

Vom Hersteller zum Darsteller

Von TOBIAS HEIMPEL

Der produzierende Mittelstand hat in den vergangenen Jahren eindrücklich gezeigt, dass er technologisch weltweit eine Führungsrolle einnehmen kann. Die industrielle Fertigung selbst komplexer Produkte wurde in vielen Betrieben nicht nur weiterentwickelt und automatisiert, sondern geradezu revolutioniert. Doch in einer Disziplin sind selbst die Hidden Champions ins Hintertreffen geraten: Bei der Informationsaufbereitung und -darstellung, insbesondere im digitalen Raum, verharren viele noch in einem Zustand 2.0. Die Gründe sind vielfältig: monolithische Websysteme, das Denken in festen Strukturen und Produkthierarchien sowie die Konzentration auf Standardprozesse.



Tja, so läuft es nicht mehr in den Zeiten von Industrie 4.0: Der Kunde will mitreden

Bild: Prozesspiraten

bieterwebseite oftmals nur nichtssagende Trefferlisten liefert.

Warum nicht von der eigenen Fertigung und der Idee „Industrie 4.0“ auch für die Außendarstellung lernen und grundlegend neu denken? Es geht um die Steuerung und individuelle, besucherorientierte Bereitstellung von Informationen. Die Grundlage: Wissensmanagement und die Fähigkeit, mit unstrukturierten Daten umzugehen sowie Strukturen und Hierarchien dynamisch erstellen zu lassen. Also weg von starren Sitemaps und hierarchischen Menüs, weg vom Denken in Verzeichnissen – Marketing 4.0 realisieren und das Informationsangebot nach Besucherinteresse oder via IoT-Sensorik steuern.

Individualisierung nur in der Fertigung?

Zwischen der Fähigkeit der Herstellung von Gütern und der Darstellung (also Maßnahmen zum Absatz von Gütern) klaffen große Lücken in diesen Zeiten. Auf der einen Seite: Kleinserienfertigung, selbst in der Massenproduktion, Individualisierung im laufenden Produktionsprozess und 3D-Druck für Einzelteile. Auf der anderen Seite: statische Webseiten, die von Besucherorientierung und aktiven Inhalten weit entfernt sind. Selbst innovative Produktinformationssysteme (PIM) mit Webshop-Funktionalität verbessern die Situation nicht. Von Automation sind die Unternehmen im Marketing weit entfernt, auch von der schnellen und unkomplizierten Auslieferung von gegebenenfalls individualisierten Inhalten über ein Webportal. Beim Blick von außen – zumeist durch die Webbrowser-Brille – scheint die Devise zu lauten: „one fits all“. Natürlich unterscheidet man inzwischen mit eigenen Auswahlménüs Produkte und Anwendungen oder versucht über eine themenspezifische Landing-Page, den Kunden gezielter anzusprechen. Doch die Versuche sind halbherzig, teuer und zum Scheitern verurteilt. Das Angebot ist zudem unübersichtlich; die meisten Interessenten suchen zunächst auf Google, weil selbst die Suchfunktion einer An-

Kontextbasierte Steuerung nutzen!

Wie es funktionieren kann, ohne dass neue, teure Systeme implementiert und eine Heerschar von Programmierern beauftragt werden müssen, zeigt das deutsche Start-up ProzessPiraten Labs (Ulm) mit seiner Cloud-Lösung Ares4. Anfang 2016 wurde die erste Version ihrer sogenannten Digital Experience Platform vorgestellt, die mehr ein Wissens- oder Orientierungssystem als ein Content-Management-System ist. Das Credo der Ideen- und Technologieschmiede lautet: dynamische und kontextgesteuerte Digitalpräsenzen ohne Programmierung erstellen, als Webseite oder App, immer passend für die unterschiedlichen Ausgabemedien, agil steuerbar mit Informationen, die aufgrund von Relevanz und Kontext selbst zueinanderfinden, mit jederzeit adaptierbaren Strukturen und frei wählbaren Sichtweisen auf einen zentralen Content-Pool, der bei Ares4 auch von externen „Sensoren“ gesteuert werden kann – beispielsweise Geo- oder Wetterdaten, theoretisch auch von Informationen aus der Produktion oder anderen Systemen. Und dies vor allem nicht zu einem Preis und mit einer Anwendungscomplexität, die nur Konzerne in den Genuss einer solchen zukünftig notwendigen Lösung kommen lassen. ?

Wissens- statt Content-Management

Die Lösung ist eine kontextbasierte Steuerung, bietet also die Möglichkeit, beliebige Verknüpfungen zwischen Informationen herzustellen. Dahinter verbirgt sich die Idee, relevante Informationen zueinanderfinden zu lassen, diese frei miteinander in Ensembles zu kombinieren und vielfältig zu publizieren. Damit lässt sich ein Wissens- und Orientierungssystem ohne technische Vorkenntnisse aufbauen, das sich intern wie auch extern nutzen lässt. Denn nicht nur die Kunden, auch die eigenen Mitarbeiter finden längst nicht mehr die notwendigen Informationen, und der Zugriff auf das eigene Wissen geht manchmal über Google schneller und einfacher.

Entdecken statt gezielt suchen

Dabei fällt immer wieder der Begriff „Serendipity“ – also die Idee, dass man etwas sucht und etwas anderes findet. Diese effektive Unterstützung des Stöberns neben der gezielten Suche ist einer der Stärken von Ares4. Entdecken aufgrund von Zusammenhängen kann auch als gezielte Marketingtaktik verstanden werden, beispielsweise weil ungewöhnliche, einzigartige oder einfach nur logisch nachvollziehbare Verknüpfungen der Informationen stattfinden. So muss nicht mehr in einer Struktur das Zubehör für ein Produkt abgebildet werden, es erscheint scheinbar automatisch und eben im Zusammenhang mit weiteren Informationen.

Hybridlösungen zum Starten

Damit Unternehmen nicht mit einem neuen System wieder bei null anfangen müssen, kann Ares4 als „Sichtsystem“ eingesetzt werden. Dabei wird die bestehende Webseite weitergeführt, lediglich der Blick auf die Informationen wird mit anderen Sichtweisen und in anderen Kollektionen dargestellt. Diese als Hybridssysteme bezeichneten Lösungen erlauben einen einfachen Einstieg oder Übergang und sind nach Ansicht der ProzessPiraten keinesfalls eine Zwischenlösung.

Mit der Technologie einer Digital Experience Platform wie Ares4 werden neue Geschäftsmodelle durch neues Denken im Unternehmen angestoßen. Denn wer kontextbasiert agieren will, kann sich nicht länger in starren Ordnungsstrukturen bewegen, sondern muss lernen, Komplexität zuzulassen, und Entscheidungen treffen. Was ist möglicherweise womit verknüpft; wie lassen sich Informationen miteinander zielführend zusammenfassen, und in welchen Kollektionen? Am Ende bedeutet „Digital Experience“, dass ein Unternehmen das Heft wieder selbst in die Hand nehmen muss, um sich im Informationszeitalter von anderen zu differenzieren und nicht allein auf Google und Konsorten zu setzen.

ares4.com

