



Whitepaper 01/2016

## ■ **BIG DATA**

WIE SICH DIE ARBEITSWELT VERÄNDERT



**Consulting**  
Die Unternehmensberater

## ■ **Mich stört eigentlich nur das Internet, sonst würde ich richtige Gewinne machen**

Was Ihnen passiert, ist nicht das Internet, sondern die Zukunft.

Auch in der Vergangenheit hat sich die Wirtschaft grundlegend gewandelt, dies geschieht nun wieder.

Nehmen wir als Beispiel Autos.

Hätte Henry Ford seine Kunden gefragt was sie wollen, hätten diese sicher geantwortet, schnellere Pferde.

Herausgekommen sind ein selbstfahrendes Fahrzeug und die Fließbandfertigung. Es fielen die Arbeitsplätze der Kutscher und der Pferde weg und es wurden Arbeitsplätze in der Produktion geschaffen, die dann im Rahmen der Industrialisierung nach und nach wieder wegfielen.

Zuerst gab es einen riesigen Aufschrei gegen die „Entmenschlichung der Produktion“, im Ergebnis aber führte dies zu höheren Einkommen, Sozialsystemen, mehr Bildung und damit einem sozialen Aufstieg vieler, aber nicht aller Menschen.

Geschichte wiederholt sich. Nachdem Maschinen die körperliche Arbeit ersetzt haben, wird nun die geistige Arbeit ersetzt.

Bill Gates, Steve Jobs und Jeff Bezos haben in den vergangenen 30 Jahren die Welt so verändert, wie vor ihnen die Meißbriefe und Wechsel in Florenz oder Genua, Guttenberg mit dem Buchdruck oder Henry Ford mit der Fließbandfertigung.

## ■ Pionier - Bewahrer - Saurier

Eine Frage, die wir in anderem Zusammenhang schon einmal gestellt haben.

Alle großen Wirtschaftsbereiche versuchen den digitalen Wandel zu vollziehen und den Kampf um den Kunden zu gewinnen. Die Wirtschaftsnachrichten der vergangenen Wochen und Monate sind voll davon. Die Konzepte sind dabei vordergründig sehr unterschiedlich.

Marks & Spencer versucht sich durch eine neue Strategie und einem neuen Chef gegen die Online-Konkurrenz zu behaupten. Die neue Strategie ist aber anscheinend nur wachsen und konsolidieren, was richtig Neues ist da nicht dabei.

Aldi versucht sich aufzuhübschen. Nachdem in den vergangenen Jahren nach und nach Markenartikel in das Sortiment aufgenommen wurden, soll nun mit der Einführung von Kundentoiletten der Service verbessert werden. In einem Testmarkt gibt es zusätzlich Rezeptautomaten (bisher schon bei EDEKA), Kaffeeautomaten sowie elektronische Werbedisplays und Hintergrundmusik.

Die Autobauer stellen alles in den Schatten und zeigen die wenigste Bereitschaft zur Veränderung. Ihre Entwicklungen werden unter den Überschriften „Connectivity im Auto“, „Branche beschäftigt sich mit Content Marketing und Storytelling“ oder „Mercedes-Benz Fashion Week 2016“ dargestellt.

Die Unternehmen der Medizintechnik spüren ebenfalls, dass die alten Rezepte nicht mehr funktionieren. Das Wachstum ist weltweit von 11 % bis 2008 auf nun unter 4% gesunken und wird voraussichtlich weiter zurückgehen. Diese Branche erlebt Preisdruck, sinkende Produktinnovationen und Konkurrenz sowie die spürbar höhere Markttransparenz. Als Strategie wird hier „Wertorientiertes Verkaufen“ propagiert.

Unser Eindruck ist, was wirklich Neues ist bei keinem dabei, grundlegende Fragen werden nicht gestellt, Big Data nicht oder nicht richtig angewendet und das entsprechende Fachwissen zur Anwendung fehlt wohl.

## ■ Ein Beispiel wie es gehen wird

Das Unternehmen Amazon hat in Seattle USA einen „Offline“-Buchladen eröffnet, was wird hier anders gemacht?

