



BCT Deutschland GmbH	
Titel	DIGITUS
Ausgabe	1/2017, 27.02.2017
Seite	33
Auflage	6.000



Machen Furore

Wie plattformbasierte Geschäftsmodelle bestehende Marktstrukturen verändern werden

Im B2C-Bereich mittlerweile fest etabliert, werden plattformbasierte Geschäftsmodelle auch für B2B-Unternehmen zunehmend interessanter. Sie ermöglichen, das Produkt- und Dienstleistungsspektrum auf digitaler Ebene zu erweitern sowie eine starke Vernetzung innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette. Die technologische Basis bildet dabei ein ganzheitliches Enterprise Information Management (EIM).

Rund 20 Prozent aller marktführenden Unternehmen werden bis 2017 von all jenen Firmen überholt werden, die nach dem Jahr 2000 gegründet wurden – so eine Prognose des Marktforschungsunternehmens Gartner [1]. Denn mit ihren neuen Geschäftsmodellen nutzen sie die Möglichkeiten der Digitalisierung: Airbnb beispielsweise vermittelt bereits seit 2008 Ferienunterkünfte – ohne eigene

Immobilien zu besitzen; Uber ist als Fahrdienst seit 2010 erfolgreich am Markt – ohne in eigene Fahrzeuge oder Fahrer investieren zu müssen. Die Kuriere von Foodora und Deliveroo liefern wiederum seit 2014 gewinnbringend Essenbestellungen aus – ohne selbst zu kochen.

Umgestaltung bestehender Wirtschaftsstrukturen

Die genannten Beispiele für digitale Plattformen als disruptive Geschäftsmodelle im B2C-Bereich basieren teils auf bereits etablierten Produkten oder Dienstleistungen oder orientieren sich an smarten Trends der Digitalisierung. Vor allem aber sorgen sie für eine Umgestaltung bestehender Wirtschafts- und Wettbewerbsstrukturen. So werden auch in den Top 10 der weltweit wichtigsten Marken sechs Unternehmen gelistet, die mit einem Plattformmodell arbeiten, darunter Apple, Google, IBM und Amazon. Zu diesem Ergebnis kommt der Jahresbericht „Best Global Brands 2016“ der Markenberatung Interbrand [2].

Diese Tendenz wird in Zukunft weiter steigen. Denn neben Social Media, Big Data und Cloud-Computing bilden digitale Plattformen eine weitere wichtige Technologie für eine erfolgreiche digitale Transformation. Sie bieten ein Forum, das die Interaktion und die Kommunikation zwischen zwei und mehr Beteiligten vereinfacht und fördert, in gewisser Weise sogar steuert. Ein System, das es bereits seit Jahrtausenden in Form von Basaren oder Wochenmärkten gibt. Doch heute ist das Internet der Standort des Marktplatzes, der jederzeit geöffnet hat. Hier treten auf digitaler Ebene Plattform-Anbieter und -Nutzer in Kontakt oder konkreter: Unternehmen mit (potenziellen) Kunden.

Zwei Plattfortmtypen für digitalen Austausch

Grundsätzlich gilt es, zwei Plattfortmtypen zu unterscheiden: Auf der einen Seite gibt es die, die den gezielten produkt- und dienstleistungsbezogenen Austausch ermöglichen. Hierzu zählen PayPal als Betreiber eines Online-Bezahlsystems sowie Amazon als größter Versandhändler für Bücher, Elektronikartikel und vielem mehr.

www.bctsoftware.com

Mit seinen komponentenbasierten Produkten bietet BCT Unternehmen jeder Größe ein umfassendes EIM, um bestehende Geschäftsmodelle an den digitalen Wandel anzupassen. BCT wurde 1985 gegründet und ist seit 2010 in Aachen vertreten. Seit 2014 ist BCT Deutschland am Campus Cluster Smart Logistik der RWTH Aachen immatrikuliert.



Auf der anderen Seite sind Betriebssysteme wie Linux, Windows und Android softwarebezogene Entwicklungsplattformen; sie dienen der Erstellung und dem Austausch von Daten.

