

”

Amazon ist heute im Versandhandel wesentlich dominanter als die Otto-Gruppe, obwohl Letztere vor 20 Jahren – von Sortiment über Logistik bis Buchhaltung – schon alles hatte. Das einzige, was sie nicht hatten, war eine Website, über die man auch bestellen konnte.

kanal. Johann Füller, CEO von Hyve München, widmete sich der Frage, was man überhaupt innovieren kann.

Nicht nur Produkte und Dienstleistungen bedürfen der Innovation, sondern auch interne Prozesse und Entscheidungen. Gerade Letztere können in Zukunft mehr und mehr von künstlichen Intelligenzen abgenommen werden.

„Star Wars“ habe es vorgemacht, so Füller, „nämlich Computer und Roboter als des Menschen beste Freunde“. Diese Zukunft sei nicht mehr weit weg, wenn man an Sprachassistenten wie Siri oder Alexa denke.

Viele gute Ideen von Innovationsabteilungen würden aber „am Friedhof landen“. Das ließe sich verhindern, indem man die „Bedürfnisse der Menschen kondensieren“ würde.

Technologie allein bringt nichts Künstliche Intelligenz und Data Mining könnten hierbei helfen. Als Beispiel nannte Füller eine Software, die Tausende Unterhaltungen über Schokolade im Internet analysieren kann; sie wurde bereits eingesetzt – und führte zu einer neuen Produktidee.

Peter Granig, Rektor der FH Kärnten, denkt zu Beginn seines Vortrags an seine Studienzeit zurück: Damals sei Marketing noch ein Traumjob gewesen. Anschließend hält er eine aktuelle Ausgabe des „Harvard Business Manager“ mit in die Luft – Titel: „Horrorjob Marketing.“

So schlimm sei es zwar noch nicht, aber dass Marketing in einem gewissen Umbruch sei, gibt auch Granig zu.

Vor allem die Geschäftsmodellentwicklung stehe vor neuen Herausforderungen. Beispielsweise sei Amazon heute im Versandhandel wesentlich dominanter als die Otto-Gruppe, obwohl Letztere vor 20 Jahren – von Sortiment über Logistik bis

Peter Granig
Rektor FH Kärnten

“

Buchhaltung – schon alles hatte. „Das einzige, was sie nicht hatten, war eine Website, über die man auch bestellen konnte“, analysiert Granig. Trotzdem übertrumpft Amazon, das „von Null beginnen musste“, die Otto-Gruppe im Marktanteil bei Weitem. Das Beispiel zeige, dass „eine neue Technologie allein noch nichts bringt“ – man müsse sie sinnvoll nutzen und Anwendungsfälle finden. Die Geschäftsmodellforschung an der FH Kärnten beschäftige sich damit, ob und wie man als Unternehmen solche Trends erkennen kann.

Die Bank als Schlachtschiff

Wichtig sei es als Unternehmen, die Mitarbeiter für Innovationsprozesse zu begeistern. Dafür brauche es richtige Rahmenbedingungen, wie etwa eine Kultur des Scheiterns, aber auch Ideenräume wie beispielsweise Start-up-Hubs. Dass digitale Innovation nicht nur den Großen vorbehalten ist, zeigte Granig am Beispiel eines Tiroler Kleinunternehmens: Es versendet über einen Internetshop Zirbenholzprodukte in die ganze Welt.

Mario Stadler, Marketing-Communications-Leiter der Ers-

te Bank, erzählt von der Finanzkrise als Wachrüttelmoment für das Unternehmen. Damals habe man gemerkt, dass man nicht so weitermachen könne wie bisher. Man besann sich auf die Gründungsidee der Erste Bank, nämlich allen Menschen einen einfachen Zugang zu Finanzdienstleistungen zu ermöglichen. Diese Strategie wolle man im digitalen Zeitalter durch die stärkere Zusammenarbeit von IT, Produktmanagement und Marketing fortführen.

Nur: „Eine Bank ist ein Schlachtschiff, das man nicht allein bewegen kann“, so Stadler. Daher entstand 2012 der „Erste Hub“: Man holte sich 25 Mitarbeiter aus anderen Branchen – von Designern bis zu Business-Analysten – mit dem Ziel, „die Bank zu disrupten“ und „alles infrage zu stellen“. Auch wenn der Start nicht ohne Reibungen funktionierte, zeigte sich Stadler zufrieden: Die Onlinebanking-Applikation George ist erfolgreich, kürzlich feierte man den millionsten Kunden.

Auch wenn Stadler Marketing-Menschen rät, sich grundlegende Programmierkenntnisse anzueignen, betont er, dass Innovation nicht nur digital stattfin-

det. Filialen seien weiterhin ein wichtiger Kundenkontaktpunkt, bei der Erste Bank war das Produktmanagement maßgeblich am Redesign beteiligt.

Am Rande des Events wurden auch die besten Absolventen der Werbe Akademie Wien mit dem „Rookie of the Year“ ausgezeichnet: Julia Kemetner entwickelte

”

Eine Bank ist ein Schlachtschiff, das man nicht allein bewegen kann.

Marion Stadler
Erste Bank

“

einen Marketingplan für ein Bio-Weingut im Kemptal, Gudrun Wenninger-Weinzierl wurde für ihre Arbeit über die Innovation in einem Pharmaunternehmen ausgezeichnet. Die beiden dürfen sich über eine einjährige Mitgliedschaft im Marketing Club Österreich freuen.



© Michael Jeuter

P. Granig (FH Kärnten), J. Füller (Hyve München), M. Stadler (Erste Bank), G. Wiedenhofer (MCÖ), M. Maitz (Management Innovationskongress).