

Datenzentrische Geschäftsmodelle auf der Basis von SOA und Web 2.0



VWI Cebit Seminar, 8. März 2008
**„Optimierung von ICT Infrastrukturen
mit SOA und Enterprise 2.0“**

Dr. Volker Rieger
Detecon International GmbH



Agenda

- 1. Kurzvorstellung Detecon International GmbH**
- 2. Einführung: SOA und Web 2.0 – Gemeinsamkeiten und Unterschiede**
- 3. Information als Wirtschaftsgut**
- 4. SOA und Web 2.0 als Basis für datenzentrische Geschäftsmodelle**

Wer Großes bewegen will, muss Größe haben – Unsere Organisation

Detecon ist eine der erfolgreichsten, weltweit führenden Management- und Technologieberatungen für Kunden, deren wirtschaftlicher Erfolg stark technologisch geprägt ist. Unsere weltweite Präsenz sichert unseren Kunden den internationalen Erfolg.

Gründung:

1954 Diebold
1977 DETECON

Neufirmierung:

2002
Detecon International GmbH

Umsatz 2007:

165 Mio. Euro
700 Berater

Gesellschafter:

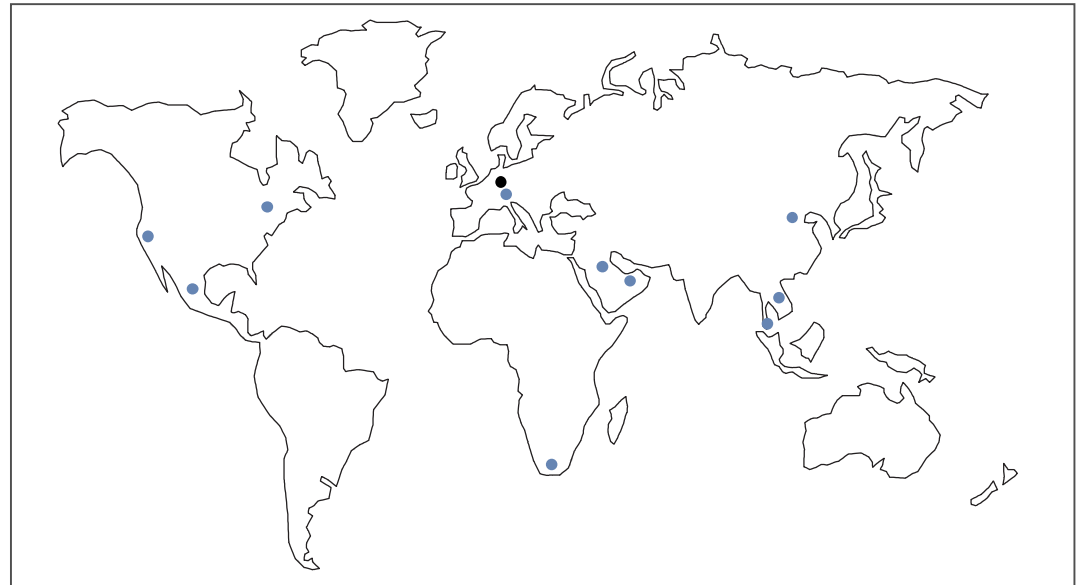
T-Systems Enterprise Services GmbH

Standorte Deutschland:

Bonn (Hauptsitz), Dresden, Eschborn, München

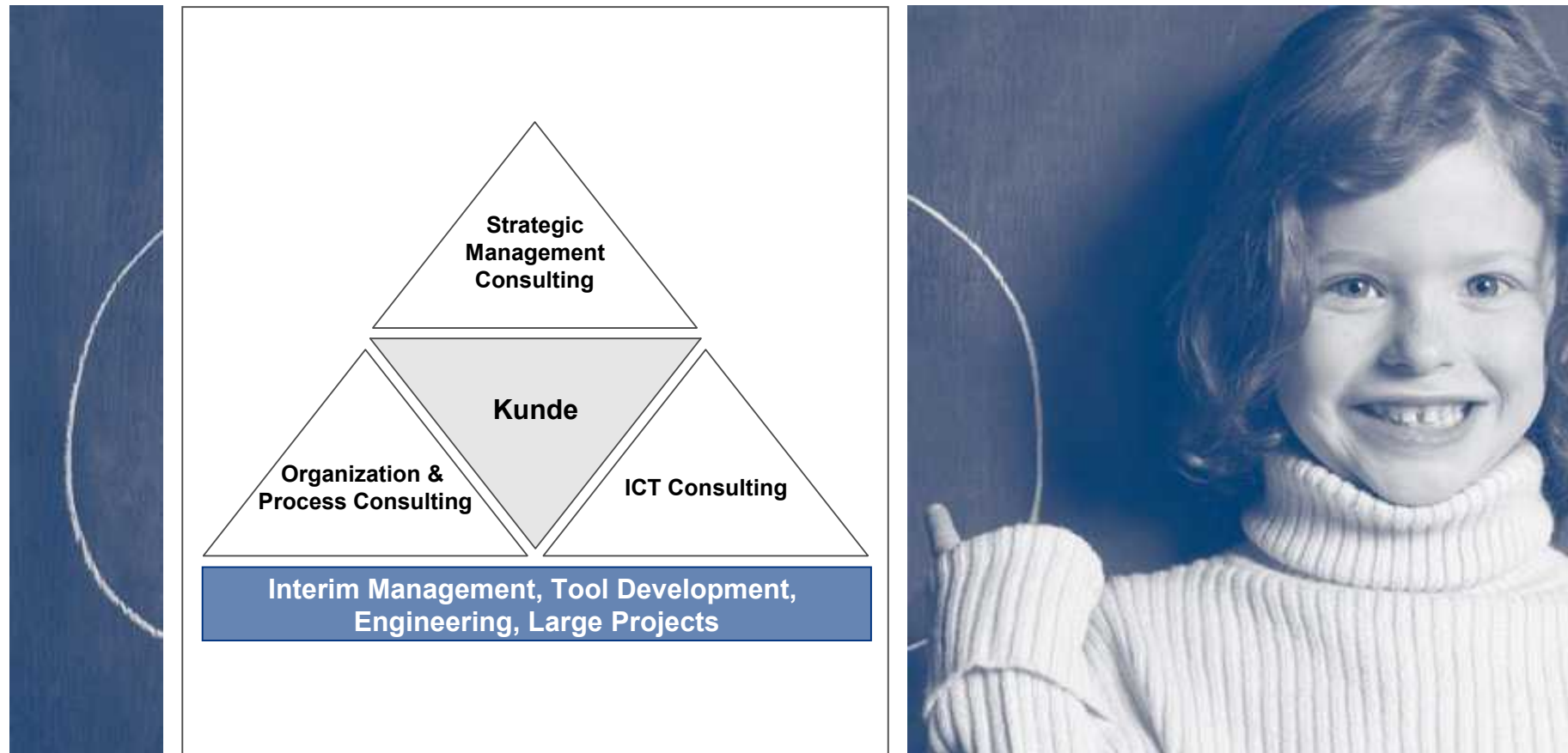
Standorte international:

