

CONTENT

Edition 1

Das Magazin von CONSILEON

CONNECTED DIGITAL SHOWROOM

Willkommen in der Zukunft –
von Kundenbeziehungen,
Vertrieb und Handel

KUNDENBINDUNG

Dialogmarketing in der
Automobilbranche

SOCIAL COMMUNITIES

Digitale Plattformen zur
Kundenbindung

SMART CITY

Digitale Technologien
verändern unsere Städte

INHALT

VORWORT	03
CONNECTED DIGITAL SHOWROOM	
Willkommen in der Zukunft – von Kundenbeziehungen, Vertrieb und Handel.....	04
EFFIZIENZSTEIGERUNG	
Von der agilen Insel zur agilen Organisation	08
DIALOGMARKETING	
Benchmarkstudie zeigt Potenzial zur Weiterentwicklung	10
KÜNSTLICHE INTELLIGENZ ...	
... und ihr Mehrwert für kundenorientiertes Marketing	12
SMART CITY	
Über die Zukunft in urbanen Räumen	20
SOCIAL COMMUNITIES	
Consileon entwickelt digitale Plattform für Volkswagen Nutzfahrzeuge.....	22
PROZESSBERATUNG	
Kerndisziplin im Consulting	24
WIR ÜBER UNS	
Erfolgreich anders	26

IMPRESSUM

Herausgeber:

Consileon Business Consultancy GmbH
Schachtweg 1 | 38440 Wolfsburg | Deutschland

Konzept + Gestaltung:

HOCHVIER GmbH & Co. KG

Bildnachweis:

Consileon, Fotolia



LIEBE LESERIN, LIEBER LESER,

das Thema Mobilität hat die Menschen seit jeher zu kühnen Zukunftsvisionen inspiriert und zu technischen Meisterleistungen getrieben. Wie kaum in einer anderen Branche sind Automobilunternehmen bereit, technische Innovationen in ihre Produkte zu integrieren und die Komplexität an ihre Grenzen zu treiben. So gesehen ist die Digitalisierung lediglich der aktuelle Schritt in einer langen und erfolgreichen Historie.

Die Möglichkeiten der Digitalisierung sind enorm. Im Vertrieb helfen digitale CRM Systeme, die Beziehung zu den Kunden aufzubauen und aufrechtzuerhalten. E-Commerce ermöglicht Kunden zu erreichen, die weit weg wohnen. Auch der Handel in der Automobilbranche wird zunehmend digital. Die verkaufsunterstützenden Materialien reichen von Virtual Reality über multimediale Preisauszeichner, Experience Tables und interaktive Schaufenster bis hin zu Darstellungen auf großflächigen Touchwalls. Innovativer Vertrieb ermöglicht eine digitale end-to-end Customer Journey und das interaktive Produkt- und Markenerlebnis lässt die Kundenzufriedenheit steigern.

Viele Firmen haben inzwischen erkannt, dass der kritische Punkt von Digitalisierungsprojekten in der Unternehmenskultur zu suchen ist. Hierarchische Entscheidungsprozesse, mächtige Rechtsabteilungen und bürokratische Arbeitsorganisation verengen und verlangsamen den Raum für Innovationen. Folgerichtig haben viele Unternehmen in der IT-Entwicklung auf agile Methoden wie SCRUM, KANBAN oder DESIGN Thinking umgestellt. Es zeigt sich aber, dass solche Insellösungen nicht ausreichen, um mit der Innovationsgeschwindigkeit der Digitalwirtschaft gleichzuziehen und die initiativen Köpfe im Unternehmen zu halten.

Der Verbindung der Automobilindustrie mit der Software-Entwicklung ging zweifellos keine Liebe auf den ersten Blick voraus. Doch es ist möglich, aus dieser Verbindung mehr zu machen als eine Zwangsehe. Wem es gelingt, hier einen positiven Rahmen der Zusammenarbeit zu schaffen, für den sind Entwicklungen wie die „Smart City“, „Künstliche Intelligenz“ oder „dienstorientierte Mobilität“ keine bedrohlichen Herausforderungen mehr, sondern ein Freiraum für Experimente, Geschäftsideen und neue Geschäfte.

Herzliche Grüße und viel Freude
bei der Lektüre

DIRK DEMPEWOLF
Geschäftsleitung



CONNECTED DIGITAL SHOWROOM

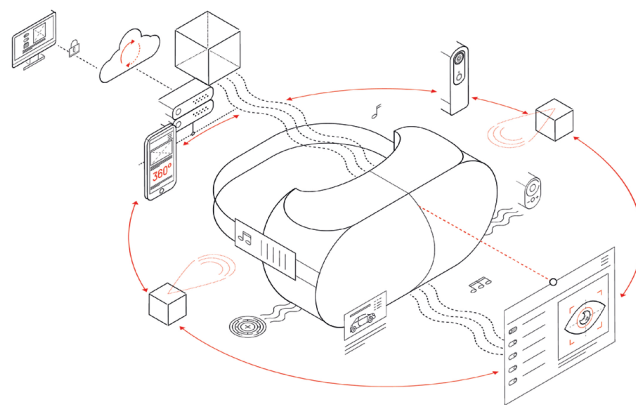
WILLKOMMEN IN DER ZUKUNFT – VON KUNDENBEZIEHUNGEN, VERTRIEB UND HANDEL

Der Connected Digital Showroom, zu Deutsch der vernetzte digitale Ausstellungsraum, ist die Verkaufsfläche der Zukunft. In ihm gehen die Besucher auf eine interaktive Reise durch die Produkt- und Markenwelten. Sie erleben ihr Wunschauto und regionale Angebote in allen Facetten: von Virtual Reality über multimediale Preisauszeichner, Experience Tables und interaktive Schaufenster bis hin zu Darstellungen auf großflächigen Touchwalls.

VIRTUAL REALITY KONFIGURATION

Virtual Reality, kurz VR, macht Produkte emotional erlebbar. Mittels VR-Brille wird der Ausstellungsraum zum Fahrersitz des Wunschautos. In der interaktiven virtuellen Umgebung werden die Eigenschaften und Optionen realitätsnah dargestellt. Diese innovative Möglichkeit der Produktwahrnehmung lässt die Besucher in eine ganz neue Welt eintauchen.

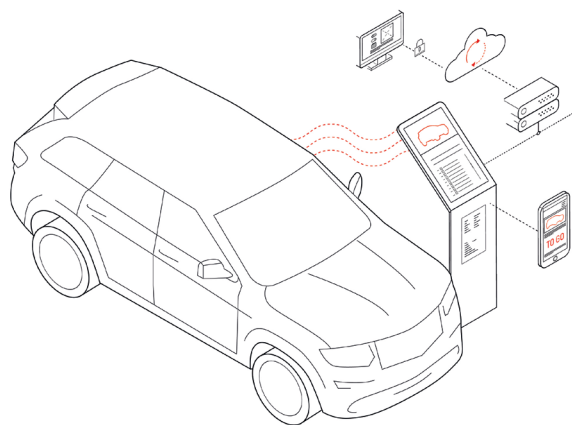
- Besuchern wird eine virtuelle Konfiguration ihres Wunschautos bis ins kleinste Detail ermöglicht
- Fahrzeuge werden interaktiv und aus allen Perspektiven erlebbar
- Wirklichkeitsnahe Produkterfahrung überzeugt, hilft bei der Variantenauswahl und bindet emotional



MULTIMEDIALER PREISAUSSZEICHNER

Innovativ, digital, vernetzt: Der multimediale Preisauszeichner präsentiert sich als neuer Kommunikationskanal für Produkt- und Preisinformationen. Er sorgt für eine attraktive, interaktive Modellpräsentation und löst Preisblätter sowie Kataloge in Papierform ab. Intuitiv steuerbar, können durch den multimedialen Preisauszeichner weiterführende Modell- und Ausstattungsoptionen eigenständig ohne Verkäufer abgerufen oder im Verkaufsprozess erklärt und präsentiert werden.

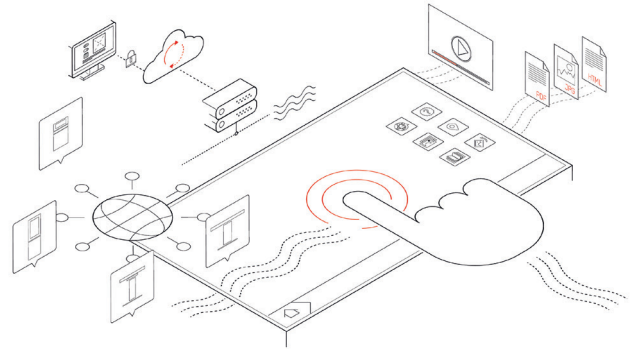
- Multimediale Inhalte werden aufmerksamkeitsstark visuell dargestellt
- Komplexe Themen (z. B. Assistenzsysteme) werden anschaulich medial erklärt
- Nutzerfreundliche Bedienung bietet nahezu alle Möglichkeiten eines Online-Konfigurators



EXPERIENCE TABLE

Händlerangebote, Marke und Produkte in all ihren Details erfahren: Ein einprägsames Informationserlebnis mit Unterhaltungswert bietet der sogenannte Experience Table. Auf dieser innovativen Plattform, einem interaktiven Tisch mit Displays, lassen sich Prozesse oder Produkte veranschaulichen und per Touchscreen präsentieren.

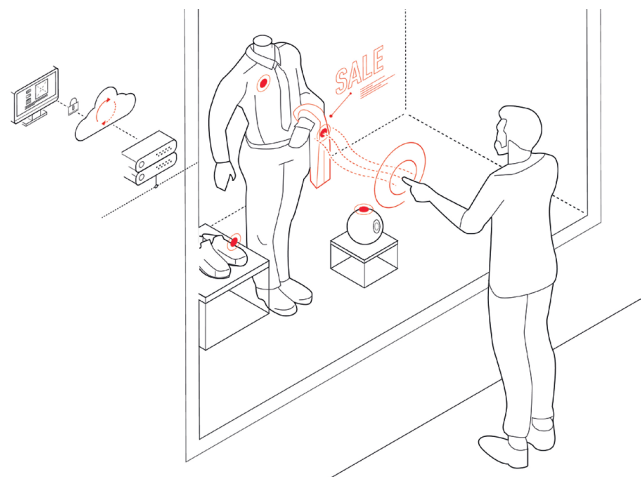
- Visualisiert multimedial die Händler-, Marken- und Produktwelt
- Macht Informationen und Produkte spielerisch erlebbar
- Ermöglicht den Besuchern die eigenständige Informationssuche



INTERAKTIVES SCHAUFENSTER

Imagefilme, wechselnde Applikationen oder ein Store Locator: Auf touch-optimierten, großflächigen Monitoren bzw. als Projektionen gewinnt das interaktive Schaufenster das Interesse der Passanten.

