

## Medienmitteilung Namics – A Merkle Company

### Digitaltrends 2020 in der Industrie

Von Clouds bis Self-Service-Plattformen: Diese Trends sollten Industrieunternehmen nicht verpassen

**St. Gallen / Frankfurt, 04. Februar 2020 – Welche Entwicklungen und Technologien werden dieses Jahr für Industrieunternehmen entscheidend? [Namics](#), eine der führenden Schweizer Fullservice-Digitalagenturen, hat vier Kern-Trends identifiziert. Maximilian Hummel, Industrie-Experte und Principal Business Consultant bei Namics, weiss, wie die Branche mit diesen umgehen soll und was Unternehmen bei der Umsetzung beachten müssen.**

#### Trend 1: Self-Service-Plattformen

Aus dem B2C-Bereich sind Kundenportale mittlerweile nicht mehr wegzudenken. Nun erkennen auch B2B-Unternehmen das Potenzial und investieren verstärkt in Self-Service-Plattformen. Das hat vor allem zwei Gründe:

- 24/7 Verfügbarkeit bei gleichzeitiger Kostensenkung: Web-Interfaces sind nicht nur rund um die Uhr für die Kunden verfügbar, sondern bieten Einsparpotenzial bei Support und Sales.
- Umsatzgenerierung: Mit einer zentralen digitalen Anlaufstelle bündeln Industrieunternehmen den Kundenkontakt und alle Funktionalitäten, wie etwa Dashboards, Bestellübersichten, Loyalitätsprogramme oder personalisierte Angebote, an einem Ort. Das dient dazu, gezieltes Marketing zu betreiben und den Umsatz des Kerngeschäfts (Re-, Up- & Cross-Selling) zu optimieren.

“Wichtig ist es, die Self-Service-Plattform integriert zu betrachten und als echten Single-Point-of-Contact zu verstehen”, rät Hummel. Ein durchdachtes Konzept, das alle integrierten Systeme und deren Schnittstellen berücksichtigt, ist daher unumgänglich. Die Architektur muss zudem allen funktionalen Anforderungen, wie Features, Usability, Daten und Schnittstellen, wie auch non-funktionalen Voraussetzungen, etwa der Stabilität, Last und Sicherheit gerecht werden.

#### Trend 2: Business Innovation und Business Modelling

Neue Technologien, wie IoT-Konnektivität, Analytics und eine höhere Bandbreite, ermöglichen neue Umsatzmodelle. Unternehmen müssen diese gezielt identifizieren, um die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen und neue Märkte zu erschliessen. Ein beliebter Trend ist dabei “Anything-as-a-service” (XaaS), also aus den eigenen Produkten und deren Nutzen ein Serviceangebot zu entwickeln. Für Digital-Business-Innovation-Projekte rät Hummel, diese drei Aspekte zu berücksichtigen:

- Interdisziplinarität: Verschiedene Ebenen und Fachbereiche – von der Geschäftsführung über die IT bis hin zu den Experten für UX (User Experience) – müssen eng zusammenarbeiten und eine gemeinsame umfassende Lösung entwickeln. Starre Strukturen und Prozess sind hier eher kontraproduktiv.
- Pragmatik: Warum das Rad neu erfinden, wenn man auf vorhandene Bausteine setzen kann? Pragmatische Lösungen bedürfen allerdings auch einer präzisen, nicht zu breit gefassten Aufgabenstellung und Zielsetzung.

- Fokus auf die Markteinführung: Für den Geschäftserfolg ist es entscheidend, sich nicht in der Konzeptionsphase zu verlieren. Durch einen schnellen Go-to-Market-Ansatz können sie mit ihren Angeboten früh den Markteintritt erproben und gesammelte Erkenntnisse wiederum in den Produktentstehungsprozess einfließen lassen.

### **Trend 3: Serviceorientierte Architekturen und Microservices**

Eine erfolgreiche serviceorientierte Architektur folgt dem Baukastenprinzip: Komplexe Fragen werden über einzelne Teilprobleme erfasst und gelöst. Dabei helfen Microservices, also Dienste, die jeweils eine kleine Aufgabe erfüllen. Verschiedene Prozesse lassen sich dabei wie Module zu einer komplexen Software verbinden. Das ermöglicht es, Systeme beliebig zu erweitern, individuell zu verändern sowie in Umsysteme zu integrieren.