Abu Dhabi, Bangkok, Johannesburg,
Mexico City, Peking, Reston, Riad,
San Mateo, Singapur, Zürich



Performance auf der ganzen Linie – Unsere strategische Ausrichtung

Unsere Beratungskompetenz konzentriert sich auf marktorientierte Themen der Informations- und Kommunikationstechnologie und damit verbundene Prozess- und Organisationsfragen.



Denn am Ende gewinnen immer nur die Besten – Unsere Zielmärkte

Durch unsere einzigartige Know-how-Kombination aus umfassenden Branchen-Kenntnissen mit Management- und Technologieexpertise unterstützen wir Sie optimal in Ihrem Wettbewerb.

Telco & Digital Media

- Digital Media & Online Services
- Festnetzbetreiber
- Investoren
- VNOs & Service Provider
- Wireless & Mobile Operators

Enterprise & Services

- Automotive & Manufacturing
- Financial Services
- High Tech Industries
- Travel & Transport
- Utilities

Public Sector

- Entwicklungsbanken
- Öffentliche Verwaltung
- Regulierungsbehörden



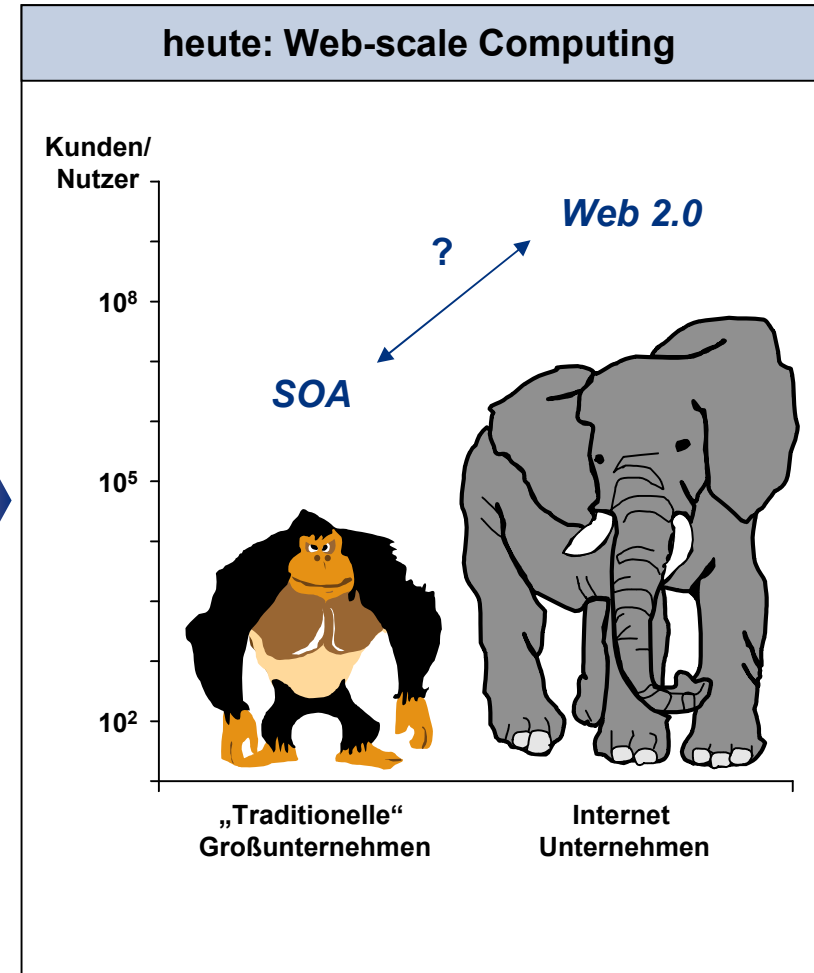
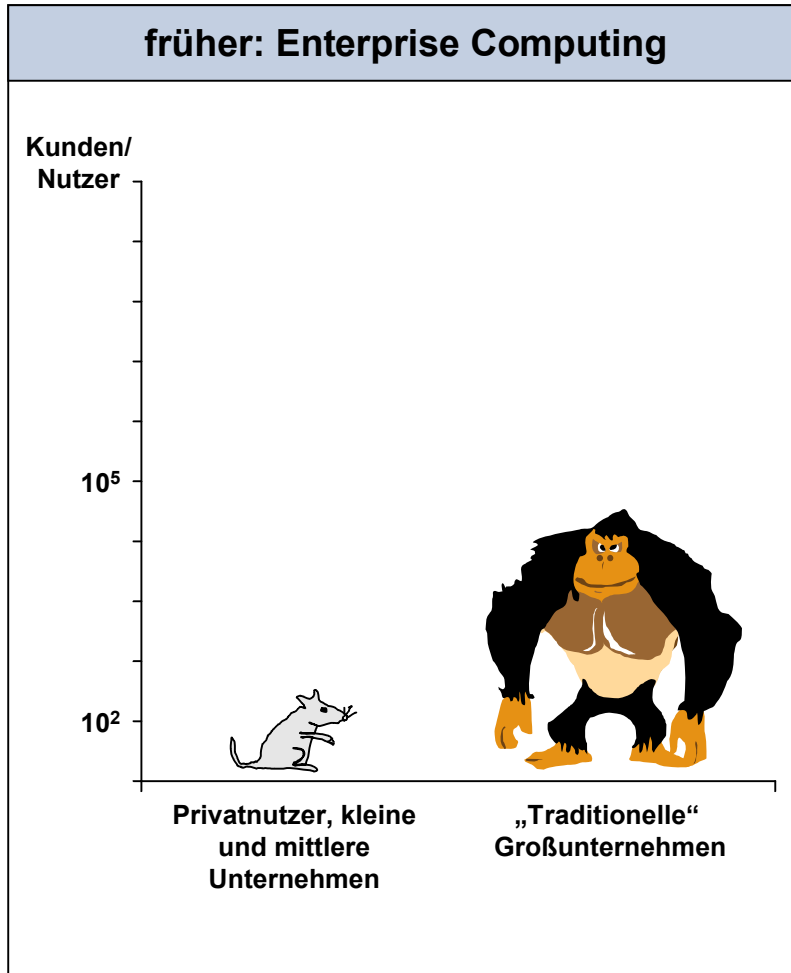
Agenda