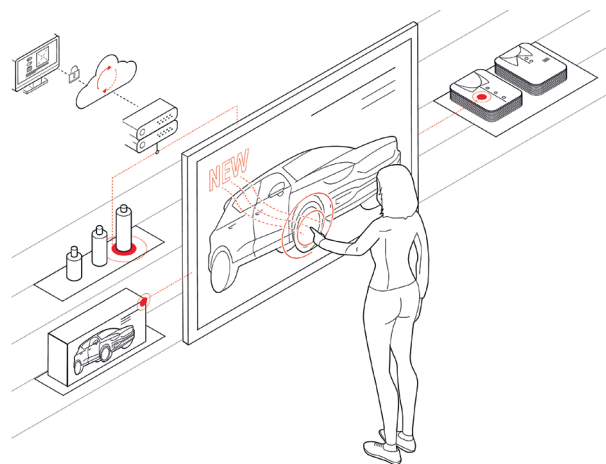
- Aufmerksamkeit bei Passanten und Interessenten wird gesteigert – sogar außerhalb der Öffnungszeiten
- Möglichkeit der Interaktion verringert die Distanz zwischen Store und Passanten, lädt ein und steigert den Traffic im Schaumraum
- Aktuelle Themen (z. B. Sonderkonditionen) lassen sich zügig und effektiv kommunizieren



TOUCHWALL UND DIGITALE SHOPS

Diese innovative Art der Ansprache erzeugt hohe Aufmerksamkeit und Attraktion. Neuigkeiten und Botschaften präsentieren sich auf großflächigen Touch-Monitoren als digitale Wandzeitung, visualisieren die Händler, Marken- und Produktwelt und lassen die Betrachter eintauchen.

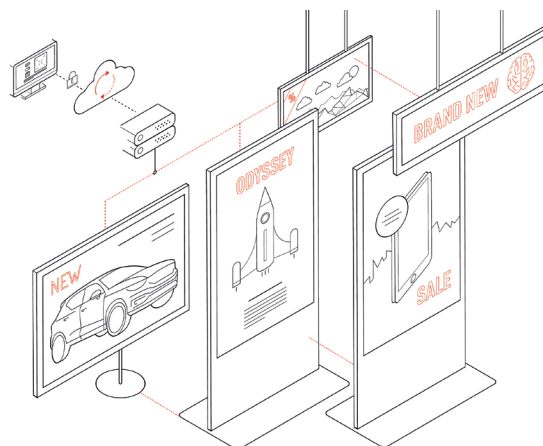
- Inhalte werden durch die dynamische Präsentation aufmerksamkeitsstärker und attraktiver
- Betrachter werden durch Touchscreens interaktiv eingebunden
- Eigenständige Informationsgewinnung unterstützt die Kaufentscheidung



DIGITAL SIGNAGE

Die Darstellung individueller Händler-, Marken- und Produkterlebnisse auf diversen Infoscreens kombiniert mit Sonderangeboten verleihen dem Showroom eine Handschrift, welche die Betrachter informiert, involviert und begeistert.

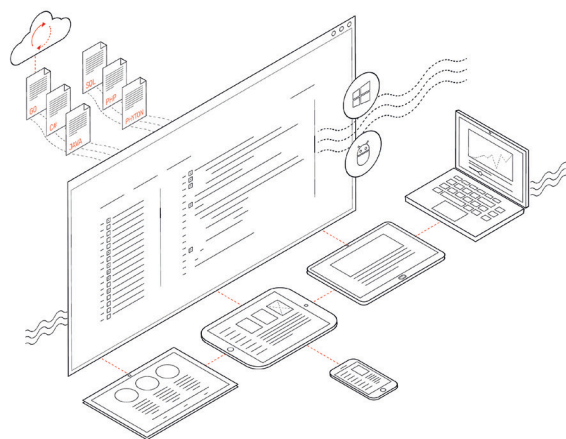
- Individuelle Inhalte werden automatisch oder per Knopfdruck ausgespielt
- Aktuelle Themen und Neuigkeiten wecken Interesse und laden zum Verweilen ein
- Die multimediale Visualisierung vielseitigen Contents sorgt für Abwechslung bei der Informationsgewinnung



SOFTWARE SERVICE PLATFORM (SSP)

Die Software Service Plattform, kurz SSP, ist das Herzstück des Connected Digital Showrooms. Die auch dezentral und mobil steuerbare Einheit verbindet alle Geräte im Ausstellungsraum eines oder ggf. mehrerer Standorte miteinander. Das Content Management wird über Systemschnittstellen mit multimedialem Inhalt gespeist, ausgespielt und automatisiert mit Updates versorgt.

- An das SSP angeschlossene Geräte werden in die bestehende Infrastruktur des Autohauses integriert
- Automatische Einbindung, Aktualisierung und Ausspielung von Content auf verknüpften Geräten
- Leichte und schnelle Administration und Bedienbarkeit ermöglicht Flexibilität und Aktualität



VOLKSWAGEN CITY BY PETSCHALLIES | HAMBURG – NICHT NUR INFORMIEREN. ERLEBEN!

Das Erlebnis City Store beginnt bereits im Außenbereich mit großem Monitor im interaktiven Markenschaufenster. Darauf sind aktuelle Informationen, Produkthighlights und attraktive Angebote schon auf den Gängen des Einkaufszentrums sichtbar. Im August wurde zusammen mit dem Betreiber Volkswagen Autohaus Petschallies im Alstertal-Einkaufszentrum in Hamburg die „Volkswagen City by Petschallies | Hamburg“ eröffnet. Dort offenbart sich den Besuchern ein mitreißender Ausflug in die Welt von Volkswagen. Mittig im Showroom steht ein Ausstellungsfahrzeug, umgeben von den aktuellsten digitalen Finessen. Dort wechseln die Besucher von klassischen hin zu aufregenden digitalen Informations-, Produkt- und Markenerlebnissen. Dank der intuitiven Bedienung wählen sie auf den interaktiven Smart Devices multimediale Inhalte aus. Beginnend beim Eintauchen in die Modellpalette bis hin zur Konfiguration und Bestellung des persönlichen Wunschautos, in der „Volkswagen City by Petschallies | Hamburg“ wird die gesamte Produkt-, Marken- und Händlerwelt zum Greifen nah.

IHR ANSPRECHPARTNER



Dirk Dempewolf
Geschäftsleitung

Tel.: +49 5361 3865-110
E-Mail: dirk.dempewolf@consileon.de



INNOVATIV. MULTIMEDIAL. CONNECTED.

Das Erlebnis City Store beginnt bereits im Außenbereich mit großem Monitor im interaktiven Markenschaufenster. Darauf sind aktuelle Informationen, Produkthighlights und attraktive Angebote schon auf den Gängen des Einkaufszentrums sichtbar. Nach Betreten des Showrooms wartet der Experience Table auf die Besucher, um sie spielerisch durch die Händlerangebote sowie die Produkt- und Markenwelt von Volkswagen zu führen. Zu seinem Repertoire zählt beispielsweise die gesamte Modellpalette inklusive Fahrzeughighlights, Sonderausstattungen, Service- und Zubehörangebote sowie Modell- und Technikfilme, welche die Funktionsweise und den persönlichen Mehrwert von komplexen Bauteilen veranschaulichen. Viele dieser Medien sind auch auf dem Touchmonitor des digitalen Fahrzeugbeistellers direkt neben dem Ausstellungsfahrzeug verfügbar. Auf seinem zweiten passiven Monitor werden die jeweiligen CO₂- und Preisangaben immer aktuell angezeigt.

TRAUMAUTO 2.0

Eine zentrale Besonderheit des City Stores ist die Möglichkeit, Fahrzeuge in Echtzeit zu konfigurieren und mit Virtual Reality (VR) sowohl

das Interieur als auch Exterieur aus allen Perspektiven darzustellen und emotional greifbar zu machen. Besucher stellen aus Millionen von Auswahlmöglichkeiten ihre individuellen Kombinationen zusammen und erleben das Resultat ihrer Entscheidungen Entscheidung über die VR-Brille. Das heißt, Volkswagen produziert Fahrzeuge zweifach: Erst in virtuellen Gedanken und dann in modernen Werken – so werden Traum-Autos auch garantiert zu Traumautos. Mit VR-Cardboards und Content2Go können die Konfigurationen auch mobil von zu Hause aus jederzeit erneut visualisiert werden.

GERÄTEÜBERGREIFENDE VERNETZUNG

Die intelligente Vernetzung der Smart Devices im Ausstellungsraum ist der Schlüssel, um zeitintensive Insellösungen zu reduzieren und stattdessen umfangreiche Synergieeffekte zu realisieren. Sie ermöglicht die automatisierte Anbindung an vorhandene technische Schnittstellen, die Ausspielung und Aktualisierung von Modellinformationen, die Übertragung von Preisinformationen des Händlers und die Einbindung weiterer lokaler Inhalte. Dabei garantiert die Vernetzung eine hohe Aktualität, schnelle Anpassung und effiziente Steuerung der ausgespielten Inhalte. 📶

EFFIZIENZSTEIGERUNG IN DER DIGITALISIERUNG

VON DER AGILEN INSEL ZUR AGILEN ORGANISATION

Neben dynamischen Märkten und Kundenwünschen setzt die Digitalisierung die bisherigen Branchenführer weit über die Produkt- und IT-Entwicklung hinaus unter Zugzwang. Gerade in Unternehmen, die komplexe Produkte vermarkten, sind jedoch an den Betriebsstrukturen ausgerichtete Prozesse einzuhalten. Deren hohe Komplexität wiederum verstellt den Blick auf das Arbeitsumfeld und erschwert schnelle, einfache Lösungen.



Im Umgang mit der Digitalisierung stellen Firmen zunehmend die eigenen Mitarbeiter in den Vordergrund. Denn immer mehr Führungskräfte erkennen, dass die eigenen Mitarbeiter ein wichtiger Schlüssel zum Digitalisierungserfolg sind. Unternehmen setzen dabei verstärkt auf agile Methoden wie SCRUM, KANBAN, Lean Startup oder DESIGN Thinking, um erste agile Schritte zu gehen. Beflügelt werden die Führungskräfte durch agile Standardwerke wie „Twice the work in half the time“ von J. Sutherland (SCRUM), das eine Effizienzsteigerung von 300 Prozent verspricht.

