Fahrzeuge, dem Verbrauch und der optimalen Auslastung können so ganz einfach beantwortet werden – alles mittels sicherer Datenübertragung. Das verhilft zu einer Optimierung der Routen und Fahrzeugeinsätze und spart so letztlich Kosten durch effizientere Flottennutzung.

Zudem ermöglicht das Live-Tracking von Fahrzeugen proaktive Meldungen, die auf bevorstehende Servicetermine und die Geschwindigkeits- oder Bewegungsradiusüberschreitung aufmerksam machen.

Ein elektronisches Fahrtenbuch ist ebenfalls Bestandteil eines umfassenden Flottenmanagements. Es stellt nicht nur eine Erleichterung für die Mitarbeiter dar, sondern vereinfacht die Verwaltung der Fahrzeugnutzung spürbar. Es werden automatisch Start- und Zielpunkte, Kilometerstand und Verbrauch ermittelt und in das elektronische Fahrtenbuch für jedes Fahrzeug eingetragen. Bei vielen Lösungen akzeptieren inzwischen Betriebsprüfung und Finanzamt das elektronische Fahrtenbuch als Nachweis. Alles was für ein effizientes Flottenmanagement benötigt wird, ist ein



kleiner Adapter, der an die Diagnoseschnittstelle der Flottenfahrzeuge angeschlossen wird. Dieser Stecker – auch Dongle genannt – überträgt mittels einer integrierten SIM-Karte die aktuellen Fahrzeugdaten an den Flottenmanagement Server.

Um Flottenmanagement so einfach wie möglich zu gestalten, ist es sinnvoll, eine browserbasierte Variante zu verwenden. Das spart die Installation einer Software und kostspielige Schulungen für die Mitarbeiter, da die Benutzung sehr intuitiv ist.

Weitere Informationen finden Sie unter: www.fleetservicecockpit.de

TOUCHPOINT MANAGEMENT:

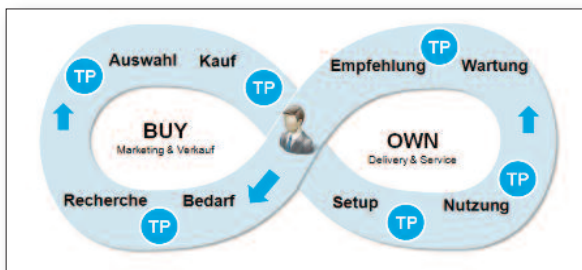
Marketing durch die Kundenbrille

Aus der Praxis

Der dritte Expertendialog slashTalk drehte sich am 10. Oktober 2013 um Best Practices und Trends im Touchpoint Management. Erfolgreiche Unternehmen verstehen ihre Customer Journeys. Sie erkennen, welche Erfahrungen Interessenten und Kunden an den verschiedenen Berührungspunkten mit ihrer Marke machen, und optimieren diese Touchpoints laufend.

Dieses Jahr besuchten rund 80 Marketingentscheider den slashTalk bei doubleSlash in Friedrichshafen, um sich über **Strategien, Chancen und die operative Umsetzung** des Touchpoint Managements auszutauschen. Bereits einen Tag zuvor fand im Rahmen eines Best Practice Day ein Austausch im vertraulichen Kreis unserer aktuellen Projektpartner statt.

Touchpoint Management ist ein brandaktuelles Thema im Marketing. Es beschäftigt sich damit, Berührungspunkte zwischen Konsumenten und



Unternehmen in der Customer Journey zu identifizieren und sie für das Marketing und darüber hinaus auch im Vertrieb und Service zu nutzen. In der **Customer Journey** durchläuft der Kunde heutzutage zahlreiche analoge und digitale Touchpoints (TP). Ein Unternehmen, das sein Potenzial im Touchpoint Management richtig ausspielt, wird einen Interessenten leichter zum Kauf bewegen und seine Bestandskunden zu begeisterten Empfehlern machen.