1. Kurzvorstellung Detecon International GmbH
2. Einführung: SOA und Web 2.0 – Gemeinsamkeiten und Unterschiede
3. Information als Wirtschaftsgut
4. SOA und Web 2.0 als Basis für datenzentrische Geschäftsmodelle

Das globale Netz schafft neue Dimensionen

Vom Enterprise Computing zum Web Computing

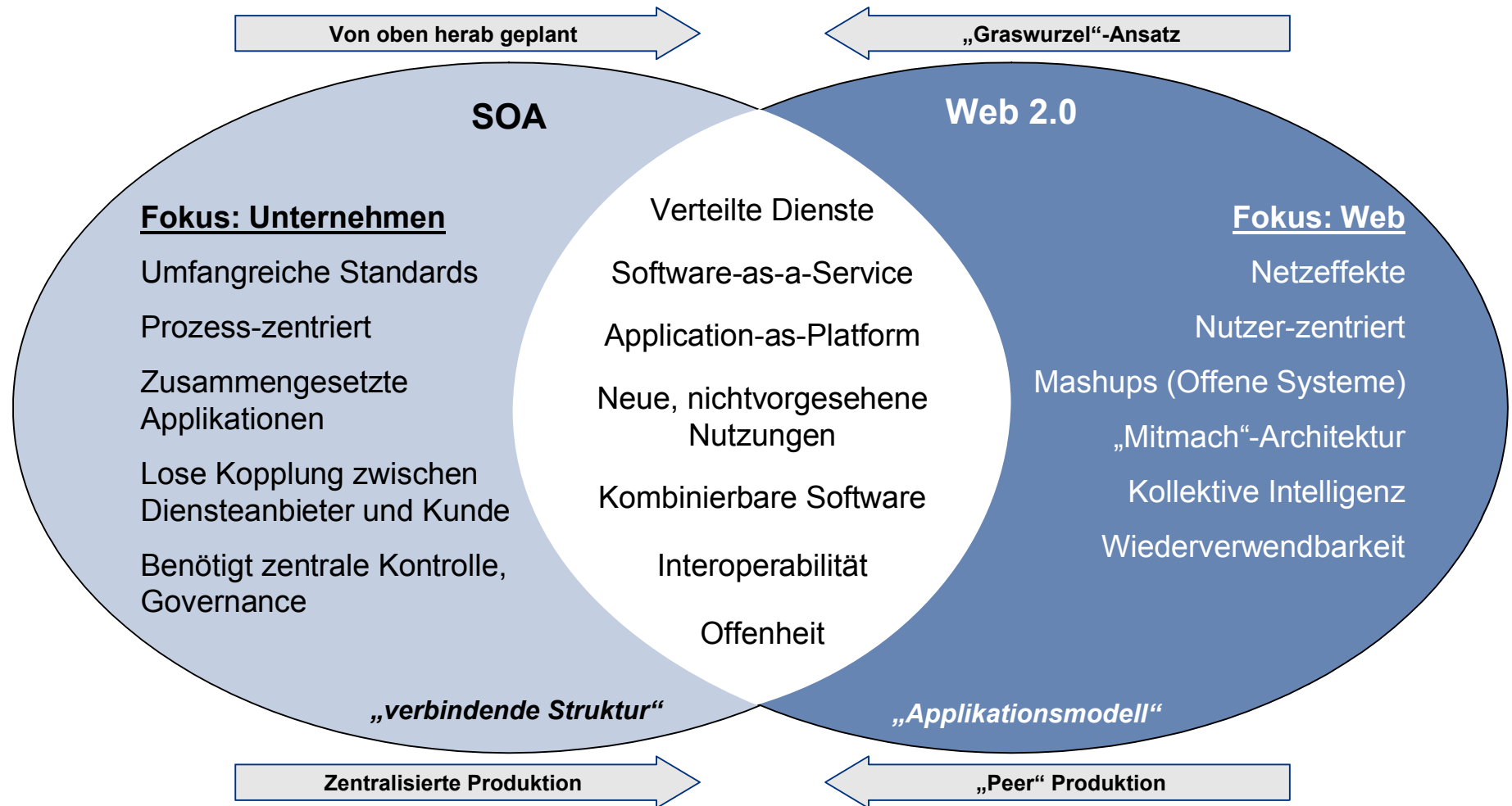
Durch das Internet haben sich die Maßstäbe für large-scale IT verändert. Internet-Technologien haben Unternehmens-Lösungen als Referenzpunkte abgelöst.



Zusammenspiel von SOA und Web 2.0

Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Gemeinsam bilden SOA und Web 2.0 eine umfassende technische Basis für erfolgreiche datenzentrische Geschäftsmodelle.

