accelIT

accelerate IT excellence

Inhaltsverzeichnis

Die letzten zwanzig Jahre Informatik 3

Marketing und Lead-Generierung im Internet-Zeitalter 4

Unser Wissen und unsere Erfahrung 5

Fokussieren auf informatik-intensive Branchen 6

- Nicht-Leben/Leben-Versicherungen 6
- Krankenversicherungen 6
- Privatbanken 6
- Investitionsgüter-Industrien (BtB) 7
- Automobil-Industrie und -Vertrieb 7
- Online-Media 7

Wie wir helfen können - unser Dienstleistungsangebot 8

- IT-Beratung/-Consulting/-Advisory 8
- Planung, Pilotierung und Implementierung von innovativen Marketing- , Lead-Generation- und CRM-Lösungen 8

Kontaktdaten und weiterführende Informationen 9

Die letzten zwanzig Jahre Informatik

Über die letzten zwanzig Jahre hat sich die Informatik kontinuierlich gewandelt. Waren Geschäftsanwendungen in den 80er-Jahren noch fast ausschliesslich **Mainframe-Terminal**-Applikationen, brachte das **Client-Server**-Paradigma schon bald eine fundamentale Veränderung in die Informatik. Die dynamischeren und oftmals einfach nutzbareren Lösungen, die damit möglich wurden, waren aber kein reiner Segen, brachten sie doch eine zusätzliche Komplexität mit sich und schier unlösbare Überwachungs- und Verteilungsprobleme. Kein Wunder begrüssten viele daher den **Browser** als Standard-Client mit Freude, um alsbald durch immer stärker auf den Browser-Client verlagerte Interaktivität (Stichwort Ajax, Javascript) wieder neue Gräben aufzureissen. Wider alle Unkenrufe konnten Anwendungen aber noch nie zuvor - dank **offener Standards** - auf so vielen unterschiedlichen Plattformen/Geräten zum laufen gebracht werden. Und dies ist auch bitter nötig. Denn die **Gerätevielfalt** ist gross und deckt neben stationären und mobilen Computern unter anderem auch Telefon- und Navigationsgeräte ab. Ihre stetig wachsenden Fähigkeiten verdanken diese Geräte nicht zuletzt dem immer noch gültigen **Gesetz von Moore**, wonach sich Rechnerleistung und Speicherdichte bei konstantem oder sinkenden Preis alle 18 Monate verdoppeln. Dieses Gesetz scheint gemäss der aktuellen Forschung seine Gültigkeit noch eine Weile zu behalten, womit wir in rund sechs Jahren Rechner mit einer Leistung, die heute für die Top 500 der Supercomputer reichen würde, auf unserem Tisch stehen haben werden. Damit werden Anwendungen implementierbar sein, die heute nur im Labor laufen und kaum alltagstauglich sind, wie z.B. Simultanübersetzungen, direkte Arbeits- und Gesprächsunterstützung, vollständige “Real-Time”-Videoerkennung (wer macht/sagt was wo ...), usw.

Die Informatik wurde über die letzten zwanzig Jahre auch durch eine Reihe von Wellen und Bewegungen gekennzeichnet. Beispiele dafür sind **neue Anwendungsbereiche** wie CRM, CMS/DMS/ECM, eBusiness, Knowledge Management, Business Intelligence, etc. Und auf die Einführung der Webtechnologien folgte **Web 2.0** mit Mashups, Sozialen Netzwerken und globaler Kollaboration. Mit **Open Source** wurde - sozusagen als lebendes Beispiel für Web 2.0 - erfolgreich gezeigt, dass Software auch von lose verteilt arbeitenden Entwicklerteams gebaut und unentgeltlich und fast unbegrenzt skalierbar verteilt werden kann.

Viel hat sich getan in der Informatik und viel weist darauf hin, dass ein Ende in keiner Weise sichtbar ist, im Gegenteil: Veränderungen kommen immer schneller und mit immer stärkeren Auswirkungen auf uns zu.