Zum einen die Präsentation, man sieht das Buch und nicht den Buchrücken. Zu jedem Buch gibt es die bekannte Sternbewertung von Amazon und die Rezensionen der Nutzer. In jedem Regal ein Kindle auf dem die Bücher des Regals aufgespielt sind. Die Möglichkeit das Hörbuch abzuspielen besteht genauso, wie über die App weitere Inhalte zu laden.

Nur Bücher mit hoher Bewertung oder die mehr als 0,5 Mio. Mal verkauft wurden, werden angeboten.

Die Besonderheit:

Der Laden ist mit Hilfe der Nutzerdaten von Amazon eingerichtet und strukturiert worden.

Die Produkte, ob analog und digital, werden nicht mehr separat, sondern als eins betrachtet, wie zwei Seiten einer Medaille.

## ■ Was bis jetzt geschah

Beginnen wir mit der Sicht von Amazon und dessen Chef Jeff Bezos:

Er vertrat und vertritt die Auffassung, dass man sich überlegen muss, was sich beim Kunden nicht ändern wird. (SZ-MAGAZIN)

Aus seiner Sicht war dies:

Der Kunde kauft, wo der Preis am niedrigsten, die Auswahl am größten und er die Produkte am schnellsten und bequemsten erhält.

Er gab der Konkurrenz in seinem Unternehmen die Gelegenheit, jederzeit den Laden zu nutzen, um dort zu verkaufen. Neben jedes Produkt hängte er eine Tafel und jeder durfte und darf draufschreiben was er davon hält.

Produkte der Konkurrenz auch zu verkaufen, um dort an der Provision zu verdienen, ist noch einigermaßen nachvollziehbar, die Bewertung aber dürfte der genialste Teil sein, da er dem Kunden Vertrauen und Sicherheit in das Produkt gibt. Was früher Werbeagenturen mit hohen Budgets versuchten, erledigt jetzt der Kunde, kostenlos.

Zweiter genialer Teil der Strategie von Amazon ist die konsequente Auswertung der gewonnenen Daten.

## ■ Ein Ausblick auf die Zukunft

Keiner von uns kann in die Zukunft sehen, bestimmte Entwicklungen sind aber abzusehen. Beispielsweise der Einsatz von Drohnen für die Zustellung, selbstfahrende Fahrzeuge, Apps als Zahlungsmittel, Schlüsselfunktionen des Handys oder Lieferservice am selben Tag.

Die Universität Oxford hat durch Carl Benedikt Frey und Michael Osborn ermittelt, dass in den USA rund 47% aller Jobs wegfallen werden. Die ING-DiBa-Bank mit ihren Ökonomen geht in Deutschland vom Wegfall von 59% aus, Zeitraum bis 2030. Grund ist der technologische Wandel

Das klingt zuerst einmal nach Science-Fiction, aber machen wir uns folgendes klar. In Deutschland gibt es 542.073 Berufskraftfahrer im Straßengüterverkehr (Quelle: Statista zum 30.06.2013). Gehen die derzeit in der Erprobung befindlichen selbstfahrenden LKW's in Serie, fallen die Arbeitsplätze weg. Die Fuhrparke werden in Deutschland durchschnittlich alle fünf Jahre ausgetauscht.

Gefährdet sind vor allem folgende Berufe und Berufsbilder:

Administration, Sachbearbeiter, Schreibkräfte, Bürojobs, Post, Zustelldienste und Lagerwirtschaft, Mechaniker, Fahrzeugführer, Maschinenbediener, Verkäufer, Reinigungskräfte, Gastroservice, Bankkaufleute, Berufe in der Buchhaltung.

Zukunft haben Berufe aus den folgenden Bereichen:

Berufe in der Kinderbetreuung, Gesundheits- und Krankenpflege, Führungskräfte in Unternehmen, vor allem in der Mitarbeiterführung, in der Organisation und Strategie, Berufe in der Sozialarbeit sowie technische Spezial-Berufe wie Maschinenbau, Kraftfahrzeug- und Bautechnik.

## ■ Die notwendigen Veränderungen und Big Data

Jeder Unternehmer weiß, je besser er seine Kunden kennt, umso genauer kann er seine Angebote auf Kunden zuschneiden und umso höher ist die Wahrscheinlichkeit des erfolgreichen Kaufabschlusses.