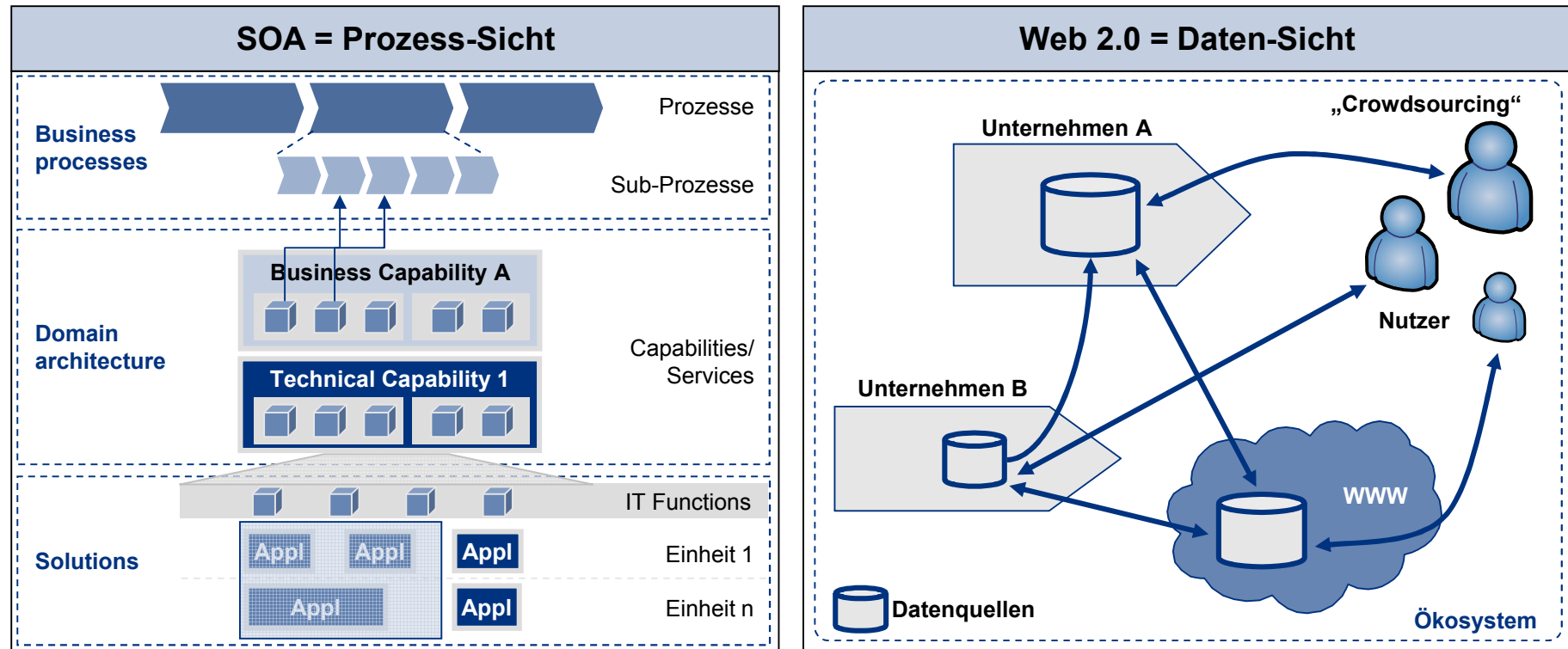


Quellen: Dion Hinchcliffe (<http://web2.socialcomputingmagazine.com/>), Nicolas Carr, John Hagel

Unterschiedliche Sichten auf eine zentrale Idee

Renaissance der Informations-Technologie

Die prozessgetriebene SOA und das datenorientierte Web 2.0 nähern sich einem gemeinsamen Ansatz für die Zukunft an.



Zwei Sichtweisen auf eine zentrale Idee: Informationen im Mittelpunkt

Agenda

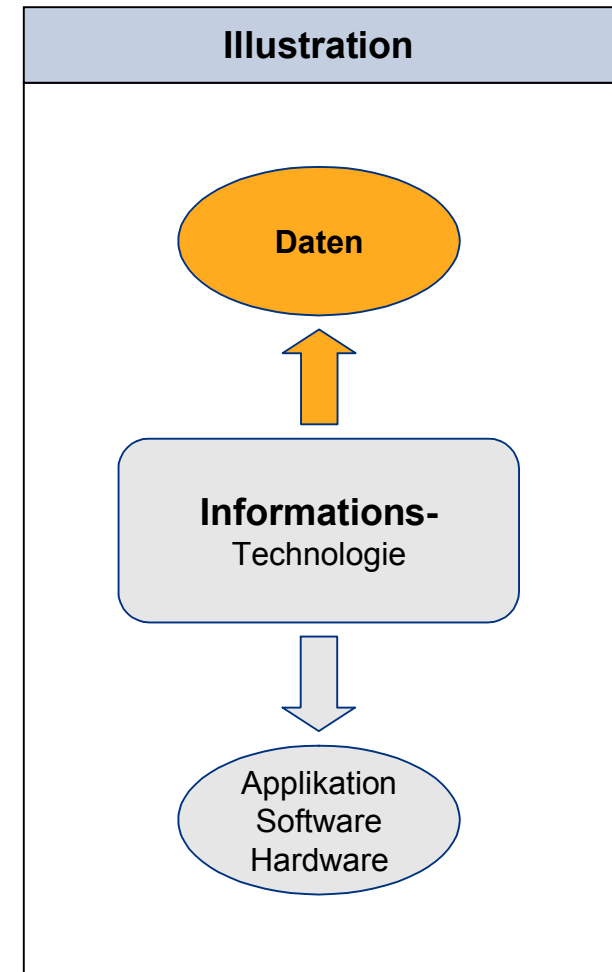
1. Kurzvorstellung Detecon International GmbH
2. Einführung: SOA und Web 2.0 – Gemeinsamkeiten und Unterschiede
3. Information als Wirtschaftsgut
4. SOA und Web 2.0 als Basis für datenzentrische Geschäftsmodelle

Information als Wirtschaftsgut

Daten und deren Veredlung gewinnen zunehmend an Bedeutung

In der Welt des Web 2.0 rücken Information als Produktionsfaktor ins Zentrum der Betrachtung. Unternehmen müssen den (finanziellen) Wert ihrer Daten sichtbar machen.