SCHNITTSTELLEN ANPASSEN

In vielen Fällen verharren diese agilen Teams als Inseln. Sie können so lange „anders“ arbeiten, wie sie nützlich und effizienter sind als Teams, die mit klassischen Methoden arbeiten. Befragt man Mitarbeiter in diesen agilen Teams, was sie ändern würden, hören wir als Berater häufig die Antwort: „Die Schnittstellen müssen besser an die agile Arbeitsweise angepasst werden.“

Wir erleben immer wieder, dass Führungskräfte agile Arbeitsweisen in der Software- oder Produktentwicklung durchaus positiv sehen. Allzu häufig beschränkt sich der Blick aber auf die agilen Projektinseln. Hindernisse in der Zusammenarbeit und die damit verbundenen Effizienz- und Motivationsverluste zu umliegenden Teams und Abteilungen werden als gegeben hingenommen. Dabei geht es auch anders und der nächste Schritt liegt auf der Hand. Erfolgreiche agile Projekte sind innovativ und offen für neue Technologien. Eine der tragenden Säulen ist die in diesen Teams herrschende Einstellung zur Arbeit, die Projektkultur. Consileon unterstützt zunehmend Kunden dabei, agile Arbeitsweisen flächendeckend in Unternehmen zu verankern. Dieser Rahmen ist die Grundlage, um weitere Effizienzen in der Organisation zu realisieren.

DIE RICHTIGE LÖSUNG FINDEN

Das bedeutet, Schritt für Schritt neue Methoden einzuführen. SCRUM als Methode ist sehr gut für die Umsetzung von Projekten geeignet,

kann aber in Linienabteilungen nicht eingesetzt werden. Hier ist der Einsatz von KANBAN für Wissensarbeit sinnvoller und unterstützt die vorherrschenden Arbeitsweisen. So gibt es für verschiedene Praktiken unterschiedliche agile Projektlösungen. Als Berater werden wir häufig gefragt: „Kann man jeden Arbeitsablauf agil transformieren? Die Antwort lautet: Nein. Agile Strategien sind hervorragend für komplexe und komplizierte Arbeiten in Projekten und der Linie geeignet. Einfache Prozesse, die sehr gut laufen, kann man auch durch Agilität nicht verbessern.

Eine weitere Frage vieler Führungskräfte ist, ob man die Qualität von agilen Arbeitsweisen unterscheiden kann: Ja, das kann man. Je stärker Ihre Teams nach den agilen Werten und Prinzipien handeln, desto stärker ist der Nutzen für Ihr Unternehmen. Bei Agilität geht es nicht allein um das Einführen von einzelnen Methoden, sondern vielmehr um die Stärkung Ihrer Unternehmenskultur. Nur diese schafft ein Netzwerk aus motivierten Mitarbeitern, das sich auf die wesentlichen Erfolgsfaktoren konzentriert und sich der schnell ändernden Unternehmensumwelt anpassen kann.

Um den Wissenstransfer zu beschleunigen, binden wir von Anfang an Mitarbeiter des Klienten in das Beratungsprogramm ein. Als Tandempartner eines Coaches lernen besonders interessierte interne Kräfte, als Tandempartner zu agieren, ihrerseits Kollegen zu coachen und die Agilisierung über das Einstiegsprogramm hinaus voranzutreiben. 🍀

UM IHR UNTERNEHMEN AUF AGIL VORZUBEREITEN, EMPFEHLEN WIR IHNEN EIN VIERSTUFIGES VORGEHEN:

- **Stufe 1:** Schulung des Managements in den Grundlagen agiler Vorgehensmodelle.
- **Stufe 2:** Auswahl interner Mitarbeiter der Kundenunternehmen, die als agiler Lotse die Unternehmenstransformation begleiten.
- **Stufe 3:** Gründung eines Kompetenzzentrums zu agilen Methoden.
- **Stufe 4:** Rollout agiler Ansätze über die Projektinseln hinaus. Gründung neuer Inseln und Integration benachbarter Teams sowie Einführung agiler Gilden.

IHR ANSPRECHPARTNER



Christian Schneider
Agiler Lotse

Tel.: +49 5361 3865-110
E-Mail: christian.schneider@consileon.de

UNSERE ANGEBOTE AN SIE

Als Unternehmensberatung bieten wir Ihnen zwei Einstiegspakete für die ersten Schritte in die Agilität.

DAS KLEINE EINSTIEGSPAKET (S-PAKET)

FÜR 4.750 € (netto zzgl. gesetzlicher MwSt.)

Es umfasst eine zweitägige Management Schulung, begleitet durch zwei agile Lotsen von Consileon. Bestandteil dieser Schulung sind die grundlegenden Erfolgsfaktoren von Agilität, SCRUM, KANBAN, PULSE und DESIGN Thinking als grundlegende agile Arbeitsweisen.

DAS KLEINE MITTLERE EINSTIEGSPAKET (M-PAKET)

FÜR 7.750 € (netto zzgl. gesetzlicher MwSt.)

Dieses beinhaltet eine zweitägige Management Schulung, begleitet durch zwei agile Lotsen von Consileon. Bestandteil dieser Schulung sind die grundlegenden Erfolgsfaktoren von Agilität, SCRUM, KANBAN, PULSE und DESIGN Thinking als grundlegende agile Arbeitsweisen.

Dazu die Erstberatungen für fünf Führungskräfte zur Vorbereitung der Einführung von agilen Methoden inklusive Auswahl eines geeigneten Einführungsvorgehens, Verweis auf Stolpersteine und mögliche Lösungsansätze.



DIALOGMARKETING

BENCHMARKSTUDIE DER CONSILEON BUSINESS CONSULTANCY GMBH ZEIGT POTENZIAL ZUR WEITERENTWICKLUNG DES DIALOGMARKETINGS

Facebook, Instagram, Snapchat und Co. dominieren den Alltag aller Generationen. Doch die Intuition trügt. Die höchste Reichweite und Durchdringungsrate aller Marketingkanäle weist immer noch das E-Mail-Marketing auf.

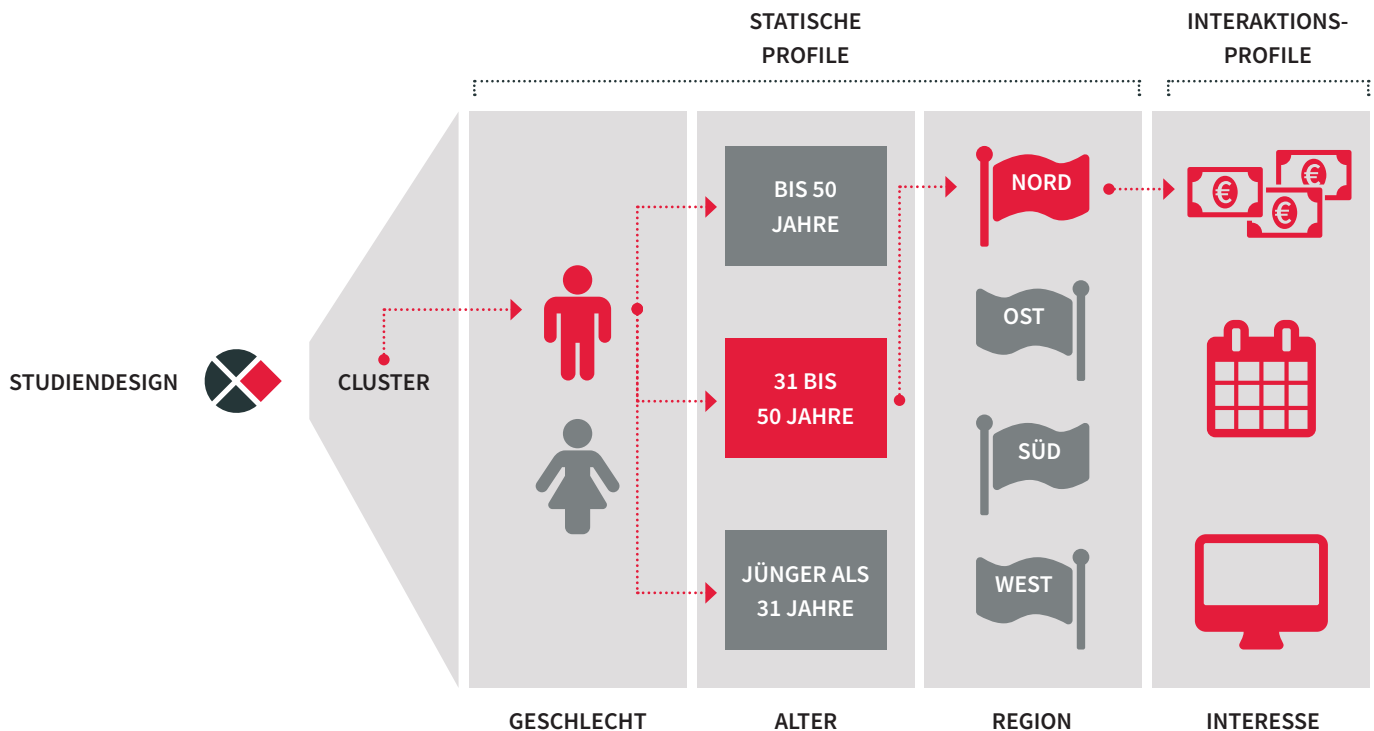
WO BEWEGT SICH DIE AUTOMOBILBRANCHE?

Die vorliegende Consileon Benchmarkstudie beleuchtet den aktuellen Stand des Dialogmarketings im Vertrieb an Privatkunden und identifiziert Potenziale zur Weiterentwicklung des Dialogmarketings im Automotive Sektor mit dem Ziel der langfristigen Kun-

denbindung und eines ganzheitlichen CRMs. Insbesondere im E-Commerce ergeben sich mit der fortschreitenden Digitalisierung neue Möglichkeiten bis hin zum Online-Sale von Fahrzeugen. Damit ändern sich auch die Anforderungen an das Kampagnenmanagement. Rein technisch stellt die Individualisierung der Kundenkommunikation anhand des Klickverhaltens sowie weiterer Interaktionen auch über andere Kanäle und der Interessen der Kunden kein Problem mehr dar.