Konsumenten und Unternehmen kommunizieren an immer neuen Touchpoints miteinander oder übereinander. Gerade für den Service bietet Touchpoint Management enorme Potenziale zur positiven Kundenkommunikation, um Aftersales, Bindung und Empfehlung zu verbessern. doubleSlash kennt die technologischen Heraus-



forderungen und bietet Lösungen, um das Konsumentenerleben entlang der verschiedenen Customer Journeys zu optimieren.

Auf dem slashTalk 2013 zeigten Top-Sprecher in spannenden Impulsvorträgen den praktischen Nutzen von Touchpoint Management auf. Daraus entwickelten sich lebendige Diskussionen mit den Teilnehmern, die den Blick auf den eigenen Kunden und das Touchpoint Management erweiterten.

Die ausgestellten Live-Touchpoints machten greifbar, welche Möglichkeiten neue Technologien im Touchpoint Management eröffnen. Zum ersten Mal wurde der brandneue **BMW i3** einem Marketing-Fachpublikum vorgestellt und gezeigt, wie das Auto durch vernetzte Dienste zu einem zentralen Kommunikationsinstrument zwischen Fahrer, Hersteller und Händler im gesamten Service und Delivery Kreislauf wird. Das Potenzial zu einer weiteren Revolution in der Kundenkommunikation verspricht die Technologie des **3D-Drucks**. Anhand eines nagelneuen Profigerätes wurden die verblüffenden Möglichkeiten dieser Technik demonstriert, wie zum Beispiel der Ausdruck von Ersatzteilen.

„Ich freue mich, dass wir es immer wieder schaffen, verantwortlichen Managern aus Konzernen und bekannten Marken ein interessantes Programm zu bieten. Die Teilnehmer haben das dialogorientierte Format des *Business Camps* exzellent aufgenommen und wieder aktiv zur vertrauten Atmosphäre beigetragen“, sagt Andreas Strobel, Geschäftsführer der doubleSlash Net-Business GmbH und zuständig für Marketing und Vertrieb.

Auf dem slashTalk 2013 wurde die Zukunft des Kundenmanagements zur erlebbaren Wirklichkeit. Am 9. Oktober 2014 findet der nächste slashTalk statt. Reservierungen sind bereits unter www.slashTalk.org möglich.

// Wussten Sie schon...

..... was Nomophobie ist?

„No-Mobile-Phone-Phobia“ beschreibt die Angst, nicht erreichbar zu sein und etwas zu verpassen. Dies führt zu einem ständigen Bedürfnis, das Handy bei sich zu haben und es immer wieder zu prüfen. Für Unternehmen mit Onlinefokus ergeben sich so ganz neue Aufmerksamkeitsspielräume, in denen sie mit potentiellen Kunden in Kontakt treten können.

Durchschnittlich alle 6,5 Minuten wird das Handy auf Neuigkeiten und Nachrichten überprüft. Infotainment und Messaging sind die beliebtesten Aktivitäten am Smartphone.

> Bringen Sie sich in diese Aufmerksamkeitskette des Nutzers ein und wecken Sie die Neugier über interessante News.

Für jeden Dritten ist das Smartphone die erste Anlaufstelle am Morgen und die letzte vor dem Zubettgehen. Vor allem abends ist die Aufmerksamkeit vieler Nutzer am höchsten.

> Sprechen Sie den Kunden auch zu vermeintlich ungewöhnlichen Zeitpunkten an, z.B. durch eine unterhaltsame Pushnachricht vor dem Schlafengehen.

Digital darf nicht unpersönlich sein: 69 % der Verbraucher fühlen sich einer Marke besonders dann langfristig verbunden, wenn sie in kritischen Situationen Live-Support bekommen.

> Für Unternehmen heißt das: Echtzeit-Service liefern, der qualifiziert und schnell Fragen und Probleme der Kunden adressiert und löst.