Die wirtschaftliche Bedeutung von Information
<ul style="list-style-type: none">■ Produkt = Physische Komponente + Informationskomponente ■ Die Bedeutung der Informationskomponente nimmt deutlich zu ■ Applikationen und (Front-End) Technologie machen nicht mehr den Wert eines Unternehmens aus, da sie leicht kopierbar sind:<ul style="list-style-type: none">● Amazon im Jahr 2000 = Web-Shop Applikation● Amazon im Jahr 2007 = Referenz für Bücherdaten (ASIN vs. ISBN) ■ Arten der Information<ul style="list-style-type: none">● Unternehmensinterne Daten (Kundendaten, Produktdaten)● Daten anderer Unternehmen / öffentlicher Organisationen● Öffentlich zugängliche Informationen des Internets● Aktiv von Kunden bzw. Nutzern generierte Information ("Crowdsourcing")



Neue datenzentrische Geschäftsmodelle

Neue Möglichkeiten für neue Unternehmen

Die außerordentliche Dynamik von sozialen Netzwerken und Communities ist die Grundlage für viele erfolgreiche datenzentrische Geschäftsmodelle.

Facebook – die erfolgreichste Plattform für soziale Netzwerke

■ Unternehmensdaten:

- Gründung 2004
- > 64 Millionen aktive Nutzer
- > 250.000 Neuregistrierungen pro Tag
- > 65 Milliarden Seitenaufrufe pro Monat
- 85% Marktanteil an US Colleges
- Umsatz: 150 Mio. US-Dollar (2007)
ca. 350 Mio. US-Dollar (2008)
- EBITDA: ca. 50 Mio. US-Dollar (2008)
- Geschätzter Marktwert: 15 Mrd. US-Dollar (Stand: 10/2007)
- Expansion nach Deutschland: 2. Quartal 2008

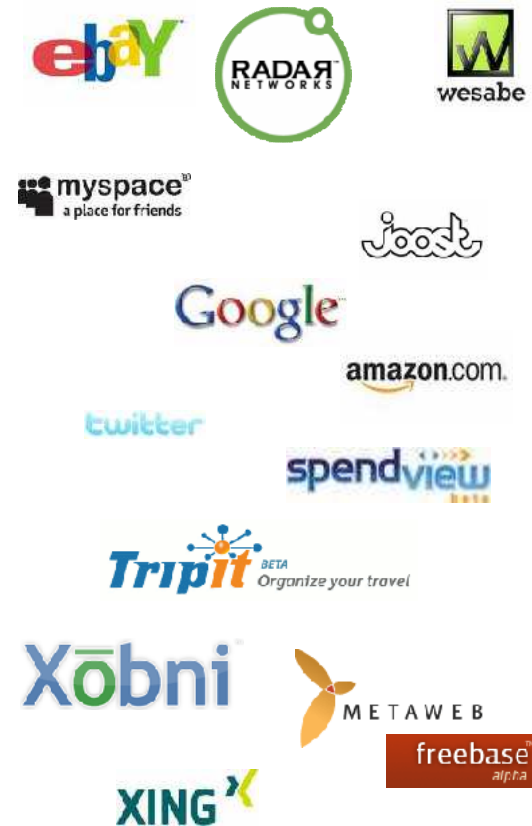


■ Neue Geschäftsideen:

- Nutzer können Profile von Unternehmen verlinken
- Hochgradig personalisierte Werbung
- Aktivitäten auf Partnerseiten werden mitprotokolliert und im Profil gezeigt („was X gekauft hat, könnte auch für seine Freunde interessant sein“)

Quelle: www.facebook.com (18.02.2008), [Wall Street Journal](http://WallStreetJournal.com) (31.01.2008)

Weitere Beispiele ...



Die neuen Unternehmen agieren als Informationsvermittler

Der Wert Daten zu sammeln, zu organisieren und zur Verfügung zu stellen

Identifikation, Orchestrierung und Bereitstellung interner sowie externer Informationsquellen erhöht den Nutzen für die Kunden.

Aktivitäten und Wert	Werkzeuge
<ul style="list-style-type: none">■ Informationsaggregation aus verschiedenen Informationsquellen■ Speicherung der Informationen in strukturierter Form, die auch maschinell weiter verarbeitet werden kann■ Veröffentlichung der Information durch verschiedene Kanäle (Syndication)■ Einbinden des Kunden um ihm Beitrag zur Wissensdatenbank des Unternehmens zu ermöglichen■ Lock-in Effekt für die Nutzer	<ul style="list-style-type: none">■ Einfach zu bedienende Benutzeroberfläche■ Einfacher Zugang zu den gespeicherten Informationen (bzw. einem Teil davon)■ Schwer zu kopierende Datenbasis, deren Wert durch die Beiträge der Nutzer stetig steigt (Netzeffekte)■ Spezielle Algorithmen für die Aufbereitung und Auswertung der Daten

Kunden als Informationsproduzenten gewinnen

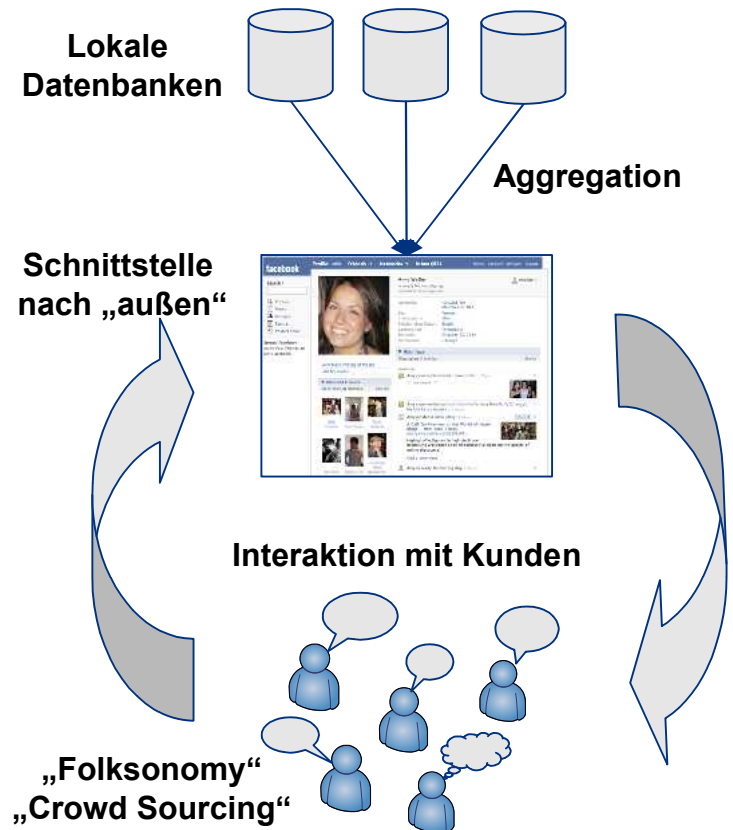
Tugendkreis zwischen Nutzern und Datenbasis des Unternehmens

Informationsquellen müssen nach außen verfügbar gemacht werden. Die resultierende Interaktion mit den Kunden steigert den Wert der Datenbasis des Unternehmens.