Die reale Nutzung individualisierter Kundenansprache ist jedoch mehr als ausbaufähig:

Über alle Branchen hinweg beabsichtigen 57 Prozent der Unternehmen zwar, ihr Marketing inhaltlich zu individualisieren, aktuell personalisieren jedoch lediglich zwölf Prozent der befragten Unternehmen ihre Inhalte. Ziel der Studie ist es daher auch, Handlungsempfehlungen an Unternehmen der Automobilbranche bezüglich des Einsatzes digitaler Interaktionsmedien und einer konsistenten Customer Journey, die Potenziale optimal ausschöpft, zu geben. Bei der Wahl der Themen ihrer Newsletter halten sich die Unternehmen an die von ihnen propagierten Werte. Die Themen überschneiden sich weitestgehend mit den



Trends aus anderen Branchen sowie die Anspruchshaltung der digitalisierten Gesellschaft erfordern eine konsequente Ausrichtung am Kunden

Unternehmenswerten. So erhebt Volkswagen auch im E-Mail-Marketing den Anspruch, Familienautos zu bauen, und unterstreicht dies mit der Darstellung gemeinsamer Ausflüge, etwa eines Besuchs in der Autostadt. Mercedes und Audi, die sich als Premiummarken positionieren, legen im Newsletter den Schwerpunkt auf die Präsentation ihrer Modelle und Produktneuheiten. Bei Tesla liegt der Fokus auf der Darstellung technischer Innovationen. Die sportlich ambitionierten Anbieter BMW und Porsche heben sich in ihrer Selbstdarstellung vor allem in der Kategorie Motorsport von anderen Marken ab. 🚗



FAZIT:

Den Fokus ihres Dialogmarketings richtet die Autobranche bislang auf Produkt- und Selbstdarstellung und lässt technische Möglichkeiten aus.

Der Eindruck einer in der Automobilbranche noch fehlenden Kundenzentrierung im Dialogmarketing wird verstärkt durch den Einfluss des disruptiven Wandels der Digitalisierung. Neue Marketing-Technologien und Trends aus anderen Branchen sowie die Anspruchshaltung der digitalisierten Gesellschaft fordern eine konsequente Ausrichtung am Kunden.



Mehr zu unserer Studie unter:

www.consileon.de/publikationen/studiedialogmarketing



KÜNSTLICHE INTELLIGENZ...

... UND IHR MEHRWERT FÜR KUNDENORIENTIERTES MARKETING

SIE WOLLEN ERFAHREN, WIE SIE JEDEN IHRER KUNDEN PERSÖNLICH KENNENLERNEN KÖNNEN?

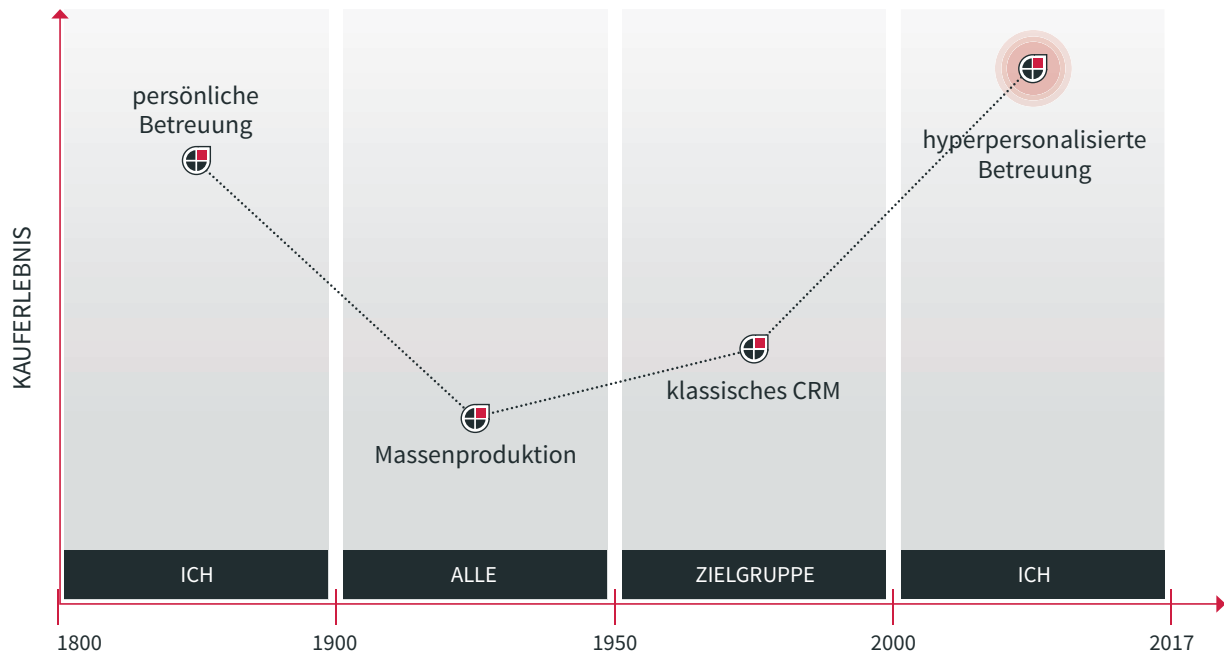
Mit künstlicher Intelligenz (KI) sprechen CRM-Systeme unter tausenden Kunden jeden so an, als sei er ein Prominenter. KI erkennt auch, wenn sich ein Kunde anders verhält als vorgesehen. Deutet dies auf ein Problem im Geschäftsprozess hin? Oder gar auf einen Betrugsversuch? Schnell und richtig reagiert in solchen Situationen, wer die Erfahrung seiner Mitarbeiter automatisiert mit Erkenntnissen aus der Analyse von Massendaten anreichert. In einem veränderlichen Geschäftsumfeld ermöglicht der KI-Einsatz den Verzicht auf die zeitraubende

und damit kostspielige regelmäßige manuelle Anpassung der Prozessregeln. An einem CRM-Beispiel zeigen wir, wie Unternehmen die individuelle Ansprache ihrer Kunden stetig verbessern, indem sie einen KI-Algorithmus innerhalb zuvor definierter Grenzen eigenständig mit den Kunden interagieren lassen.

WARUM KI GERADE JETZT RELEVANT WIRD.

Eine wichtige Teildisziplin der KI ist das maschinelle Lernen. Wie sich dies für Industrie und Handel nutzen lässt, erfahren Sie auf den folgenden Seiten: ►





Zeitnahe, hyperpersonalisierte Beziehung zum Kunden – Bisherige Lösungswege

Für optimale Prozesse in Prozessumgebungen, die sich mit der Zeit adaptieren und somit pflegeintensiv sind, und zum Nachregeln oder Generalisieren bei Problemen mit unbekannten oder unberechenbaren Faktoren (unvollständig beschriebene Probleme) ist maschinelles Lernen von zentraler Bedeutung. Im Zeitalter allgemeiner Beschleunigung und veränderlicher Randbedingungen müssen Unternehmen ihre Prozesse häufiger und schneller anpassen. Entscheidungen, die früher der Mensch traf, werden an sofort und direkt reagierende Algorithmen delegiert. Beispiele: Der Verbraucher im Supermarkt erwartet auch bei Strandwetter oder Großereignissen, dass die Fleischtheke eine große Auswahl an Grillware vorhält. Von ihrer Bank, Versicherung oder Telefongesellschaft wünschen sich viele Kunden eine auf ihre Lebenslage zugeschnittene Ansprache mit passenden Angeboten. Sie möchten dafür aber nicht mehr zahlen als bisher, sondern eher weniger. Aus solchen Dilemmata hilft die Künstliche Intelligenz (KI).

WARUM KI GERADE JETZT MARKTREIF WIRD

Die Künstliche Intelligenz ist keineswegs eine neue Disziplin, auch nicht das in jüngster Zeit bejubelte maschinelle Lernen. Gleichwohl verbessern derzeit spezialisierte Hardware und der Einsatz von Grafikprozessoren (GPU), neue Software-Bibliotheken sowie die Möglichkeit, auf große Datenspeicher (Stichwort Big Data) zuzugreifen, die Leistungsfähigkeit der KI-Technologie. Sie haben neue

Erfolge ermöglicht – unter anderem in der Spracherkennung oder beim autonomen Fahren. Beispiel für die erhöhte Leistungsfähigkeit ist der Siegeszug der Computer bei klassischen Brettspielen. Reichte die Leistung noch vor wenigen Jahren gerade so, um die Komplexität des Schachs zu meistern, hat nun die Google-Tochter DeepMind durch Einsatz „tiefer“ neuronaler Netze (deep neural network, DNN) menschliche Go-Spieler geschlagen. Dieser Leistungsschub macht KI interessant für die kommerzielle Nutzung. Bessere Lehrmaterialien und neue, relativ einfach zu nutzende Programmbibliotheken wie Tensorflow haben den Zugang zum Fachgebiet KI erleichtert und dadurch die Zahl der verfügbaren Spezialisten erhöht. Auch dies trägt zur Zunahme von KI-Projekten in klassischen Geschäftsfeldern bei.

Künstliche Intelligenz eignet sich zum Lösen von abstrakten Zahlenbeispielen wie auch für Geschäftsprozesse mit hohen Fallzahlen, bei der eine individuelle Betrachtung der Fälle notwendig ist. Ein solcher Prozess ist die Kundenkommunikation. Im nächsten Abschnitt zeigen wir exemplarisch, wie sich das Kundenerlebnis, die „Customer-Experience“, mit künstlicher Intelligenz auf eine neue Qualitätsebene heben lässt.

ANWENDUNGSBEISPIEL CRM

Nachhaltig ist ein Geschäftsmodell, solange es dem Kunden einen individuellen Mehrwert bietet, den er anderswo nicht bekommt.

Das gilt nicht allein im Bankgewerbe. Der Kunde erwartet heute eine zeitnahe, über alle Kanäle hinweg koordinierte Ansprache mit individuell nützlichen Informations-, Produkt- und Serviceangeboten in Realzeit. Weil aber ein fester Ansprechpartner solche Angebote aus Kundensicht zu teuer macht, ist Künstliche Intelligenz einer der wenigen Auswege, diese Nachfrage dennoch zu bedienen. Seit Beginn des 20. Jahrhunderts hat Massenproduktion viele Waren verbilligt. Auf feste Ansprechpartner, die den Kunden wie zu Zeiten individueller Fertigung und Dienstleistung persönlich betreuten, musste man fortan verzichten. In den 90er-Jahren begann man, die verlorene Individualität durch differenzierte Ansprache einzelner Zielgruppen wenigstens zum Teil zurückzubringen. Heute genügt das nicht mehr. Künstliche Intelligenz hilft, die Kunden nicht einfach in „Töpfe“ (Kundencluster) zu stecken und mit der Gießkanne zu behandeln, sondern mit ihnen zeitnahe, hyperpersonalisierte oder „hyperpersönliche“ Geschäftsbeziehungen zu führen.