Manche Dinge haben sich allerdings nicht gewandelt. Noch immer verstehen viele Business-Manager nicht, wie Technologie ihnen besser helfen könnte. Noch immer missverstehen sich Informatik und Anwender nur allzu oft. Und noch immer werden Lösungen implementiert, die weder technisch noch anwendungsseitig befriedigen, gleichzeitig viel zu viel kosten und zu lange Umsetzungszeiträume beanspruchen.

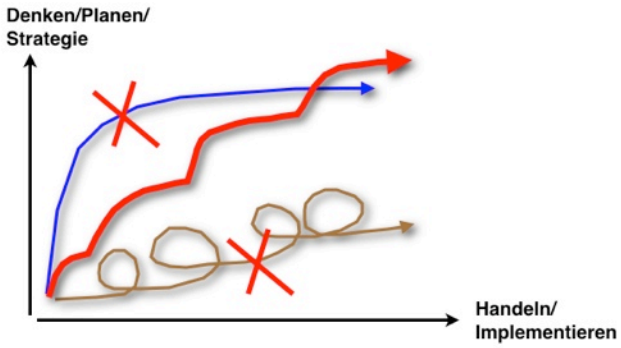
Marketing und Lead-Generierung im Internet-Zeitalter

Über die letzten 10 bis 20 Jahre haben sich die Rahmenbedingungen für die Kundenidentifikation und -akquisition fundamental verändert. Der potentielle Kunde nutzt das Internet zur Informationssuche, zum Produktvergleich, zur Diskussion von Produkten und Erfahrungen und zum Abwickeln von Transaktionen. Gleichzeitig hilft die Globalisierung und das Internet dem Anbieter, seine Produkte weltweit anzubieten und weitreichende Informationen in Wort, Bild und Ton zu verbreiten. Mit dem dynamischen Wachstums des Internets wird es allerdings immer schwieriger für den Suchenden, die relevante Information zu finden. Als Anbieter sind daher drei Dinge wichtig: **Bedürfnisgerechte Informationsvermittlung** auf allen relevanten Kanälen und Foren, Search Engine Optimization (SEO) und Maximierung des **Web Footprints**. Die Verbesserung entlang dieser drei Stossrichtungen ist keine Frage des Budgets, meist reichen schon kleine Teile des Print-Advertisement-Topfes, um in der Online-Welt grosse Fortschritte zu machen. Viele kleine Massnahmen führen am Schluss zum Ziel. Die gesteigerte Web-Präsenz alleine bringt aber noch nicht die gewünschte Verbesserung. Mit spezialisierten Software-Lösungen können Nutzer des Informationsangebots entlang eines idealen Anbahnungs- und Verkaufsprozesses zum Kauf geführt werden. Dies lässt sich weitestgehend automatisieren (mittels sogenannter **Marketing-Automation**-Lösungen) und entlastet damit die Vertriebsmannschaft. Ist ein potentieller Kunde (ein sogenannter “Lead”) dann bereit zum Kauf, weiss man als Anbieter bereits viel über ihn, was die Verkaufschancen vergrössert. Gleichzeitig kann man sich auf die aussichtsreichsten “Leads” fokussieren, kann also die aufwändigen manuellen Vertriebstätigkeiten auf diejenigen potentiellen Kunden ausrichten, bei denen dann auch die grösste Konvertierungschance besteht. Interessanterweise gehören Software-Anbieter und insbesondere kommerzielle Open-Source-Softwarehersteller zu den Pionieren derartiger Ansätze. Kein Wunder, denn dies sind meist kleine Firmen mit kleinen Vertriebsteams, die Millionen von potentiellen Kunden gegenüberstehen. Es hat sich gezeigt, dass ein Ansatz, wie oben beschrieben, vor allem dort sinnvoll einzusetzen ist, wo einem erklärungsbedürftigen Produkt eine grosse Anzahl potentieller Abnehmer bei gleichzeitig erheblichen Transaktionskosten und Umsatzchancen gegenüberstehen.