Interaktion mit den Kunden

- Lokal im Unternehmen gehaltene Daten haben nur einen sehr begrenzten Wert
- Durch Aggregation und Öffnung der Datenbasis nach außen kann der Wert vervielfacht werden
- Der Wert konsolidierter Daten ist häufig wesentlich größer als die Summe der eingeflossenen Teile
- Erfolgreiche Web 2.0 Unternehmen haben es geschafft, einen Tugendkreis zwischen ihren Nutzern und ihrer Datenbank herzustellen
- Kontinuierliche Wertsteigerung der eigenen Datenbasis durch Interaktion mit den Kunden

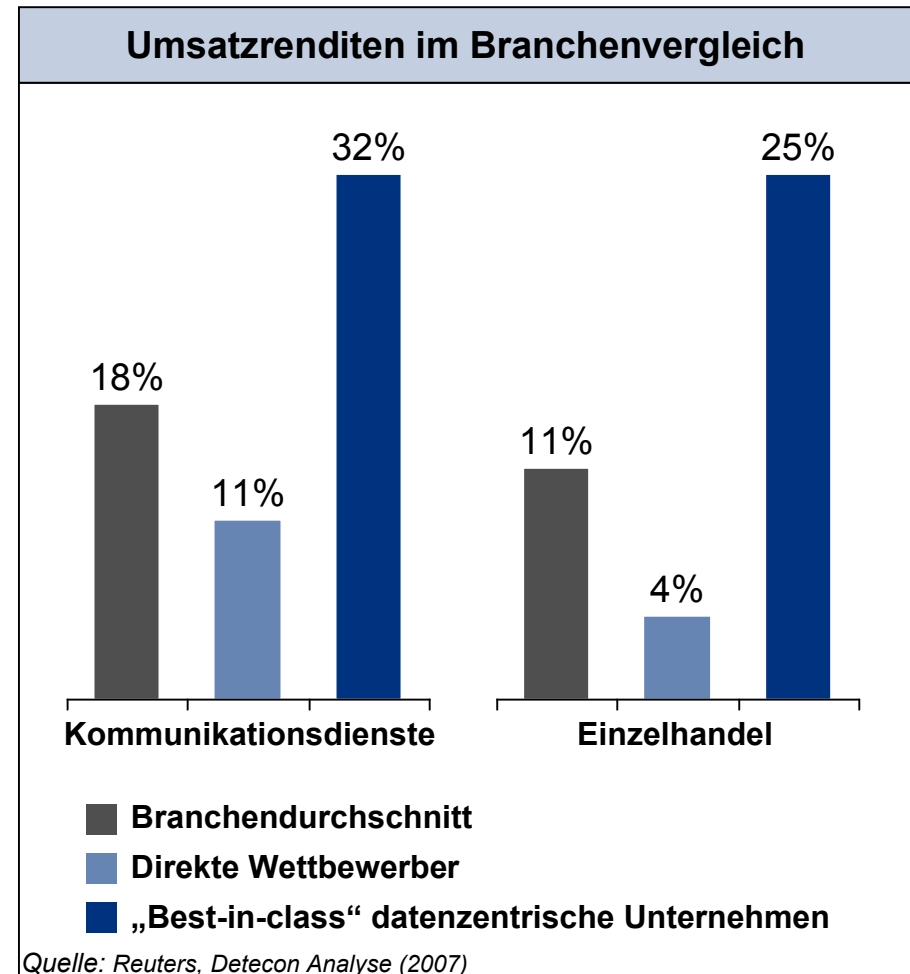
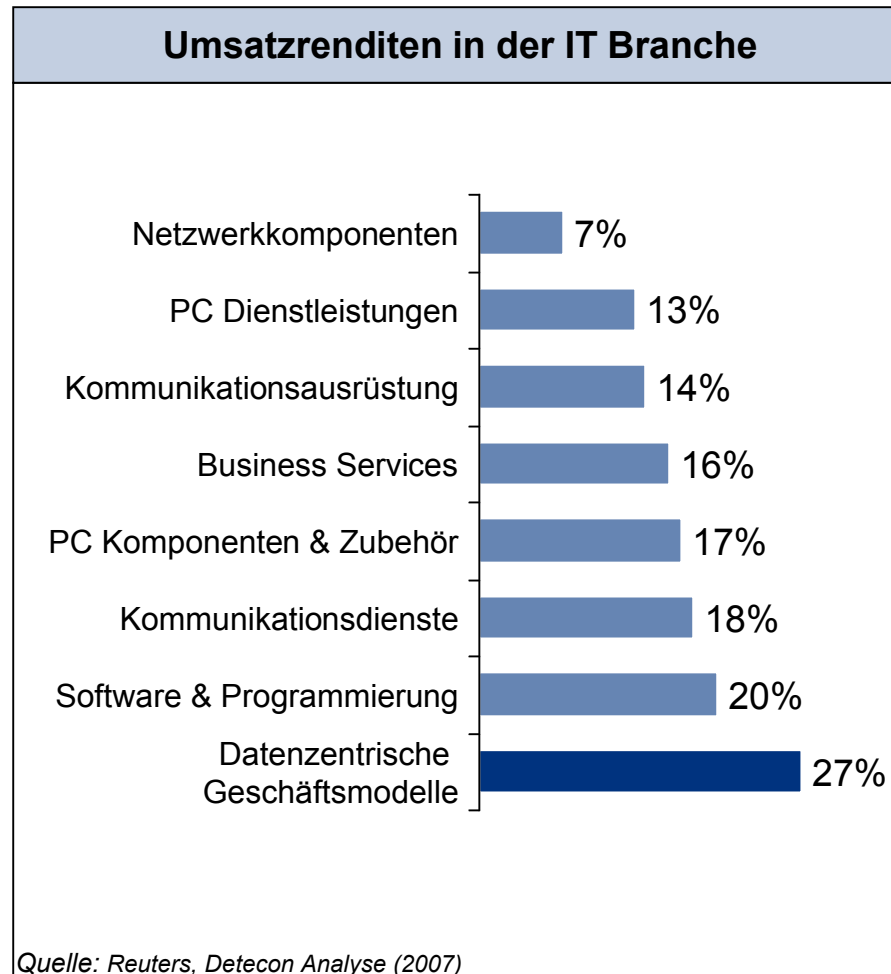
Illustration