BISHERIGE LÖSUNGSWEGE

Früher versuchten CRM, Vertrieb und Produktmanager zu antizipieren, welches Produkt welche Kunden interessieren könnte. Um diese Einschätzung vornehmen zu können, wurden die Kunden nach bestimmten Kriterien in anspracheaffine Kunden sowie nichtaffine Kunden (Cluster) aufgeteilt. Regeln zur automatisierten Ansprache wurden aus der Customer-Journey oder dem Lebenszyklus abgeleitet.

Oft wurden diese Ansprachecluster jedoch nicht aus Kunden-, sondern vielmehr aus Vertriebsperspektive erstellt. Die Kunden erkannten, dass es dem Unternehmen in der Kundenkommunikation primär darum ging, seine margenstärksten Produkte abzusetzen. Angenommen, sie schafften es, mit diesen Methoden die Kundeninteressen trotzdem gut abzubilden, so ergaben sich mittelfristig trotzdem Probleme.

PROBLEMTYP 1:

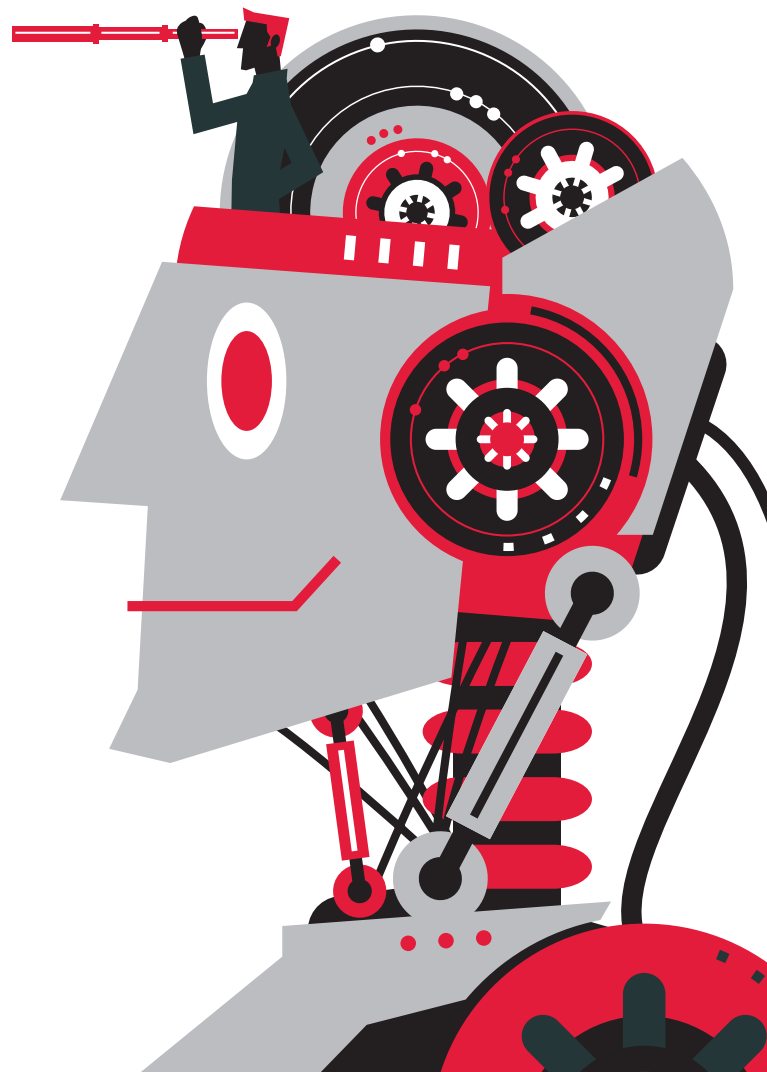
Die Anspracheregeln müssen sich Veränderungen im Umfeld oder in den Präferenzen der Zielgruppen immer wieder anpassen.

PROBLEMTYP 2:

Die Weiter- oder Neuentwicklung von Produkten erfordert ebenfalls neue Anspracheregeln. ▶

WENN SICH UNSERE
KUNDEN INDIVIDUELL BEI
UNS AM BESTEN AUFGEHOBEN
FÜHLTEN, BRÄUCHTEN WIR
VOR FINTECHS KEINE ANGST
ZU HABEN.

Denkweise eines erfolgreichen Bankmanagements



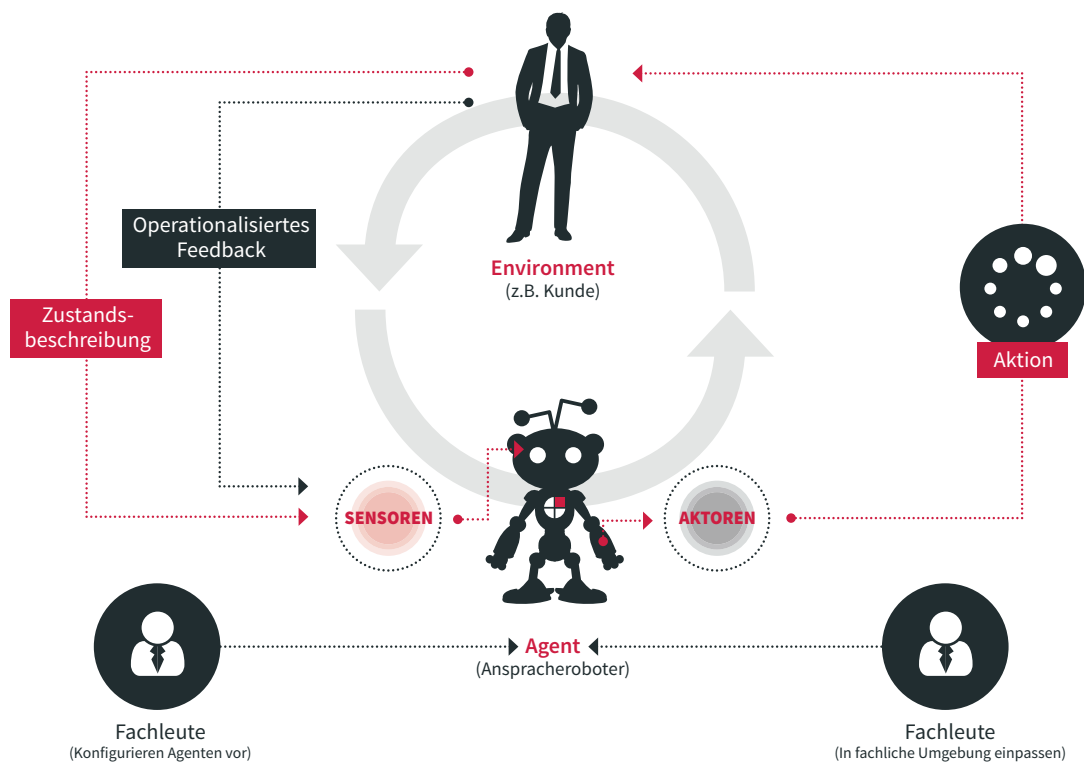


Bild 4: Prinzip des Verstärkungslernens (Reinforcement Learning)

Dies zog jeweils einen hohen Managementaufwand nach sich. Häufig wurde der rechte Moment zur Anpassung verpasst, die neuen Regeln wurden erst spät umgesetzt. Dies führte zu suboptimalen Kundenansprachen und entgangenen Produktabsätzen. Zwischen Idee und Anwendung lagen oft Monate – im schnelllebigen digitalen Zeitalter eine Ewigkeit. Durch automatisierte Anpassung der Regeln lässt sich ein solcher Verzug vermeiden. Dabei hilft ein intelligentes System, der kognitive Agent. Dieser passt Regeln nach vorgegebenen Governance-Kriterien ständig und zeitnah an.

NACHHALTIGE LÖSUNG

Beim sogenannten bestärkenden Lernen (reinforcement learning), einem Teilgebiet des Machine-Learning, wird dem kognitiven Agenten ein Repertoire an Aktionen vorgegeben, mit dem er den Zustand seiner Umwelt ändern kann. In der Praxis wäre eine solche Zustandsänderung beispielsweise ein Kaufabschluss oder ein zufriedener Kunde. Der Agent wählt situativ eine Aktion aus, erhält eine Rückmeldung (Feedback) zum Effekt der Aktion und passt seine Strategie, wenn nötig, an.

Beispiel: Ein Roboter (Agent) soll Ihnen einen Kuchen backen (Aktion). Dadurch ändern sich mindestens zwei Zustände: der Vorrat an Zutaten in der Küche sowie Ihre Laune je nachdem, wie Ihnen der

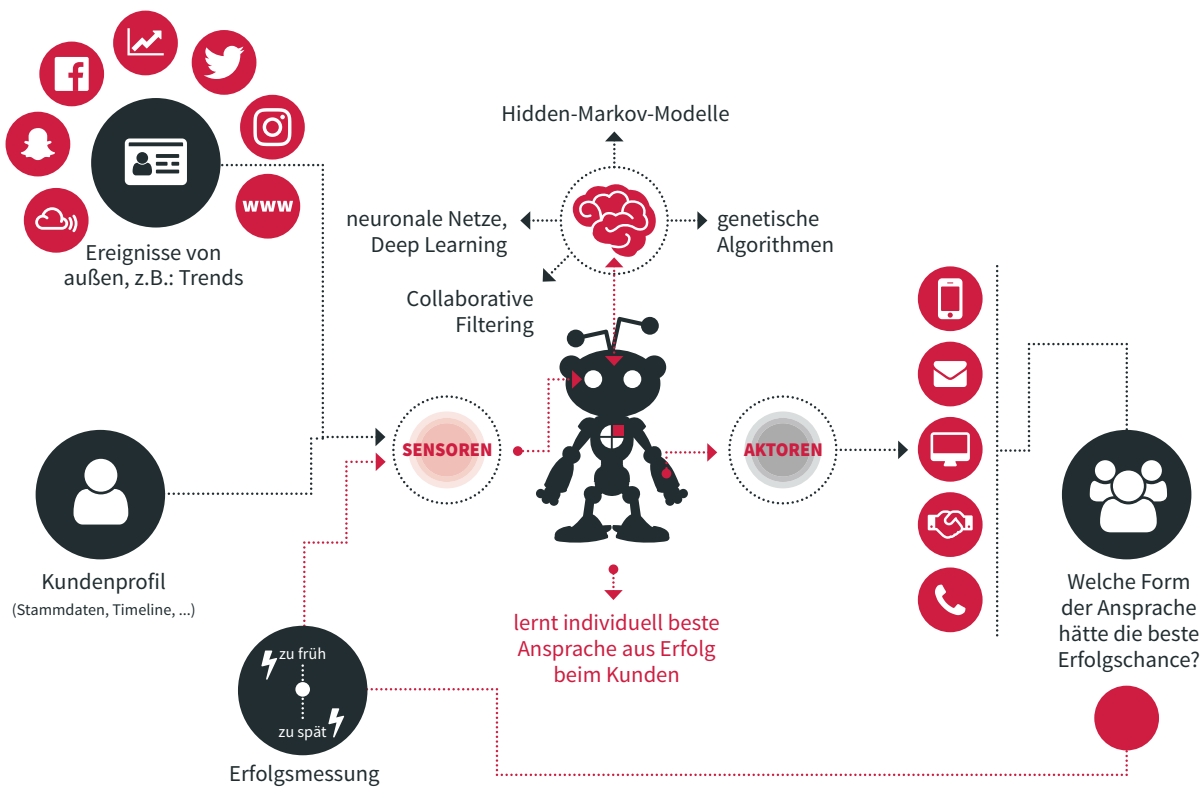


Bild 5: Die Umwelt des kognitiven Agenten besteht aus dem Unternehmen und dessen Kunden. Diese Umwelt nimmt der Agent über Sensoren wahr. Die Aktoren definieren seinen Spielraum in der Interaktion mit dem Kunden.