Unser Wissen und unsere Erfahrung

Wir waren und sind mitten drin! Über die letzten zwanzig Jahre haben wir Informatik- und Applikations-Strategien gestaltet, Governance-Modelle eingeführt, Startups aufgebaut, Informatikprojekte geplant und umgesetzt, Marketing- und PR-Konzepte entworfen und praktiziert.

Wir sind dabei bescheiden geworden und haben die Kraft von **durchdachtem Pragmatismus** schätzen gelernt. Es lohnt sich, nachzudenken, bevor man zu implementieren beginnt. Aber gar zu viele Unternehmen kommen über die Strategiefindung nie heraus und viele Konzepte werden erst verstanden, wenn sie in der Praxis angewendet werden. Das andere Extrem, die überstürzte Implementierung, funktioniert meist genauso wenig. Deshalb empfehlen wir in den meisten Fällen kurze Strategie- und Planungsphasen, gefolgt von Pilot- und Testphasen.



Wir verfügen über ein reichhaltiges **Methoden**-Repertoire und über Branchen- und Technologiewissen. Mit unseren Partnern sind wir in der Lage, Informatik-Problemstellungen **von Anfang bis Ende** abzuwickeln und uns gleichzeitig an die spezifischen Gegebenheiten anzupassen.

Über die Jahre haben wir Projekte für Versicherungen, Krankenversicherungen, Banken, den Detailhandel, die Investionsgüterindustrie, Reiseveranstalter und Touristikunternehmen, neben vielen anderen, implementiert. Der Fokus lag in den meisten Fällen auf Themen wie ECM, CRM, Web und Web 2.0, Portalen, Business Intelligence sowie Individualentwicklungen. Wir haben gelernt, was **machbar** ist. Wir haben aber auch gesehen, was wirklich **möglich** wäre. Schweizer Unternehmen hinken oft gerade in der Adoption innovativer Technologien hinter internationalen Konkurrenten her, ganze Applikationsdomänen werden ignoriert. Mit kurzen gezielten “Scans” können derartige Potentiale schnell ausgelotet werden.

Informatik ist nie Selbstzweck! Wir erstellen konsequent **Business Cases** für jedes Projekt, das wir umsetzen - nicht nur, um die richtigen Entscheide vor der Umsetzung zu treffen, sondern auch, um die Resultate später überprüfen zu können.

Fokussieren auf informatik-intensive Branchen

Wir fokussieren uns auf Branchen, in denen die Informatik eine gestaltende Rolle einnimmt. In vielen dieser Branchen bestehen unausgeschöpfte Potentiale, die mithilfe innovativer Informatik-Mitteln heute angepackt werden können und im Zusammenhang mit der drohenden Rezession keinen Aufschub zulassen. Einige Beispiele sollen dies illustrieren:

Nicht-Leben/Leben-Versicherungen

Für Versicherungen ist die Informatik ein kritisches Produktionsmittel. Aus diesem Grund wurde über Jahre viel Geld in die Hardware und Software investiert. Gleichzeitig sind Versicherungen aber auch von Altlasten und einem relativ konservativen Umgang mit Informatik-Mitteln geprägt. In der Nutzung von CRM-Plattformen, insbesondere im **Marketing**- und **Lead-Generation**-Bereich hinken Versicherungen weit hinter anderen Industrien zurück. Die **Open-Source**-Adoptionsrate ist wesentlich tiefer als in anderen Branchen, neue Geschäftsmodelle und innovative Prozessverbesserungen werden durch bestehende Informatik-Plattformen verhindert oder zumindest erschwert. All dies resultiert nicht nur in höheren Kosten, sondern auch in nicht getätigten Umsätzen.