Datenzentrische Geschäftsmodelle sind hochprofitabel

Hohe Umsatzrenditen durch Informationsprodukte

Datenzentrische Geschäftsmodelle zeigen im Branchenvergleich schon heute eine überdurchschnittliche Profitabilität.



Erweitern der eigenen Datenbasis durch Interaktion mit Kunden

„Traditionelle“ Unternehmen nutzen die neuen Möglichkeiten

Die Kunden tragen durch Interaktion direkt zur Qualitätsverbesserung und Wertsteigerung der (Daten-)Produkte bei.

TomTom Mapshare – „Demokratisierung der Kartografie“	Vorteile
<ul style="list-style-type: none">■ Nutzer können in ihrem Navigationsgerät Änderungen am Kartenmaterial vornehmen und diese auch TomTom zur Änderung vorschlagen■ Diese Vorschläge werden von TomTom Mitarbeitern bzw. automatisiert geprüft und dann in die allgemeine Datenbasis übernommen■ Alle Nutzer können das geänderte Kartenmaterial herunterladen und auf ihrem Navigationsgerät installieren. Dabei können sie die Vertrauensstufe individuell festlegen („alle Änderungsvorschläge“ oder „nur von TomTom geprüfte Änderungen“)■ Geändertes Kartenmaterial kann 12 Monate lang kostenlos abgerufen werden; danach müssen neue Karten gekauft werden■ Ca. 10 Millionen Nutzer weltweit (Stand 08/2007) <p><i>Quelle: TomTom Unternehmensdarstellung (www.tomtom.com)</i></p>	<ul style="list-style-type: none">■ Qualitätsverbesserung (Karten auf neuestem Stand)■ Wertsteigerung (Karten werden mit Zusatzinformationen angereichert)■ Lock-In Effekt (Nutzer haben zu Produkt beigetragen und fühlen sich gebunden)



Steigerung des Produktwertes durch eine Informationskomponente

„Traditionelle“ Unternehmen nutzen die neuen Möglichkeiten

Die Kundenbindung wird durch Anreicherung der physischen Produkte mit einer werthaltigen Informationskomponente wesentlich gestärkt.

Nikeplus – „Die neue Art des Laufens“	Vorteile
<ul style="list-style-type: none">■ Teilen der eigenen Laufstrecke durch Eintragen auf Landkarte■ Suche nach Laufpartnern, die die gleiche bzw. eine ähnliche Laufstrecke haben■ Ausrichtung und Teilnahme an virtuellen Wettbewerben (z.B. wer verbraucht als 1. mehr als 2000 Kalorien)■ Erstellung von Trainingsplänen■ Trainingskontrolle durch Chip im Schuh und Datenübertragung an Apple iPod■ Teilen der eigenen Musikfavoriten (inkl. Powersong)■ Direkte Verbindung zu Apple iTunes (für den Kauf von Musikstücken)■ Vernetzung der Nutzer durch Community <p><i>Quelle: Nike Unternehmensdarstellung (www.nikeplus.com)</i></p>	<ul style="list-style-type: none">■ Physische Produkte gewinnen an Wert durch Anreicherung mit Daten■ Cross-Marketing/Selling (Apple iPod & iTunes und Nike Sportschuhe)■ Erweiterte Kundendaten (neben Name, Alter auch Laufverhalten, Standort und Musikgeschmack)■ Nutzerbindung mit Community (Durch steigende Nutzerzahl erhöht sich Attraktivität: viele Strecken, Wettbewerbe etc.)■ Lock-In Effekt (Nutzer benötigen Apple iPod und Nike Sportschuhe)