Kuchen schmeckt. Lässt der Geschmack zu wünschen übrig, sollte der Roboter dies erfahren, damit ihm der nächste Kuchen besser gelingt. Ihr Feedback (reward) müssen Sie vorab operationalisieren. Der Roboter könnte zum Beispiel messen, wie viel von jedem Kuchenstück auf dem Teller liegen bleibt. Anhand der Informationen über Zutaten und Geschmacksurteil kann sich der Agent durch Versuch und Irrtum Ihren Vorlieben immer weiter nähern. Je nach Anzahl und Abstufung der Aktionen, aus denen der Roboter wählen darf, sowie dem Freiheitsgrad, den Sie ihm bei der Wahl zugestehen, kann dieser Weg lang werden. Um zügig ans Ziel zu kommen, sollten Fachleute den Agenten vorkonfigurieren und in seine fachliche Umgebung einpassen.

DAS FUNKTIONSPRINZIP DES KOGNITIVEN AGENTEN

In der Kundenbetreuung eingesetzt, lernt der kognitive Agent die Präferenzen seines menschlichen Gegenübers bei jeder Interaktion besser kennen. Durch Anpassung optimiert er die Anspracheregeln. Im Idealfall wird der Agent und damit Ihr Unternehmen für den Kunden zu einem vertrauenswürdigen Partner. Man kennt und schätzt einander. Fast wie im Tante-Emma-Laden des 19. Jahrhunderts behandelt das Unternehmen den Kunden wieder als Individuum.

Viele Unternehmen setzen Sensoren wie die Erfolgsmessung oder Aktoren wie eine differenzierte Kundenansprache längst ein. ▶



Bild 4 zeigt das Funktionsprinzip des kognitiven Agenten in abstrakter Form. In **Bild 5** haben wir dieses Schema auf das Beziehungsmarketing (CRM) übertragen. Der zu ändernde Zustand in der Umwelt des Agenten (Roboters) sei ein Kundenprofil. Sensoren sind Instrumente, mit denen sich Zustandsänderungen feststellen lassen; in unserem Fall dient dazu die klassische Erfolgsmessung. Bei den Aktoren (Stellgliedern oder „Schaltern“) schließlich handelt es sich um die Ansprache des Kunden auf sämtlichen Interaktionskanälen. Der kognitive Agent ersetzt oder erweitert das alte CRM-System. Damit das System die Interaktion mit dem Kunden nach dessen „Geschmack“ optimieren kann, wird ein Feedbacksystem eingebaut. Das Feedback orientiert sich an den Geschäftszielen. Ein solches System ist effizienter und lässt sich enger und flexibler an Ziele koppeln als klassische Provisionsmodelle, die eine vergleichbare Optimierung mit Vertriebspersonal als menschlichen „Agenten“ versuchen.

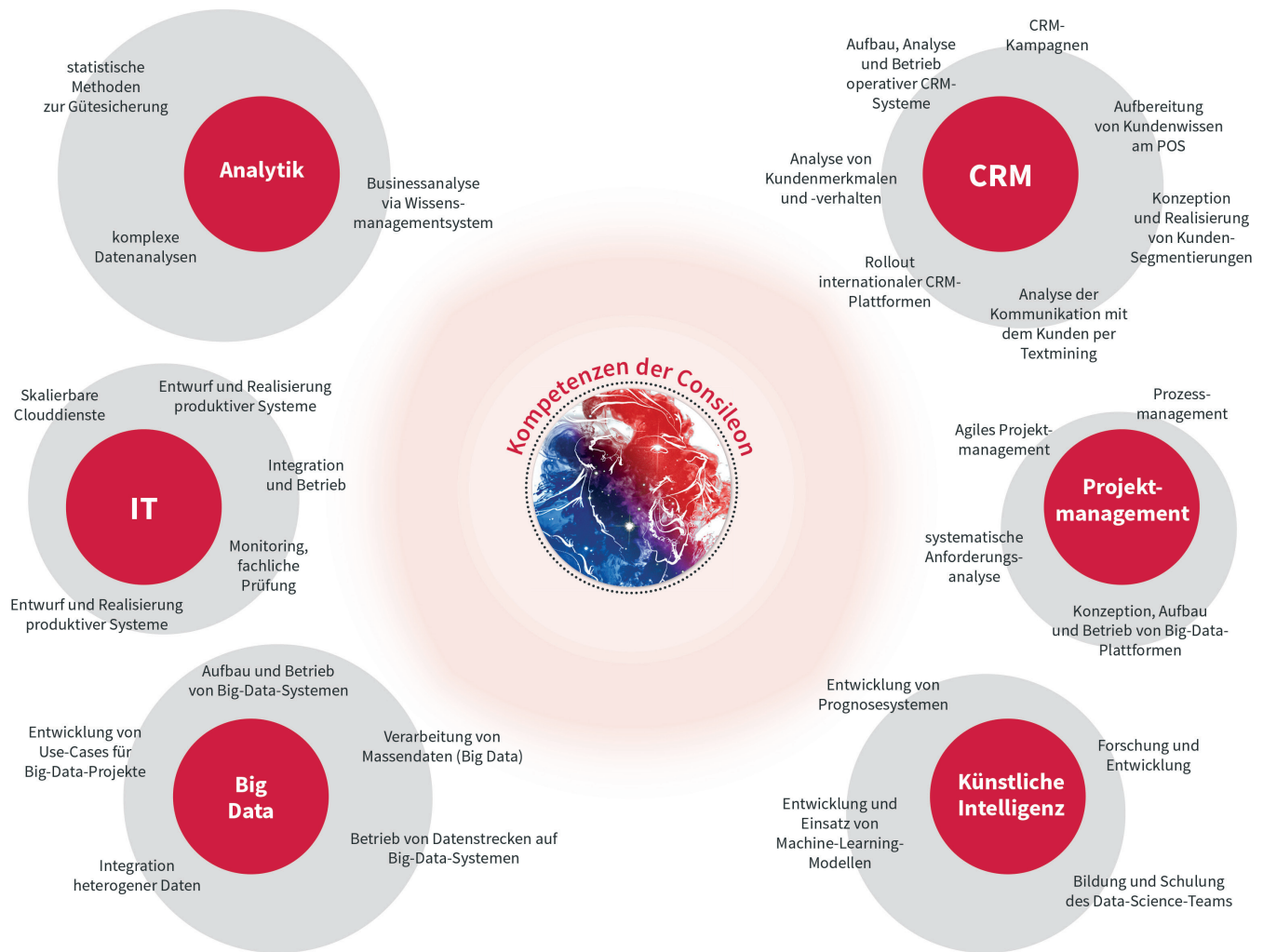


Bild 6: Unsere Kompetenz zum Einsatz von Big Data und KI im Marketing

Im Zuge der Digitalisierung werden kognitive Agenten immer effizienter, weil die Präzision der Sensoren und Aktoren ebenso zunimmt wie ihre Vielfalt. Menschlichen „Agenten“ wird es hingegen kaum noch gelingen, alle Informationen zu sammeln und zu verwerten.

Haben wir ihr Interesse geweckt? Mit dem Einsatz kognitiver Agenten zu CRM-Zwecken kennen wir uns aus (Bild 6). Im Vorgespräch klären wir, welches Vorgehen zu Ihrem Unternehmen passt. In Workshops sensibilisieren wir Führungs- und Fachkräfte dafür, potenzielle KI-Einsatzfelder im eigenen Unternehmen zu erkennen. Beim Aufbau interner KI-Kompetenz helfen wir Ihnen ebenso wie bei der Lösung konkreter Anwendungsfälle. Wir freuen uns darauf, Sie von Anfang an auf diesem Weg zu begleiten. 🚀

IHR ANSPRECHPARTNER



Andreas Alin
Spezialist KI

Tel.: +49 1522 2877 981
E-Mail: andreas.alin@consileon.de

WAS STECKT EIGENTLICH HINTER KI?

UND WAS BEDEUTET KI FÜR IHR UNTERNEHMEN?

Künstliche Intelligenz ist in aller Munde. Doch was steckt eigentlich hinter KI und was bedeutet KI für Ihr Unternehmen? Lernen Sie in diesem Workshop, die Fähigkeit der Technologie einzuschätzen und selbstständig realistische Anwendungsmöglichkeiten zu identifizieren.

ZIELE DES KI-WORKSHOPS:

- Die Teilnehmer erlangen ein Grundverständnis der KI-Technologie und deren Möglichkeiten.
- Die Teilnehmer können neuronale Netze einschätzen und somit in ihrem Unternehmen selbstständig Anwendungsmöglichkeiten für KI entdecken sowie realistisch bewerten.
- Es werden mögliche Use-Cases identifiziert und priorisiert.
- Ggf. werden nach dem Realitätsabgleich ein oder mehrere Use-Cases ausgewählt, welche die Teilnehmer im Unternehmen ausprobieren möchten.

AUFBAU DES WORKSHOPS:

- Vorabgespräch
- Technologie kennenlernen
- Handlungsfelder selbstständig erkennen

Anmeldung unter:

www.consileon.de/termine

WORKSHOP
KÜNSTLICHE
INTELLIGENZ

SMART CITY

ÜBER DIE ZUKUNFT IN URBANEN RÄUMEN



In deutschen Städten kann die Parkplatzsuche ziemlich zeitaufwendig sein. Das weiß jeder, der ein Auto besitzt. Und trotz Carsharing-Angeboten, ausgebautem öffentlichem Nahverkehr und Fahrrad-Trend steigt die PKW-Dichte in Deutschland. Auf 1.000 Einwohner kommen 555 Autos. Immer mehr dieser Autobesitzer leben zudem in den Städten, denn die Urbanisierung, der Zuzug in die Metropolen, hält weiter an.