Krankenversicherungen

Krankenversicherungen (oder Krankenkassen, wie sie in der Schweiz genannt werden) sind IT-intensiv. Alle Geschäftsprozesse sind entweder IT-gestützt oder sogar rein IT-zentriert. Entsprechend haben auch Krankenversicherungen seit Jahren in die Informatik investiert. Aufholpotential haben Krankenkassen vor allem im **Web**- und **CRM**-Bereich. Insbesondere die Generierung neuer Interessenten wird heute noch recht herkömmlich betrieben, die Möglichkeiten moderner Internet-Technologien nicht ausgenutzt. Die Internet-Portale sind teils überfrachtet, teils erstaunlich funktionsleer. Kaum eine Krankenkasse bietet ernsthafte Selbstbedienungs-Funktionalitäten an. Kundenkontakte werden nicht optimal für Cross- und Upselling genutzt. Noch immer gehen Krankenkassen das Thema **Open Source** zaghaft an, obschon für viele Anwendungsbereiche gute Lösungen bereitstehen.

Privatbanken

Mit der Lockerung des Bankgeheimnisses und den schwierigen Marktbedingungen werden Privatbanken gezwungen sein, ihre Strategien im Bereich Marketing und Kundengewinnung zu überdenken. Auch hier spielt das Internet eine immer wichtigere Rolle. Neue Technologien erlauben die weitgehende **Automatisierung** der **Online-Lead-Generation**. Gerade Privatbanken mit ihrem grossen Informationsschatz können hier sehr gut ansetzen, insbesondere da ihre Kunden weltweit verteilt und oftmals schwer aufspürbar sind. Substantielle Poteniale bestehen in Privatbanken auch in der Nutzung von Open-Source-Technologien und -entwicklungsansätzen.

Investitionsgüter-Industrien (BtB)

In der Schweiz existiert eine beindruckende Menge von Unternehmen, die international zu den besten gehören und Kunden in bestimmten Nischen und Marktsegmenten mit innovativen und hochqualitativen Produkten bedienen. Mit der Veränderung der Informationsgewohnheiten ihrer Kunden und dem zunehmendem Kostendruck stellen sich diesen oftmals nicht sehr grossen Unternehmen neue Herausforderungen. Wie können sie die Produkte online erklären, wie kann es ihnen gelingen, das **Internet** als **Vertriebs**-, insbesondere aber als **Lead-Generation-Kanal** zu nutzen und dabei gleichzeitig Marketing- und Vertriebskosten zu senken? Neue Technologien, die u.a. bei (Open-Source-) Software-Firmen erfolgreich eingesetzt werden, helfen hier weiter. Generell ist es aber auch eine Priorität, die möglichen Informationskanäle im Internet besser zu nutzen und so den eigenen "**Web-Footprint**" zu vergrössern.

Automobil-Industrie und -Vertrieb

Der Automobil-Vertrieb hat in der Schweiz traditionell mit grossen Marketing-Budgets und einer beeindruckenden Vertriebsmannschaft um Kunden gerungen. Mit immer tieferen Margen und immer schwieriger zu differenzierenden Produkten lässt sich der bisherige Ansatz nicht aufrechterhalten, insbesondere wenn man bedenkt, dass bereits heute vermutlich 70-80% aller potentiellen Autokäufer sich über das Internet mit Informationen eindecken. Innovative Technologien aus dem **CRM**- und **Marketing-Automation**-Umfeld erlauben die bessere Selektion von Leads, die effektivere Informationsanreicherung und eine bessere Interessentenbearbeitung. Damit kann nicht nur die Vertriebseffektivität gesteigert, gleichzeitig können die Marketingkosten sogar gesenkt werden.

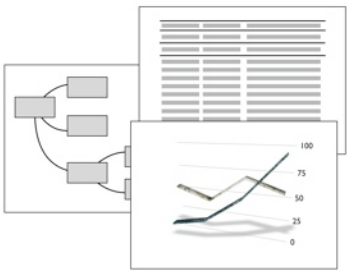
Online-Media

Die Medienindustrie ist durch die Internet-(R)evolution am meisten betroffen. Jeden Tag werden Print-Medien vom Markt genommen, Redaktionen ausgedünnt. Ohne Online-Kanal ist ein Medienunternehmen nicht mehr denkbar und viele werden sich für die Zukunft ausschliesslich darauf fokussieren. **Open-Source**-Technologien, aber auch **Business-Intelligence**- und **Analytics**-Lösungen werden diesen Unternehmen helfen, Inhalte nicht nur benutzergerecht und relevanzorientiert zu servieren, sondern die Interaktionen auch zur gezielten **Lead-Generierung** für ihre Partner, die Inserenten, Sponsoren und Gönner, zu nutzen. Dass die Unterstützung verschiedener Geräte, Darstellungsformen und Vertriebskanäle dabei Pflicht ist, versteht sich von selbst. Dass die Informatik dabei im Zentrum steht, ebenfalls.