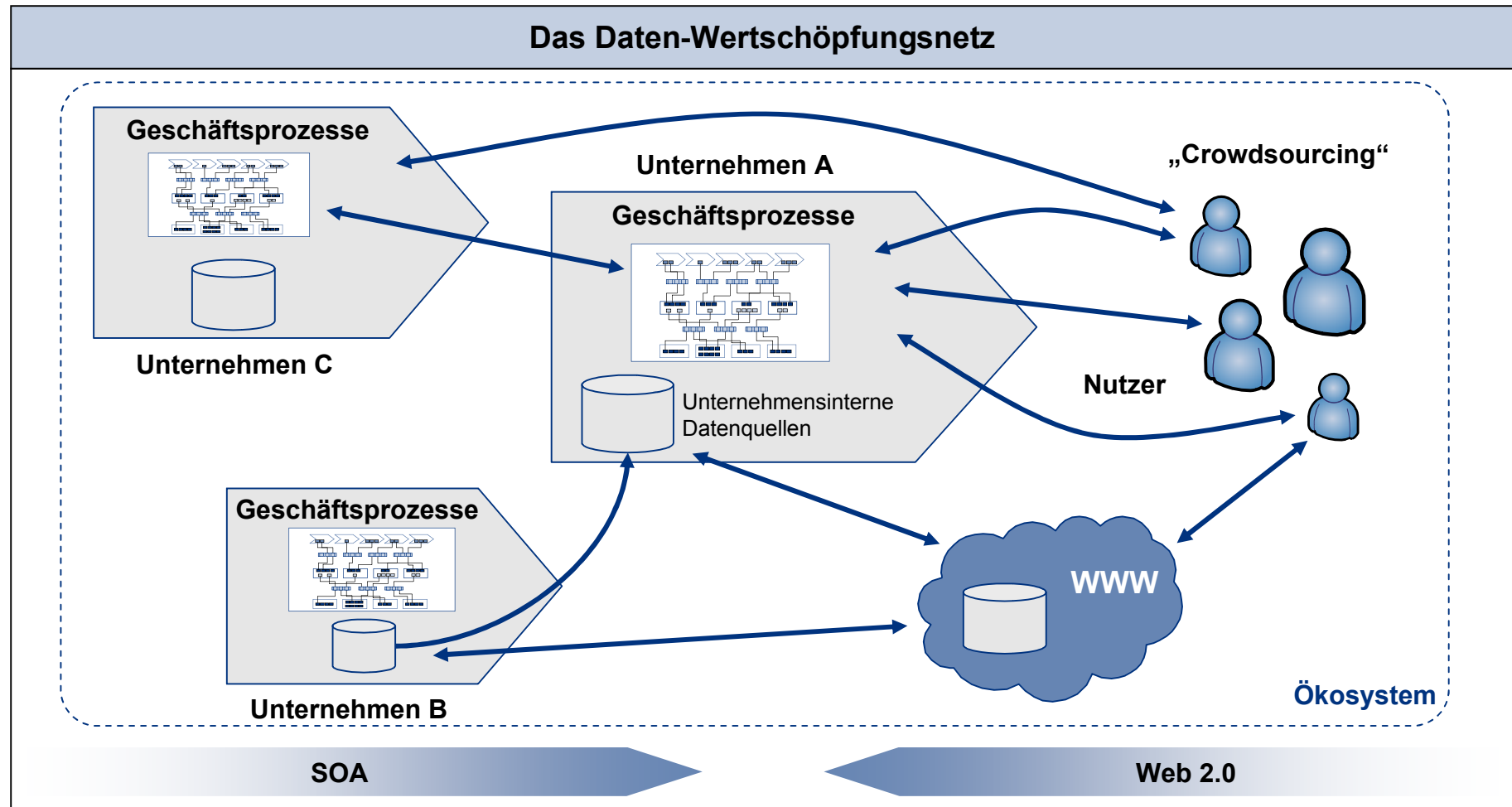
Agenda

1. Kurzvorstellung Detecon International GmbH
2. Einführung: SOA und Web 2.0 – Gemeinsamkeiten und Unterschiede
3. Information als Wirtschaftsgut
4. SOA und Web 2.0 als Basis für datenzentrische Geschäftsmodelle

Verbindung von SOA und Web 2.0

Beide Ansätze gemeinsam nutzen

Die Verbindung von (interner) SOA und (externen) Web 2.0 Technologien ermöglicht vielfältige und flexible datenzentrische Geschäftsmodelle.



Notwendige Transformationen im Unternehmen

Fokussierung auf Nutzung der vorhandenen Informationen im Unternehmen

Umdenken und Neuausrichtung des Unternehmens hin zur Nutzung von Informationen sind Voraussetzung für erfolgreiche datenzentrische Geschäftsmodelle.

Voraussetzungen für den Erfolg	Wesentliche Herausforderungen
<ul style="list-style-type: none">■ Identifizierung unternehmensinterner Informationsquellen■ Strategien für die Einbindung weiterer (u.U. externen) Datenquellen■ Strukturierung und Organisation der gesammelten Informationen in den IT-Systemen■ Annäherung an den Kunden und Öffnung der eigenen Datenbasis nach außen■ Nutzung der Erfahrungen von “traditionellen” Unternehmen im effizienten Umgang mit dem Massenmarktgeschäft■ Erweiterung der Unternehmensarchitektur um SOA und Web 2.0 Strukturen, um flexibler zu werden und standardisierte Schnittstellen liefern zu können	<ul style="list-style-type: none">■ Integration von Daten aus verschiedenen (internen und externen) Informationsquellen → Hilfe durch Semantic Web Tools■ Erreichen einer konsistenten Datenbasis mit hoher Datenqualität■ Implementierung umfassender Prozesse zur Pflege der Daten■ Entwicklung der relevanten Geschäftsprozesses (Eingliederung der “data value chain” in das Prozessportfolio des Unternehmens)■ Entwicklung datenzentrischer Produkte (reine Informationsprodukte, sowie “hybride” physische Produkte mit starker Informationskomponente)■ Erkennen und Einsetzen des “richtigen” Geschäftsmodells zur Erzielung eines Wettbewerbsvorteils

Was sollten CEOs und CIOs tun, um mit Daten Gewinn zu machen?

Identifikation von Potentialen im eigenen Unternehmen

Datenzentrische Produkte werden einen zukünftigen Wachstumstreiber darstellen. CEOs und CIOs müssen beginnen, die Geschäftsstrategie hierauf auszurichten.

Erste notwendige Schritte zur Entwicklung einer datenzentrischen Unternehmensstrategie

- Bestellung einer "Task Force" zur Entwicklung neuer **Geschäftsstrategien**
- Entwicklung eines umfassenden Verständnis über die **Auswirkungen** datenzentrischer Geschäftsmodelle auf die gesamte Unternehmensorganisation
- Analyse der **vorhandenen Daten** im Unternehmen
- Identifikation von **Datenquellen** als Grundlage für datenzentrische Geschäftsmodelle
- der **Bedrohungen** für das bestehende Geschäftsmodell, insbesondere die Minderung der Informationsasymmetrie im Markt
- Investitionen in **Skills**, z.B. Softwareentwickler und Spezialisten für Informationsmanagement
- Stimulation der CMOs und CTOs zur engen **Zusammenarbeit** und Entwicklung neuer Angebote und Umsatzquellen
- Stimulation der **Nutzer** zur Mitarbeit und Preisgabe von persönlichen Informationen

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Dr. Volker Rieger

Detecon International GmbH

Head of Technology Portfolio Strategies

Oberkasseler Str. 2

53227 Bonn (Germany)

Phone: +49 228 700 1920

Fax: +49 228 700 4846

Mobile: +49 160 7131031

e-Mail: volker.rieger@detecon.com