© Gerd Altmann / Pixabay.com

Für (fast) alles gibt es heute Internetplattformen. Mit der richtigen Strategie können auch KMU die Vorteile der Plattformökonomie nutzen.

capes oder Gummistiefel. Auch aus diesem datengestützten Ansatz lassen sich Möglichkeiten für KMU ableiten, die das Einkaufserlebnis auf ein neues Level heben:

> Self-Service-Portal: Immer mehr Kunden wollen ihre Daten selbst verwalten und nicht für jede Änderung Zeit in der Servicehotline verbringen. Darum bieten viele Firmen schon heute ein Self-Service-Portal an, das sowohl einen direkten Kommunikationskanal zum Kunden eröffnet, aber auch die Integration von Lieferanten erlaubt, die gleich das Auslieferdatum in Echtzeit durch Tracking übermitteln können. Darüber hinaus können Kunden aber noch mehr: zum Beispiel den aktuellen Status der Bestellung einsehen, Rechnungen runterladen, Reparaturaufträge prüfen, Ersatzteile bestellen oder Geräte-Updates downloaden. Hersteller oder Händler profitieren auf der anderen Seite von einer stärkeren Bindung, weniger Admin-Aufwand und von Daten, die bei der individuellen Angebotsentwicklung helfen.
> Konfiguratoren: Neben dem Willen des Kunden, selbst aktiv zu werden, gibt es einen zweiten Trend. Dieser zeigt sich vor allem in der Individualisierung von Produkten und Dienstleistungen. Dafür setzen einige Unternehmen auf Produktkonfiguratoren, die persönliche Anpassungen erlauben und Produkte genau auf die jeweiligen Bedürfnisse zuschneidern. Bei Geschäftskunden bietet sich dafür ein Portal an, das mit allen anderen Kundendaten verknüpft ist. Das verbessert das Einkaufserlebnis und vereinfacht die Produktion.

Fazit: Die Vernetzung von Daten bringt den Erfolg. Ob Geschäftsmodell, Marketing oder Kundenbindung – die Beispiele zeigen, dass die Plattformökonomie zahlreiche Chancen für kleine und mittlere Unternehmen bietet. Der Aufbau einer eigenen Plattform ist im ersten Schritt also gar nicht nötig. Vielmehr geht es darum,

> die bestehenden Daten zu nutzen, um neue Services und Angebote zu entwickeln
> den Austausch von Informationen zu gewährleisten und dem Team zugänglich zu machen
> über Portale neue Services anzubieten und gleichzeitig zusätzliche Datenquellen zu erschliessen

*

DAVID LAUCHENAUER
ist Geschäftsführer und Gesellschafter der Myfactory-Gruppe.
www.myfactory.ch

DIE EXPERTIN ANTWORTET

Omnipräsente Krisen und Unsicherheiten: Welche Gedanken sich Unternehmen jetzt machen sollten.

Wenn uns das Jahr 2020 eines gezeigt hat, dann dies, dass Krisen omnipräsent sind. Die Bewältigung der Corona-Pandemie gestaltete sich einfacher für all die Firmen, die vorbereitet waren und das nötige Krisensensorium aktiviert hatten.

Gerade die Corona-Pandemie hat uns aufgezeigt, dass sich in Krisen vieles immer wieder ändern kann. Was heute noch gültig war, ist morgen schon wieder anders. Jetzt ist es wichtig, ein Resümee zu ziehen, was Sie aus dieser Krise lernen können, um für die Zukunft gerüstet zu sein. Nehmen Sie sich die Zeit, mit Ihrer Führungscrew zu überlegen, welche Lehren und Erkenntnisse Sie aus dieser Pandemie ziehen: Was haben Sie gut gemacht, was können Sie besser machen? Was für andere Möglichkeiten, im Moment vielleicht noch undenkbare, haben Sie für die Zukunft? Gibt es auch Chancen, die Ihnen die Corona-Krise eröffnet hat?

Wir sollten nie vergessen, dass Krisen nicht nur Gefahren sind. Die Chinesen brauchen für das Wort «Krise» zwei Schriftzeichen – Gefahr und Chance. Und so sollten wir alle versuchen, unseren Blick auch auf die Chancen zu richten und uns die Frage zu stellen: «Wie oder womit kann ich meinen Kunden am besten dienen?» Es braucht jetzt Entscheidungen für die Zukunft und den Mut für neue Strategien. Und diesen Mut wünsche ich Ihnen von Herzen.

Bettina Zimmermann
CEO von GU Sicherheit & Partner AG.
Sie begleitet seit Jahren Unternehmen bei der Bewältigung von verschiedenen Krisen.

GU Sicherheit & Partner AG
Florastrasse 1, CH-9500 Wil/SG
T 071 913 27 66
www.gu-sicherheit.ch