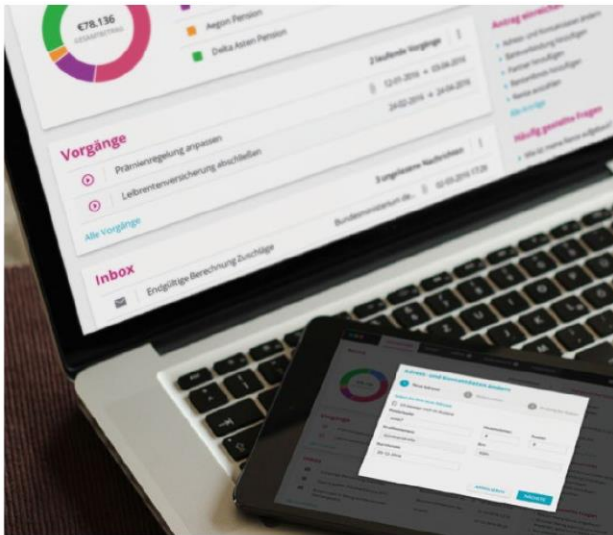
Beide Plattfortmtypen gewährleisten im B2C-Bereich, dass eine bestimmte Zielgruppe zwischen unterschiedlichen Anbietern das für sich optimale Angebot wählen kann. Gleichzeitig können Anbieter nahezu jeden Internetnutzer erreichen – und das weltweit.

Ganzheitliche Plattfortm-Strategien für den B2B-Bereich

Auch für den B2B-Sektor werden Plattformen zunehmend relevanter, um Prozesse gezielt zu digitalisieren und miteinander zu verknüpfen. Viele Mitarbeiter profitieren bereits von Smart Devices und dem damit verbundenen gesteigerten Komfort durch Schnelligkeit, Transparenz und Vernetzung; Aspekte, die auch dem externen Service – also in Richtung Kunden, Lieferanten oder andere Partner – zugutekommen. Beispielsweise kann ein Zulieferer im industriellen Bereich die Posten Auftragsbestätigung, Produktion und Versand automatisch miteinander verknüpfen. Als Geschäftsmodell gewährleisten digitale Plattformen darüber hinaus die Reduzierung von Transaktionskosten; gleichzeitig regen sie die Akteure der gesamten Wertschöpfungskette dazu an, gemeinsam neue Innovationen zu entwickeln.

Um als B2B-Unternehmen von den neuen Netzwerkeffekten der digitalisierten Märkte zu profitieren, bedarf es einer konkreten Plattfortm-Strategie. Dazu zählt vor allem eine ganzheitliche Technologie. Ein Enterprise Information Management (EIM) bildet hier den infrastrukturellen Ausgangspunkt für digitale Geschäftsmodelle, indem es verschiedenste Plattfortmtypen ermöglicht und unterstützt. Als Webportal ist es der zentrale, über Login-Daten zu erreichende Marktplatz für alle Beteiligten. Hier werden Dokumente und Informationen strukturiert, schnell und sicher ausgetauscht. Dabei greifen ähnliche Algorithmen wie sie beispielsweise Kaufvorschlägen bei Amazon oder Empfehlungsfiltren bei Netflix zugrunde liegen. Das bedeutet, dass zusätzlich zu den eigenen Erfahrungen Vorgänge auch maschinell unterstützt werden. Darüber hinaus können weitere Experten, die innerhalb dieses Netzwerks relevant sind, in den Austausch einbezogen werden. Auf spezifische Dienstleistungen des Unternehmens ausgerichtet, bieten auch Apps einen individuellen Zugang zur Plattfortm. Dieses Service-Tool kann über mobile Endgeräte zeit- und ortsunabhängig genutzt werden.