Quellen: mobile facts 2013; Top oder Flop: In 88 Sekunden treffen deutsche Online-Shopper ihre Entscheidung; big Trends: Hilfe, ich bin nomophob; <http://www.industrystock.de/presenews/de/2013/9/24>; Mobile Impact Academy I: Smartphone-Nutzung in Deutschland

// doubleSlash Insight

Matthias Neher ist Senior Consultant und schon seit vielen Jahren bei doubleSlash tätig. Als Teamleiter im Bereich M2M beschäftigt er sich intensiv mit den Themen Connected Car und Elektromobilität. Im Interview spricht er über die **Zukunft der Car-IT**.



Matthias Neher
Senior Consultant

1. Du beschäftigst dich viel mit dem Thema Car-IT. Was genau kann man sich darunter vorstellen?

Unter Car-IT versteht man die Vernetzung des Fahrzeugs mit der Umwelt.

Dabei kommuniziert das Fahrzeug mit Hilfe von fest eingebauten SIM-Karten oder über das Handy des Kunden mit IT-Systemen, um Entertainment-, Navigations- und sicherheitsrelevante Dienste für den Fahrer bereitzustellen und ihn so optimal zu unterstützen. So ermöglicht die Car-IT zum Beispiel den EU-weiten Notruf, der ab 2015 für Neuwagen zur Pflicht werden soll. Hierbei setzt das Fahrzeug automatisch im Bedarfsfall einen Notruf ab. Es wird wertvolle Zeit am Unfallort gespart.

2. Was bedeutet das für die Zukunft des Autos und der Mobilität?

Es ist damit zu rechnen, dass das Stau- und Verkehrsaufkommen, wie es heute schon in Mega Cities zu beobachten ist, zunimmt. Daher muss die Mobilität künftig mit neuen Konzepten betrachtet werden. Der Kunde möchte einen integrierten Mobilitätsansatz über das eigentliche Fahrzeug hinaus. Ein Beispiel dafür ist das intermodale Routing, bei dem neben dem Auto auch andere Verkehrsmittel wie Bus oder U-Bahn in die Routenführung einbezogen werden.

3. Welcher Mehrwert entsteht dem Kunden künftig durch ein vernetztes Fahrzeug und was sind aus Deiner Erfahrung die Bedürfnisse?

In den vergangenen Jahren war der Fahrer praktisch von der Außenwelt abgeschnitten, sobald er im Auto saß. Der moderne Fahrer möchte im Fahrzeug nicht mehr auf seine gewohnten Dienste, die er auf dem Handy nutzt, verzichten. Und wenn er nicht im Fahrzeug ist, möchte er den Status seines Fahrzeugs über das Handy abrufen. So kann er dann den Ladevorgang von seinem Elektrofahrzeug steuern, das Fahrzeug nach Bedarf vorklimatisieren etc.

4. Welche Chancen entstehen dadurch für den Handel?

Schon heute belegen Studien, dass sich durch vernetzte Mobilitätsdienste neue Vertriebskanäle für die Fahrzeughersteller ergeben. Das Dienstportfolio im Fahrzeug kann einfach erweitert werden. Erste OEMs haben hierzu schon spezielle App Stores für ihre Fahrzeuge gestartet. Durch die Integration des Fahrzeugs in den Digital Lifecycle der Kunden entsteht ein integriertes Ökosystem, was zu einer gesteigerten Kundenbindung führt. Auch kennen die Servicebetriebe schneller und exakter die Historie des Fahrzeugs und können Servicetermine wesentlich effizienter durchführen.

Impressum: doubleSlash Net-Business GmbH, Otto-Lilienthal-Str. 2, 88046 Friedrichshafen, Telefon: +49 7541/70078-0, Internet: doubleSlash.de, blog.doubleSlash.de; facebook.com/doubleSlash.de, plus.doubleSlash.de
Amtsgericht Ulm HRB 631718.
Wir freuen uns über Kritik und Anregungen unter info@doubleSlash.de.
slashUp abbestellen: www.doubleSlash.de/abmelden
Copyright 2014 by doubleSlash Net-Business GmbH, Friedrichshafen