

Düsseldorf, 26. Februar 2010

“Connected Worlds” – Willkommen in Utopia

A.T. Kearney Studie: Vernetzung der Welt über das Internet ist noch nicht in der Realität angekommen – durch eine konsequente Umsetzung können bis 2015 rund 200 Milliarden Euro an Umsatzpotenzialen gehoben werden

Die Welt ist noch längst nicht so gut über das Internet vernetzt, wie es das weitläufig kursierende Schlagwort der „Connected Worlds“ glauben lassen mag. So nutzt der überwiegende Teil der Bevölkerung (80 Prozent) Computernetzwerke ausschließlich für Computer und Internet, während lediglich 12 Prozent ihre Hi-Fi-Ausstattung und weniger als 5 Prozent ihre Haustechnik in Kombination mit der häuslichen IT nutzen. Das Potenzial, das mit einer konsequenten und nachhaltigen Umsetzung von „Connected Worlds“ einhergeht, ist indes enorm: 200 Milliarden Euro an Umsatzpotenzialen lassen sich bis 2015 über alle Industrien hinweg heben. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie der Top-Management-Beratung A.T. Kearney. Voraussetzung ist allerdings, dass bestehende Barrieren systematisch adressiert und überwunden werden. Auf Verbraucherseite sind es vor allem die Komplexität, die mangelnde Bedienbarkeit und die Sorge hinsichtlich der Datensicherheit und der informationellen Selbstbestimmung, die eine schnellere Entwicklung von „Connected Worlds“ hemmen. Auch Unternehmen zeigen Vorbehalte und fürchten vor allem Kontrollverlust über ihre Wertschöpfungsstufen. Zudem werden sie von fehlenden Standards ausgebremst. Aktuell wenden sie weit weniger als 10 Prozent ihrer Technologieinvestitionen für „Connected Worlds“-Funktionalitäten wie Collaboration oder Machine-to-Machine auf. Dabei sind viele Branchen zunehmend auf Vernetzung angewiesen: 2015 wird bereits die Hälfte aller B2B-Umsätze online getätigt.

Durch eine zunehmende IP-Breitbandabdeckung und immer leistungsfähigere Endgeräte hat das Zusammenwachsen von Festnetz, Mobilfunk und Informationstechnologie in jüngerer Vergangenheit beträchtlichen Rückenwind erhalten. Inzwischen ist die Vernetzung der Welt über das Internet in aller Munde. „Sogenannte ‚Connected Worlds‘, in der Menschen und Maschinen geräte- und ortsunabhängig zu jeder Zeit auf Informationen zugreifen und diese austauschen können, sind zweifelsfrei das Lösungswort schlechthin für eine rosige Zukunft der ITK-Branche. Fraglich ist jedoch, inwieweit ‚Connected Worlds‘ tatsächlich schon

Einzug in deutsche Haushalte und Unternehmen gehalten haben“, erklärt Axel Freyberg, Partner bei A.T. Kearney und Leiter der zentraleuropäischen Communications and High Tech Practice.

Wachstumstreiber „Connected Worlds“

So zeigt eine aktuelle A.T. Kearney-Studie, dass ‚Connected Worlds‘ noch längst nicht in der Mitte der Bevölkerung angekommen sind. Einer repräsentativen Befragung zufolge verwendet zwar jeder zweite Haushalt in Deutschland ein Computernetzwerk in Verbindung mit einem Breitbandanschluss, allerdings nutzt ein Großteil davon (80 Prozent) das Netzwerk einzig für Computer und Internet. Lediglich jeder achte Haushalt nutzt die häusliche IT überhaupt in Verbindung mit Fernseher oder Stereoanlage und weniger als 5 Prozent in Verbindung mit Hausgeräten.

Dabei hängt der Grad der Vernetzung von vielfältigen Faktoren ab. „Die Vernetzung ist hochgradig bildungs-, alters- und einkommensabhängig. Haushalte mit geringem Einkommen, einem niedrigen Bildungsniveau und hohem Alter fallen deutlich gegenüber dem Durchschnitt zurück“, erläutert Freyberg.

Hier werden von vielen Unternehmen mitunter wichtige Chancen vertan. „‚Connected Worlds‘ sind ein ganz wesentlicher Treiber für ein starkes Wirtschaftswachstum. Bis 2015 lassen sich durch eine konsequente Umsetzung industrieübergreifend Umsatzpotenziale von rund 200 Milliarden Euro heben. Vor allem für die Telekommunikations- und Dienstleistungsbranche können sich ‚Connected Worlds‘ als regelrechte Wachstums-Lokomotive erweisen. Voraussetzung ist allerdings, dass die bestehenden Barrieren systematisch und nachhaltig adressiert werden“, fasst Freyberg das zentrale Ergebnis der Studie zusammen.

„Für Unternehmen kommt es jetzt vor allem darauf an, dass sie den Anschluss an die Entwicklung nicht verpassen“, ergänzt Dr. Martin Fabel, Partner bei A.T. Kearney und Co-Autor der Studie. Beispielsweise nutzen immer mehr Unternehmen das Internet nicht nur als Informations-, sondern auch als wichtigen Absatzkanal. Folglich nehmen auch e-Commerce und Multi-Channel-Retailing rapide zu. „Es ist zu erwarten, dass bis 2015 die Hälfte aller B2B-Umsätze online erfolgen wird“, führt Fabel aus.