Diese Probleme wurden von vielen Unternehmen erkannt. Inzwischen arbeiten zahlreiche Projektstätten und Entwicklerbüros an Lösungen und neuen Produkten, um ihren Kunden das Leben angenehmer zu machen.

Smart Parking ist nur eine von vielen Disziplinen dieser Arbeit, die darauf einzahlt.

IN EINER GREIFBAREN ZUKUNFT

Aber mittels Smart Parking lässt sich recht anschaulich erklären, wie die Smart City der Zukunft sich auf das Leben jedes Einzelnen auswirken wird. Klar wird es irgendwann auch autonome Busse oder gar fliegende Taxis geben. Das smarte Parkleitsystem liegt jedoch deutlich näher, in einer greifbaren Zukunft. In dieser Zukunft entfällt die Trial-and-Error-Parkplatzsuche, weil die App auf dem Smartphone oder gar das Auto selbst weiß, wo der nächste geeignete Platz frei ist. Die Frage ist, auf welche Art der bestmögliche Informationsaustausch zwischen

Parkflächen und Autofahrer organisiert werden kann. Entwickler testen einerseits Bodensensoren, andererseits Radarlösungen und Ultraschallsensoren.

Auf welche Art auch immer: Ein effektiv umgesetztes Parksystem der Smart City könnte den Parksuchverkehr quasi eliminieren. Dieser macht 20 bis 30 Prozent des Gesamtverkehrs in den Städten aus. Sein Wegfall hätte nicht nur positive Auswirkungen auf die Nerven von Fahrern und Anwohnern, sondern letztlich auch für die Umwelt.

VORREITERSTADT HAMBURG

Hamburg ist als Vorreiterstadt in diesem Bereich zu nennen. Sie hat in Zusammenarbeit

Transport



Personen

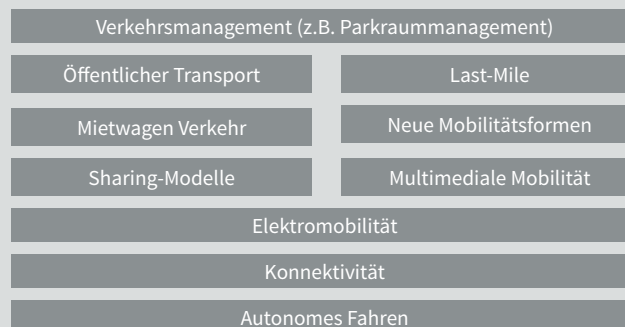


Güter

Vehicle

- PKW
- LKW
- Transporte
- Bike
- Fuß
- Schiff
- Bahn

Smart Mobility



Disruptive Social

- Erneuerbare Energien
- Co-Creationen
- Crowd Sourcing
- Sharing Economy
- Gamification

Disrupte Technologien

- | | | | |
|----------|--------------------|------|--------------|
| • Cloud | • Digital Platform | • AI | • Robotics |
| • Mobile | • Big Data | • bT | • Blockchain |

mit der Telekom Parkplätze mit Sensoren und User mit der entsprechenden App ausgestattet. Bis Ende des Jahres sollen 28 weitere Städte folgen.

In der Smart City ist das Parken natürlich nur einer von vielen Mosaiksteinen. Parallel dazu wird beispielsweise die Abfallentsorgung und die Stadtverwaltung digital und umso effizienter organisiert. Anhand der Grafik lässt sich gut ablesen, auf welche Bereiche des urbanen Lebens sich die Smart City im Einzelnen auswirkt. Es ist allerdings wichtig zu betonen, dass diese nicht parallel zueinander existieren, sondern notwendigerweise miteinander vernetzt sind.

HERAUSFORDERUNGEN, RISIKEN, CHANCEN

Die Veränderungen, die mit dieser Entwicklung einhergehen sind, für eine Vielzahl an Branchen mit Herausforderungen, Risiken und Chancen verbunden. Unter dem Ein-

druck des Beispiels denken wir zunächst an die Automobilbranche und ihre Zulieferer, die vernetzbare Technologie entwickeln und weiter vorantreiben.

In den Städten selbst, in der Forschung, in kleinen Startups und großen Herstellern identifizieren wir Partner für zukunftssträchtige Kooperationen, zum Beispiel unter dem Schlagwort der angesprochenen Smart Mobility. Nachhaltige Lösungen entstehen da, wo Verantwortliche des Verkehrsmanagements, Vordenker innovativer Mobilitätskonzepte und technische Dienstleister gemeinsam Strategien entwickeln – und in die Lage versetzt werden, Versuchsballons starten zu können. Sei es zur Konzeption eines smarten Parksystems, eines autonomen öffentlichen Nahverkehrs, eines zentralisierten Sharing-Angebots – oder einer Spielart der Smart City, an die bislang noch niemand gedacht hat. 🚦

IHR ANSPRECHPARTNER



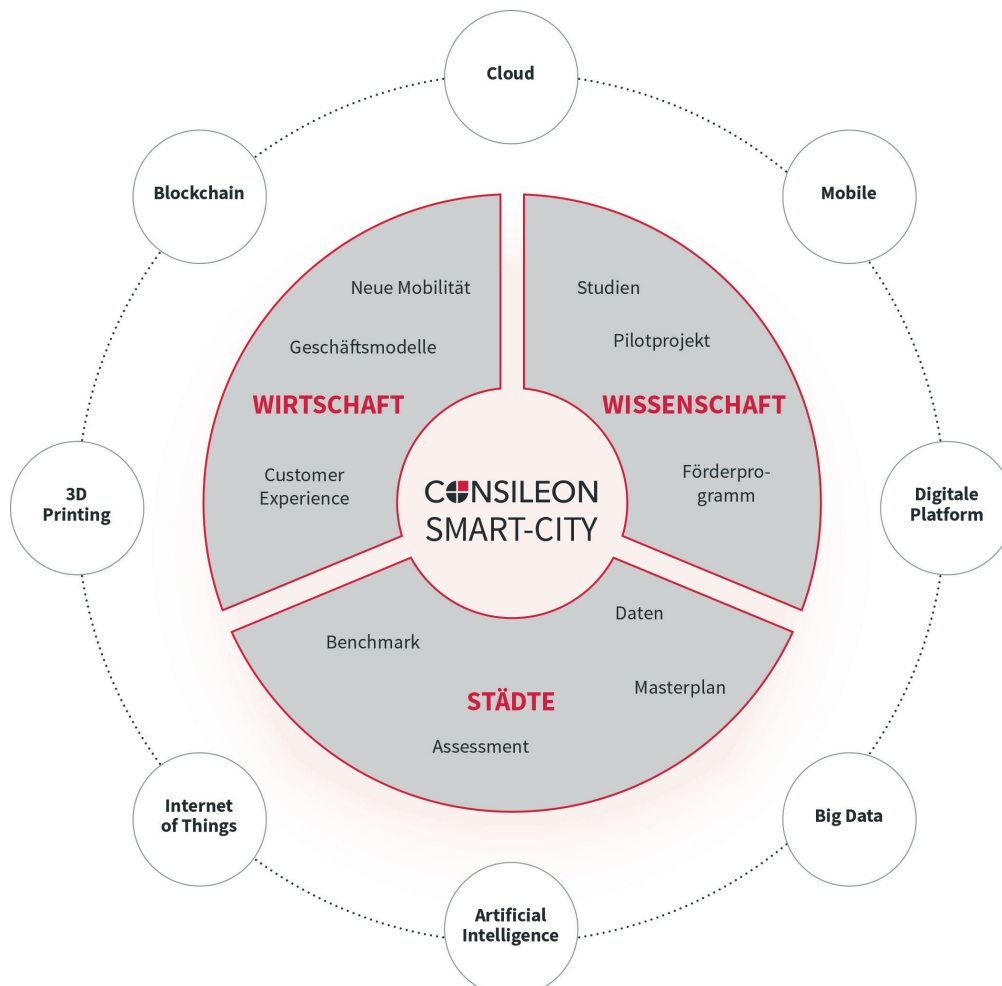
Mathias Rohstock
Senior Project Manager

Tel.: +49 5361 3865-110
E-Mail: mathias.rohstock@consileon.de

So bauen wir Mosaikstein für Mosaikstein die smarte Stadt der Zukunft. Consileon steht Unternehmen wie Kommunen dabei als starker Partner zur Seite.

UNSERE LEISTUNGEN:

- Identifikation bislang unbekannter Geschäftsfelder
- Identifikation neuer Kunden
- Identifikation von Städten mit Smartifizierungs-Potential
- Aufbau und Etablierung neuer Kooperationen
- Entwicklung der Customer Experience





ENTWICKLUNG EINER SOCIAL COMMUNITY

ZUFRIEDENE KUNDEN AUS DER AUTOMOBILBRANCHE VERTRAUEN AUF DIE CONSILEON-GRUPPE

Gemeinsam mit unserem Kunden Volkswagen Nutzfahrzeuge haben wir eine digitale Community-Plattform für Fahrer und Fans des Amarok umgesetzt. Der Dialog der Community-Mitglieder über Ausfahrten, Strecken und Abenteuer sowie die Organisation von Events stehen im Mittelpunkt.

Als Austauschplattform nutzt die Community eine Website und App (für iOS und Android), die von der Consileon-Gruppe entwickelt wurden.



Nutzfahrzeuge

UNSER KUNDE

Volkswagen Nutzfahrzeuge

Digitales Marketing

BESONDERE HERAUSFORDERUNG

- Umsetzung als mobile Website und App
- Schneller Go-Live mit MVP, anschließend kontinuierliche Verbesserung

UNSERE LÖSUNG

- Programmierung der gesamten Applikation (Front- und Backend) from scratch
- Hybrider Ansatz zur Ausleitung von Website & App für Android und IOS
- Technischer Betrieb und Hosting im Rechenzentrum
- Abstimmung mit Rechtswesen, Kunden-IT, Datensicherheit und weiteren Bereichen
- Go-Live eines MVP und agile Weiterentwicklung
- Regelmäßige Deployments neuer Releases, inklusive User Acceptance Tests

DER CLUB

FÜR ALLE AMAROK-FANS.



www.we-rok.de

IHR ANSPRECHPARTNER



Stefan Grabatin
Senior Project Manager

Tel.: +49 5361 3865-110
E-Mail: stefan.grabatin@consileon.de

UNSER LÖSUNGSANGEBOT FÜR

SOFTWARE-ENTWICKLUNGSPROJEKTE

Unsere Philosophie: Die Informatik muss dem Kerngeschäft folgen – nicht etwa umgekehrt. Die Consileon-Gruppe bietet Entwicklung und Betrieb aus einer Hand, sodass unsere Kunden aus der Automobilbranche im Wettbewerb bestehen können.