Desto verwunderlicher ist es, dass gerade mittelständische Unternehmen die Chancen und Potentiale von Big Data für die Produktion oder das Marketing bis jetzt nicht kennen. Zwar unterstellt man Big Data eine große, wachsende Bedeutung, so die Universität Reutlingen im Auftrag von T-Systems, aber eine Strategie wie dies aufgebaut wird, welche Informationen man gewinnt und wie diese genutzt werden sollen, bestehen in weiten Teilen dieser Unternehmen nicht.

Jedes Unternehmen verfügt zwischenzeitlich über Unmengen von Daten ihrer Kunden und weiterer Marktbeteiligter. Weitere große Datenmengen kommen täglich hinzu, denken Sie nur an Google-Analytics und andere Systeme.

Natürlich bedarf es einiger Expertise die Daten entsprechend auszuwerten, um dann entweder zielgerichteter zu werben oder aber die Produkte entsprechend anzupassen. Dies kann soweit gehen, dass auf Grund der gewonnen Ergebnisse eine vollständige neue Wertschöpfungskette entsteht.

Aus Unternehmersicht ist Big Data, d.h. das Sammeln von Daten und deren richtige und zielgerichtete konsequente Auswertung, eine unabdingbare Voraussetzung für das zukünftige Überleben jedes Unternehmens.

Wissen Sie als Ladeninhaber die Vorliebe bei Bekleidung Ihrer Kunden, können Sie gezielt Angebote machen. Bei Lebensmitteln können Sie spezielle Angebote für die kommende Woche bewerben und entsprechend vorher einkaufen, geringe Lagerhaltung und hohe Abverkäufe, zusammen mit hoher Frequenz, sind die Folge.

In Dienstleistungsunternehmen müssen alle Abläufe digitalisiert werden. Eine Ablage mit Lieferscheinen die zu den Rechnungen händisch sortiert werden, ist Steinzeit. Ebenso das manuelle Eingeben von Daten.

Wissen und Information richtig angewendet ist Macht. Digitalisieren Sie die Daten und Abläufe und optimieren Sie die Prozesse und machen Sie so Ihr Unternehmen zukunftsfähig.

Und wenn Sie sich jetzt fragen, was man denn noch alles machen soll, denken Sie an die Geschichte vom Waldarbeiter mit der stumpfen Axt, der auf den Hinweis „er solle sie doch schärfen“ geantwortet hat, „habe keine Zeit, muss arbeiten“

## ÜBER ATB CONSULTING:

ATB Consulting, Büttner & Partner, ist eine Unternehmensberatung, die seit 1994 mittlere Unternehmen in allen Fragen der Betriebswirtschaft unterstützt. Ob Handel, Handwerk, Produktion oder Dienstleistung, wir haben uns in vielen Jahren das Wissen erarbeitet, um die Unternehmen mit dem Notwendigen zu unterstützen. Unsere Schwerpunkte sind: Überprüfung von Unternehmen, Strategie- und Organisationsberatung, Umsetzung, Begleitung. ATB Consulting, Büttner & Partner, ist seit 1999 Mitglied im Bundesverband Deutscher Unternehmensberater e.V. (BDU), Herr Florian Büttner, Partner, ist seit 1999 als CMC unter der Nr. 54968-1 zertifiziert. Herr Joachim Leber, Partner, ist seit September 2012 Mediator und seit 2014 zertifizierter Sanierungs- und Restrukturierungsberater (Ifus-Institut).

Wir arbeiten ausschließlich auf der Basis der „Qualitätssicherung in der Unternehmensberatung“ und der „Grundsätze ordnungsgemäßer Planung“ des BDU. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter [www.atb-die-unternehmensberater.de](http://www.atb-die-unternehmensberater.de).

Haftungsausschluss/Disclaimer: Alle Angaben sind sorgfältig geprüft. Im Zeitablauf oder durch Gesetzesänderungen können sich aber Änderungen ergeben. Bitte haben Sie deshalb Verständnis, dass wir für die Richtigkeit und/oder Vollständigkeit des Inhalts keine Haftung übernehmen.

ATB Consulting, Büttner & Partner, Unternehmensberatung,  
Brückleweg 5, 79426 Buggingen, Tel.-Nr. 07631-7482960  
Registergericht: Amtsgericht Freiburg i. Br. PR 700156