Um eine stetige Optimierung der EIM-Technologie zu ermöglichen, sollte eine konkrete Wechselbeziehung zwischen Plattfortm-Anbieter und -Nutzer gewährleistet sein. Wenn Nutzer die Möglichkeit erhalten, die Anwendungen und Benutzerfreundlichkeit einer Plattfortm zu beeinflussen, sorgen sie schließlich dafür, dass sie auch für weitere Nutzer interessant wird. »



Mittelständische Unternehmen setzen auf IT-Dienstleister

Bei der passenden Plattform-Strategie und -Technologie setzen gerade mittelständische Unternehmen verstärkt auf die Erfahrungen und Angebote ihrer sogenannten Vertrauensdienstleister; dazu zählen etwa Systemhäuser. Sie bieten ihren Kunden alle IT-Dienstleistungen aus einer Hand und bleiben von der Implementierung bis zum Echtzeitbetrieb kompetenter Ansprechpartner. Sie bilden das zentrale Brückenelement zwischen IT-Hersteller und den jeweiligen Endnutzern. Gleichzeitig können sie mit einem EIM selbst zu Anbietern einer (cloudbasierten) Plattform werden. Sie digitalisieren ihr Dienstleistungsspektrum und können es dadurch sogar erweitern, wie die nachfolgenden Beispiele zeigen.

Produkt- und dienstleistungsbezogene Plattformen: Liegt der Fokus des Systempartners auf Software as a Service (SaaS), kann er zum Beispiel seine cloudbasierten IT-Lösungen ganz einfach um Capture-Tools oder andere Elemente des EIMs ergänzen. Widmet sich ein IT-Partner hingegen dem Verkauf von Hardware und Software, kann er einzelne externe Lösungen in sein Produktportfolio aufnehmen und sein Geschäftsmodell für neue Kundenkreise öffnen. Auf diese Weise kann er etwa eine speziell auf KMU ausgerichtete Digitalisierungsplattform anbieten. Produkt- und dienstleistungsbezogenen Plattformen ist gemein, dass sie auf Dienstleistungsebene den direkten Austausch zwischen IT-Hersteller und Nutzer erleichtern.

Softwarebezogene Entwicklungsplattformen: Bietet ein Systempartner kundenspezifische Softwareprodukte an wie zum Beispiel ein Dokumentenmanagementsystem (DMS) für städtische

„Die Entwicklungen im B2C-Bereich zeigen, dass plattformbasierte Geschäftsmodelle die bestehenden Marktstrukturen verändern. Dies wird in Zukunft auch immer stärker für B2B-Unternehmen gelten.“

Versorgungswerke, kann er diese um einzelne Komponenten eines EIMs erweitern. Alternativ steht auch das gesamte EIM als Plattform-Technologie zur Verfügung. Sind entsprechende Schnittstellen – Open APIs – vorhanden, kann die Plattform stetig weiterentwickelt und etwa um ein ERP-, CRM- oder FiBu-System ergänzt werden.

Ob produkt- bzw. dienstleistungsbezogene Plattform oder softwarebezogene Entwicklungsplattform: Sie sollte jederzeit gemeinsam mit dem IT-Hersteller erweitert und variabel an den jeweiligen Bedarf der Zielgruppe angepasst werden können. So ermöglicht sie es den Anbietern, bestehende Märkte umfassender zu bedienen sowie ganz neue zu erschließen. Alle beteiligten Vertriebspartner dienen dabei als zusätzliche Multiplikatoren.

Résumé

Die Entwicklungen im B2C-Bereich zeigen, dass plattformbasierte Geschäftsmodelle die bestehenden Marktstrukturen verändern. Dies wird in Zukunft auch immer stärker für B2B-Unternehmen gelten. Die entstehende Plattform-Ökonomie bietet ihnen die Chance, schneller auf den Wettbewerb am Markt zu reagieren sowie Lücken gewinnbringend zu besetzen. Speziell in Deutschland liegt laut Digitalverband Bitkom die Herausforderung allerdings darin, dass noch einem großen Teil der Unternehmen gar nicht bekannt ist, dass eine Entwicklung hin zur Plattform-Ökonomie stattfindet oder was sich hinter diesem Begriff verbirgt [3]. Damit auch hierzulande digitale Plattformen als ganzheitliches Geschäftsmodell genutzt werden, bedarf es also noch einer gezielten Aufklärung durch IT-Hersteller und ihre Partner. //

Referenzen

- [1] <https://de.covisint.com/blog/are-you-a-digital-disruptor-or-dud/>
- [2] <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/>
- [3] <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Digitale-Plattformen-sind-vielen-Top-Managern-kein-Begriff.html>