

Das Businessmagazin für Ladies mit Drive

LADIES DRIVE

Seit 2007

Jasmine Choi

Die unglaubliche Karriere der koreanischen Weltklasse-Querflötistin

Krise? - Jetzt reicht's!

Wie man lernt immer wieder aufzustehen

Shira Kaplan

Eine israelische Cyberwar-Expertin packt aus

Die Insignien des Erfolgs

Opel-Vorstand Tina Müller und ihr neuester Coup



Schweiz CHF 15.- Europa 11,00 €



No. 37 . Frühling 2017 . 10. Jahrgang
Ausgabe Schweiz, Deutschland & Österreich



Prof. Dr. Doris Kortus-Schultes leitet das weltweit einzige Kompetenzzentrum für Frau und Auto an der Hochschule Niederrhein (www.frau-und-auto.hsnr.de). Kontakt: Kortus-Schultes@hs-niederrhein.de

Fotos: Norbert Hüttermann (Autorin), [istock.com/Wenjie Dong](https://www.istock.com/WenjieDong)

AUCH MOBILITÄT MUSS SICH NEU ERFINDEN!



Die meisten Leser/-innen werden sich noch erinnern, wie es war, wenn man „vor Napster“ eine Musik-CD kaufen wollte: Mehrreihig waren die Regale belagert, und oft hatte man Not, überhaupt an die Auslagen heranzukommen, um die gewünschte CD aus dem Warenständer zu nehmen, sie zur Kasse zu tragen, zu bezahlen und anschliessend die begehrten Musikstücke zu Hause hören zu können. Das ist längst vorbei. Die Musikbranche gehörte zu den ersten, die der digitale Wandel durcheinanderwirbelte. Das haben Dinosaurier des vordigitalen Zeitalters, wie zum Beispiel Sony und BMG, unter Schmerzen gelernt; dort konnte man sich nämlich nach vielen fetten Jahrzehnten nicht vorstellen, wie schnell Napster und einige Jahre später Apple mit iTunes ihr angestammtes Geschäftsmodell zerreißen würden: 1999 brachte Napster auf einer internetbasierten Plattform (illegal) als Proposition: direkter Zugriff auf Musik. Mit wenigen Klicks wurde eine persönliche Auswahl aus einem riesigen Angebot kostenlos möglich. Apple verwandelte ab 2003 mit iTunes und seinen tragbaren Geräten iPod und später dem iPhone die illegale Tauschbörse in ein hochprofitables Geschäftsmodell: Die Propositions der illegalen Tauschbörse Napster blieben erhalten; sie wurden um die Dimension „tragbares Endgerät zum Hören unterwegs“ erwei-

tert, dies allerdings kostenpflichtig. Inzwischen wissen wir, dass in der digitalen Transformation die angebotenen Produkte als Dienstleistungen zu gestalten sind, das heißt zum Neu-Erfinden der Propositions gehört, eine Vielzahl von Mikroservices um das Kernprodukt herum über Plattformen zu vermarkten. Dabei sind die Plattformen so zu konzipieren, dass die Integration in Kunden in Content und Communities nachhaltige Netzwerkeffekte erschliesst.

„Product as a service“, Motto auch in der Automobil- und Transportwelt, ist mit „transportation as a service“ in diversen Ausfäherungen bereits reales Angebot: in Finnland mit der App Whim, die Nutzern sofortigen Zugriff auf eine Vielzahl von Mobilitätsangeboten (Neuwagen, Taxis, Busse, Züge und Leihfahräder) gestattet. Whim wird auf einer Plattform betrieben, die den Transportprozess komplett abdeckt, von der multimodalen Ausgestaltung der besten Wegstrecke bis hin zum Ticketkauf und dem Onlinebezahlen. Neuartig im Whim-Serviceangebot ist, dass gleichzeitig Monatspakete und Reiseoptionen vermarktet werden, die nur zu bezahlen sind, wenn sie tatsächlich beansprucht werden. Für ein optimales Angebot synchronisiert sich die App mit dem Kalender des Nutzers und hilft somit umfassend, Mobilität im Voraus zu planen.

Uber testet in einer Kooperation mit Volvo personalisierte Liefermodelle in den Kofferraum der Sendungsempfänger und zeigt damit ein weiteres Mal, dass Kunden und ihre Bedürfnisse den Ausgangspunkt dafür bilden, wenn Propositions anzupassen oder neu zu entwickeln sind. Statt des materiellen Produkts stehen Plattformen mit Ökosystemen im Fokus, die die App-Angebote von zahlreichen Drittanbietern integrieren. Derartige Ökosysteme vermögen Netzwerkeffekte zu generieren, die Voraussetzung für hohe Kundenzahlen, hohe Nutzungsintensitäten und Zahlungsbereitschaften sind.

In welche Richtung die zukünftige Ausgestaltung der Connectivity-Plattformen im Auto gehen wird, ist derzeit offen. Nach neuesten Ankündigungen will Google doch kein eigenes Auto bauen, und auch von Apple ist wenig Konkretes zum Thema zu hören. So wie es aussieht, scheinen die meisten Autohersteller hingegen Schnittstellen einzubauen, um darüber Apple und ggfs. auch Google den Zugriff auf ihre Connectivity-Plattformen zu gestatten. Ford und Toyota hingegen haben Anfang Januar 2017 zusammen das SmartDeviceLink-Konsortium gegründet, das als Non-Profit-Organisation ausgelegt ist und als Plattform für Open-Source-Software zur Entwicklung von im Fahrzeug nutzbaren Smartphone-Apps dienen soll. Propositions auf Basis einer offenen Plattform ergäben sich für Autofahrer durch eine grössere Bandbreite an Möglichkeiten, wie sie die Apps auf ihrem Smartphone mit dem Fahrzeug verbinden und wie sie diese dann während der Fahrt nutzen und steuern. Als Mikroservice wäre hier die Sprachsteuerung im Fahrzeug zu nennen, während die Bedienoberflächen der Apps auf dem Fahrzeugdisplay gespiegelt werden. Die Anwendung der Programme während der Fahrt würde nutzerfreundlicher, sicherer und komfortabler.

Neue technologische Möglichkeiten, die sich u. a. durch kreative Wertschöpfungsarchitekturen und -partnerschaften ergeben, sich ändernde Kundenwünsche und Aktivitäten von Konkurrenten führen dazu, dass das eigene Geschäftsmodell immer wieder überdacht werden muss. Es ist eine stetige Übung in: immer wieder aufstehen und losrennen!