Barrieren überwinden

Aktuell gibt es in Deutschland noch vielfältige Barrieren, die die weitere Akzeptanz und Verbreitung von „Connected Worlds“ bremsen. Um das vorhandene Potenzial vollumfänglich auszuschöpfen, müssen diese konsequent adressiert und überwunden werden. Auf Verbraucherseite ist es vor allem die hohe Komplexität und die schlechte Bedienbarkeit vieler Geräte und Anwendungen, die eine schnellere Entwicklung hemmen. „Um dem entgegenzuwirken, sollten Unternehmen verstärkt Plug-&-Play-fähige Endgeräte entwickeln und sich intensiv auf kontextbezogene Content- und Anwendungs-Formate fokussieren. Eine wichtige Rolle spielt hier etwa das Thema der sogenannten ‚Augmented Reality‘“, erläutert Fabel. „Dabei geht es vornehmlich um die Verbesserung der

Bedienbarkeit der Endgeräte und den praktischeren Nutzen der Anwendungen, nicht um noch mehr Technologie“, ergänzt Fabel.

Auch die befürchtete mangelnde Datensicherheit und der Verlust der informationellen Selbstbestimmung behindern eine schnellere Entwicklung. „Unsere Untersuchung zeigt, dass viele Verbraucher nach wie vor große Vorbehalte gegenüber dem Schutz vertraulicher Daten im Internet haben“, erklärt Dr. Marcus Eul, Partner im Bereich Strategische IT bei A.T. Kearney und Co-Autor der Studie. „Eine zunehmende Sorge vor Datenmissbrauch könnte sich mittelfristig negativ auf Akzeptanz und Nutzung von Online-Diensten auswirken, die persönliche Angaben des Kunden erfordern“, so Eul weiter. An dieser Stelle kann auch die Regierung Abhilfe schaffen, etwa durch Regelungen zum Schutz der informationellen Selbstbestimmung oder durch Gesetzesregelungen z.B. zur breiteren Etablierung der elektronischen Signatur.

Die Vorbehalte der deutschen Verbraucher in punkto Datensicherheit spiegeln sich auch in der bevorzugten Zahlungsart bei Online-Einkäufen wider; Am liebsten zahlen sie immer noch per Überweisung.

Auch auf Unternehmensseite gibt es Hürden, die die Umsetzung von „Connected Worlds“ beeinträchtigen: So haben viele Unternehmen bei der Nutzung neuer elektronischer Vertriebskanäle etwa Sorge vor einer Kannibalisierung etablierter, traditioneller Vertriebsformen. „Wer am Puls der Zeit bleiben und von zusätzlichen Wachstumsimpulsen profitieren will, wird jedoch nicht darum herum kommen, sein Geschäftsmodell um netzbasierte Dienste zu erweitern. Dabei sollte allerdings Kompatibilität zum etablierten Geschäft sichergestellt werden“, erläutert Eul.

Negativ zu Buche schlägt die Angst der Unternehmen vor Kontrollverlust, bedingt etwa durch ein intensiveres Eingreifen des Kunden in die Wertschöpfung. Dabei können Unternehmen durch die zielgerichtete Nutzung der Customer Energy – z.B. in den Bereichen Innovation und Produktentwicklung („Open Innovation“), Vermarktung („Guerilla Marketing“) oder Kundenservice („Online Foren“) – Kosten senken, Kunden binden, neue Service-Felder erschließen und die Qualität steigern. Die Angst vor dem Kunden ist in vielen Fällen unberechtigt, wenn man sie zielgerichtet einsetzt.

Nicht zuletzt sind fehlende Standards heute noch ein großes Manko. „Ohne einheitliche Standards sind neue Anwendungsfelder nur sehr schwer erschließbar. Zudem hat das Fehlen von Standards unweigerlich negative Auswirkungen auf die Investitionspriorität, die CIOs den sogenannten ‚Connected Worlds‘ beimessen. So geben sie per heute nach wie vor der Konsolidierung von IT-Systemen, der Optimierung von Prozessen oder dem Thema IT-Security den Vorzug, wenn es um die Verteilung der Budgets geht. Nur ein kleiner einstelliger Prozentsatz des IT-Budgets verbleibt für ‚Connected Worlds‘-Funktionalitäten“, so Eul. Soll sich das ändern und wollen die IT-Unternehmen an den erwarteten Umsatzpotenzialen teilhaben, dann sollten sie weiter an einer Standardisierung der Interfaces arbeiten und sich auf die Entwicklung offener, kompatibler IP-basierter Lösungen fokussieren.

Über A.T. Kearney

A.T. Kearney verbindet als eines der weltweit führenden Top-Management-Beratungsunternehmen strategische Weitsicht mit operativer Erfahrung. Entscheider in Großkonzernen ebenso wie in mittelständischen Unternehmen aller Wirtschaftszweige sowie im öffentlichen Sektor nutzen unsere internationalen Beraterteams, um gemeinsam mit uns ihre Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig zu steigern. A.T. Kearney wurde 1926 in Chicago gegründet und beschäftigt heute mehr als 2.700 Mitarbeiter in über 30 Ländern der Welt. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.atkearney.de.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Meike Fuhlrott
Marketing & Communications
A.T. Kearney GmbH
Kaistraße 16A
D-40221 Düsseldorf
Tel: +49-211-1377 2275
Fax: +49-211-1377 2990
e-mail: meike.fuhlrott@atkearney.com