Wie wir helfen können - unser Dienstleistungsangebot

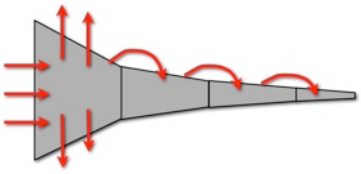
Als kleine und noch junge Unternehmung fokussiert die accel**IT** auf zwei Tätigkeitsfelder.

IT-Beratung/-Consulting/-Advisory



Als erfahrene Informatik-Praktiker können wir entlang einer Reihe von Themen unterstützen. Wir helfen bei Software-Evaluationen und dem Erstellen der Long- und Shortlists. Wir gestalten Informatik- und Applikationsstrategien. Wir helfen bei der Einführung von Open Source und den dazu notwendigen IT-Governance-Anpassungen. Wir helfen bei der Definition von CRM- und Web/Web 2.0-Strategien. Wir bauen Business Cases und verifizieren bestehende oder geplante Projekte. Wir analysieren Informatik-Projektportfolios und geben Empfehlungen zur Optimierung ab. Und wir helfen bei der Selektion von Informatik-Anbietern und -Angeboten, respektive beim Verfassen von Ausschreibungen.

Planung, Pilotierung und Implementierung von innovativen Marketing- , Lead-Generation- und CRM-Lösungen



In vielen Unternehmen besteht ein grosses Potential, die bestehenden Marketing- und Lead-Generation-Strategien und -Informatik-Lösungen - insbesondere durch intensive Nutzung des Internets - zu verbessern. Mit einem “Scan” können diese Potentiale in kurzer Zeit eruiert werden. Daraufhin kann eine Strategie zur Vergrösserung des “Web-Footprints” und des Lead-Generation-Ansatzes erarbeitet und in Pilot- und Umsetzungsprojekten getestet und in die Produktion überführt werden. Ergänzende Informatik-Lösungen können oftmals als SaaS (Software-as-a-Service) beschafft werden, müssen also nicht intern aufgebaut und integriert werden. Dies beschleunigt Pilot- und Umsetzungsphasen.

Kontaktdaten und weiterführende Informationen

Die accel**IT** GmbH ist eine unabhängige Beratungs- und Unternehmer-Firma, die durch Bruno von Rotz als Managing Partner geführt wird.

Bruno von Rotz ist Dipl. Informatik-Ingenieur ETH und hat im Rahmen seiner Tätigkeiten bei BTB Informatik AG, McKinsey & Company, Cambridge Technology Partners, Novell und Optaros kleine und grosse Firmen beraten, Hunderte von Informatiklösungen umgesetzt, Software-Evaluationen durchgeführt und Rollen im Bereich Beratung/Umsetzung, Strategie und Marketing/PR, sowie General Management wahrgenommen. Als Unternehmer, Investor und aktiver Verwaltungsrat kennt er die Herausforderungen im heutigen Wirtschaftsumfeld.

Unsere Koordinaten:

accelIT GmbH
Lenzenwiesstrasse 11
CH-8702 Zollikon

Telefon: +41 44 586 44 38
Email: info@accelit.ch
Web: http://www.accelit.ch

Unter dem accelIT-Dach sind eine Reihe von “Ventures” beheimatet:

- Online Enterprise Ready Open Source (EOS) Directory: http://www.eosdirectory.com
- Open Source Katalog (deutsch): http://www.opensourcekatalog.com
- Next Generation Marketing und Business Technology Incubation: http://www.onestepbeyond.ch

EOS enterprise ready open source DIRECTORY

OneStepBeyond