Das Aufsetzen einer serviceorientierten Architektur erfordert jedoch Zeit. Hier sollten Unternehmen vor allem in die Konzeptionsphase investieren. "Besonders wichtig ist ein interdisziplinäres Team aus verschiedenen Fachleuten", so Hummel. "Auf diese Weise erkennt man von Anfang an alle wichtigen Abhängigkeiten. Denn zu jeder visuellen Aktion gehört meist auch eine technische Interaktion sowie eine entsprechende Infrastrukturkomponente." Die Zielarchitektur sollte zudem die jeweilige Branche und den Industriesektor berücksichtigen. Prototyping kann hierbei unterstützen.

### **Trend 4: Clouds**

Die heutigen anspruchsvollen Anforderungen an Online-Anwendungen lassen sich auf eigener Infrastruktur kaum mehr umsetzen. Cloud-Angebote haben sich bewährt und etabliert. Sowohl im Bereich der Bandbreite als auch bei der Verfügbarkeit und Leistungsfähigkeit sind sie Inhouse-Lösungen überlegen. Selbst die stark regulierte Finanz- oder Pharmabranche setzen auf die Technologie und unterstreichen damit deren Seriosität.

Um cloud-basierte Dienste zu nutzen und von deren State-of-the-Art-Funktionalitäten zu profitieren, benötigen Industrieunternehmen allerdings Spezialisten, die mit umfangreicher Cloud-Expertise von der Konzeption bis zur Entwicklung unterstützen können. "Eine reine Migration alter Systeme auf eine Cloud-Plattform ist wenig zielführend und funktioniert meist schlecht", weiss Hummel. "Vielmehr müssen Unternehmen ihre Konzepte von Anfang an konsequent auf die Cloud ausrichten."

**Bildmaterial:**



*Maximilian Hummel ist Industrie-Experte und Principal Business Consultant bei Namics. (Quelle: Namics)*

An infographic with a red background and a white central speech bubble. The speech bubble contains the text "Digitaltrends 2020 in der Industrie". Surrounding the bubble are four icons, each with a label below it: 1. Top-left: An icon of a tablet with a gear and a person icon, labeled "Self-Service-Plattformen". 2. Top-right: An icon of a rocket launching from a laptop, labeled "Business Innovation &amp; Business Modelling". 3. Bottom-left: An icon of a classical building with columns, labeled "Serviceorientierte Architekturen". 4. Bottom-right: An icon of a cloud with an upward arrow above a stack of server racks, labeled "Clouds".

*Diese Digitaltrends sind 2020 entscheidend für den Erfolg von Industrie- und Produktionsunternehmen. (Quelle: Namics)*

### **Über Namics – A Merkle Company**

Namics schafft Gewinner im digitalen Wandel. Als mehrfach ausgezeichnete Digitalspezialist verfolgt Namics die Mission, Kunden ganzheitlich in ihrer digitalen Transformation zu begleiten: Von der Vision zur Realität – dank langjähriger Expertise in strategischer Beratung, innovativen Konzepten, kreativer Arbeit und technologischer Umsetzung aus einer Hand. Das Unternehmen wurde 1995 in St.Gallen gegründet und ist seit 2018 Teil von [Merkle](#) und damit des [Dentsu Aegis Network](#).

An den Standorten in St.Gallen, Zürich, Frankfurt, München, Hamburg und Belgrad betreuen rund 550 Mitarbeitende u.a. folgende Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen: ADAC, Boehringer Ingelheim, Bucherer, Daimler AG, DriveNow, Hansgrohe, Hoval, Jelmoli, Kaufland, KUKA, Medela, Migros, Siemens, Swiss Life, UBS und Victorinox. Weitere Informationen finden Sie unter [www.namics.com](http://www.namics.com).

### **About Merkle**

Merkle is a leading data-driven, technology-enabled, global performance marketing agency that specialises in the delivery of unique, personalised customer experiences across platforms and devices. For more than 30 years, Fortune 1000 companies and leading nonprofit organizations have partnered with Merkle to maximise the value of their customer portfolios. The agency's heritage in data, technology, and analytics forms the foundation for its unmatched skills in understanding consumer insights that drive people-based marketing strategies. Its combined strengths in performance media, customer experience, customer relationship management, loyalty, and enterprise marketing technology drive improved marketing results and competitive advantage. With 9,000+ employees, Merkle is headquartered in Columbia, Maryland, with 21 additional offices in the US and 29 offices in EMEA and APAC. In 2016, the agency joined the Dentsu Aegis Network. For more information, contact Merkle at 1-877-9-Merkle or visit [www.merkleinc.com](http://www.merkleinc.com).

### **Medienkontakt:**

Sabrina Schöttler  
Corporate Communication Manager  
Tel: +49 (89) 64913 68-40 / +49 151 527 028 39  
E-Mail: [medien@namics.com](mailto:medien@namics.com)