BERATUNG

- Strategische Projektausrichtung
- Definition von Zielen und KPIs
- Ausarbeitung einer fachlichen Vision in Anforderungen und User Stories
- Involvierung aller Stakeholder ins Projekt
- Bestmögliche Integration in die bestehende IT-Systemlandschaft
- Sicherstellung der Einhaltung aller formellen Vorgaben (z.B. Datenschutz, Datensicherheit, EU-DSGVO, rechtliche Anforderungen)
- Unterstützung auch bei begleitenden Maßnahmen (z.B. Bewerbung, Events, etc.)

SOFTWARE-ENTWICKLUNG

- Entwicklung von Websites, hybrid apps und native apps
- Nutzung von state-of-the-art Technologien und Frameworks (z.B. react.js)
- Modularer Aufbau der Frontends und serviceorientierte Entwicklung der Backend-Komponenten
- Automatisiertes Testing
- Sprintbasierte-Entwicklung (agil) oder klassisches Vorgehen (Wasserfall), nach Kundenbedarf

TECHNISCHER BETRIEB

- 2nd und 3rd Level Support
- Kooperation mit Rechenzentren
- Release- & Lifecyclemanagement
- Analytics, Reportings & KPI-Management
- Server Monitoring



Mehr Informationen zu unseren Leistungen in IT-Beratung und Entwicklung unter:

www.consileon.de/anforderung/it-beratung-und-entwicklung

PROZESSBERATUNG

KERNDISZIPLIN IM CONSULTING

Erfolgreiche Projektbegleitung von der ersten Idee bis hin zur Implementierung der Prozesse in die Organisation, Produktion und den Markt



Der Erfolg von Unternehmen hängt von drei Themen ab: Geschäftsmodellen, Prozessen und ihrer Organisation. Die Prozesse sollen flexibel, effizient und wenig komplex gestaltet werden. Das garantiert die Wettbewerbsfähigkeit in einem digitalen dynamischen Umfeld. Die Prozessberatung gehört deshalb zu den Kerndisziplinen im Consulting der Consileon.

PROZESSBERATUNG ALS ZENTRALE SCHNITTSTELLE ZWISCHEN STRATEGIE UND STRUKTUR

Mit unseren erprobten agilen Vorgehensweisen setzen wir neue Maßstäbe in der Beratung. Unsere Prozessberater sortieren vorhandenes

Wissen im Unternehmen und Marktumfeld. Und stellen Fragen, die bislang noch niemand gestellt hat.

Wir analysieren dabei die Prozesse unserer Kunden und zeigen Synergien zwischen Prozessen auf, die bisher so noch nicht sichtbar waren. Damit erhalten wir die Grundlage für die Gestaltung des digitalen Wandels unserer Kunden. Mit unseren Ergebnissen können bestehende Prozesse verbessert und neue in Gang gesetzt werden, die einen Mehrwert für Unternehmen, Mitarbeiter und Kunden bringen. Neue disruptive Marktgegebenheiten erfordern einen agilen Ansatz im Bereich der Prozesse in den Unternehmen. 🇩🇪

„Für unsere Kunden aus der Automotive Branche erarbeiten wir stetig neue Ideen. Über unsere innovativen Prozesse installieren wir erfolgreich immer komfortablere Lösungen für die Kunden unserer Kunden.“

Dirk Dempewolf

IHR ANSPRECHPARTNER



Dirk Dempewolf
Geschäftsführung

Tel.: +49 5361 3865-110
E-Mail: dirk.dempewolf@consileon.de



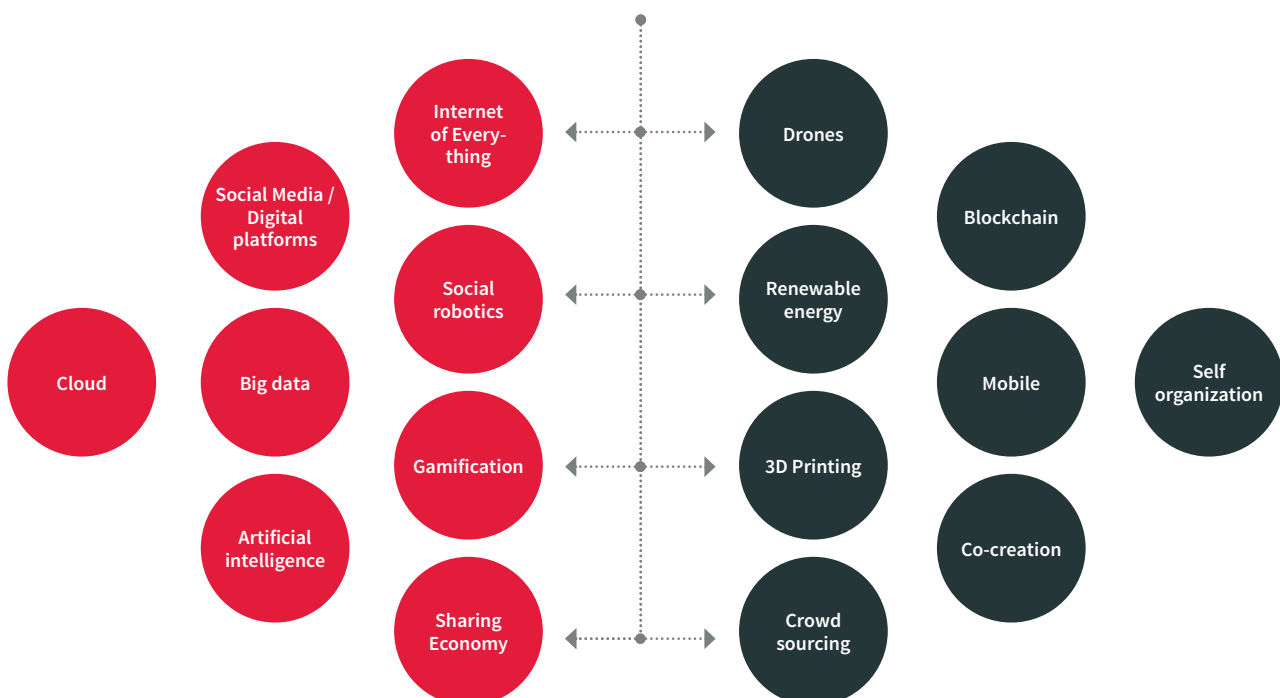
Mehr Informationen zu unserm Fokusthema Prozessberatung unter:
www.consileon.de/anforderung/operatives-geschaef



GRUNDLAGE FÜR DIE GESTALTUNG DES DIGITALEN WANDELS

Mit Ergebnissen können bestehende Prozesse verbessert und neue in Gang gesetzt werden.

Mehrwert für Unternehmen, Mitarbeiter, Kunde



WIR ÜBER UNS

ERFOLGREICH ANDERS

So sind wir: Unternehmer für Unternehmer, manchmal unbequem, oft anders – aber stets erfolgreich.

Wir haben Consileon mit dem Anspruch gegründet, nachhaltige Strategien für Unternehmen nicht nur zu formulieren, sondern auch gemeinsam mit dem Klienten in die Tat umzusetzen. Immer wieder haben wir bei früheren Einsätzen erleben müssen, dass an sich richtige Strategien auf dem Weg von der Vorstandsetage in die Abteilungen versanden. Dennoch sind offenbar die wenigsten Beratungsfirmen imstande oder willens, ihren Kunden Beratung und Realisierung auf demselben Niveau anzubieten.

Wir können beides. Den Grundstein dafür legen wir bereits mit der Auswahl unserer Mitarbeiter. Consileaner beherrschen Theorie und Praxis gleichermaßen. Viele haben an Elitehochschulen studiert, alle zeichnen sich durch eine zupackende, unternehmerische Einstellung aus. Teams aus analysestarken Generalisten und erfahrenen

Spezialisten stellen die richtigen Fragen und finden differenzierte Antworten. Dass unsere Belegschaft aus 15 Nationen stammt, schärft unsere interkulturelle Sensibilität. Durch Einbindung unserer Auslandstöchter und Partner können wir unsere Kapazität bei Bedarf kurzfristig erweitern. Ein prominent besetzter Beraterstab sowie die Zusammenarbeit mit renommierten deutschen und amerikanischen Hochschulen steigern unsere Innovationskraft, sichern die Qualität unserer Beratung und fördern unsere Expansion. Mit einer Umsatzentwicklung von 100.000 Euro auf fast 55 Millionen im Zeitraum 2001 bis 2016 gehören wir zu den wachstumsstärksten Beratungshäusern Deutschlands.

Nehmen Sie uns in die Pflicht. Unser Selbstverständnis, in Ihrem Sinne an Ihrer Seite zu wirken, ist auch ein Versprechen. Wir sind Unternehmer für Unternehmer, Gesprächspartner auf Augenhöhe, manchmal unbequem, oft anders – aber stets erfolgreich.



1987

INTERESSANTE PROJEKTE



287

ZUFRIEDENE KUNDEN



430

MOTIVIERTE MITARBEITER



11

VERTEILTE STANDORTE

WIR ÜBERNEHMEN VERANTWORTUNG

Wir übernehmen Verantwortung für die Umsetzung unserer Konzepte. Management-, Prozess- und IT-Berater arbeiten bei uns Hand in Hand. Unsere Projektteams sind interdisziplinär besetzt. Daraus resultieren Synergien und eine Innovationskraft, die es uns erlauben, Zukunftsthemen wie Mobilität oder Gesundheit ganzheitlich anzugehen, statt nur auf einzelne Aspekte zu fokussieren. Unser durchgängiger Erfolg als Investoren in eigener Sache unterstreicht unseren Anspruch, Unternehmen als Unternehmer zu beraten.

LÖSUNGEN KOMMEN NICHT AUS DER SCHUBLADE

... sondern aus unseren Köpfen! Unsere besten ausgebildeten Mitarbeiter sind es gewohnt, sich schnell in schwierige Aufgaben hineinzudenken, die richtigen Fragen zu stellen und passgenaue Antworten zu finden. 70 Prozent der Kollegen haben an Elitehochschulen studiert, 20 Prozent promoviert, drei Viertel verfügen über mindestens vier Jahre Berufserfahrung. Da Consileaner ihrer Firma überdurchschnittlich lange treu sind, bleibt das auf unseren Projekten gesammelte Wissen im Unternehmen.

SOZIALES ENGAGEMENT

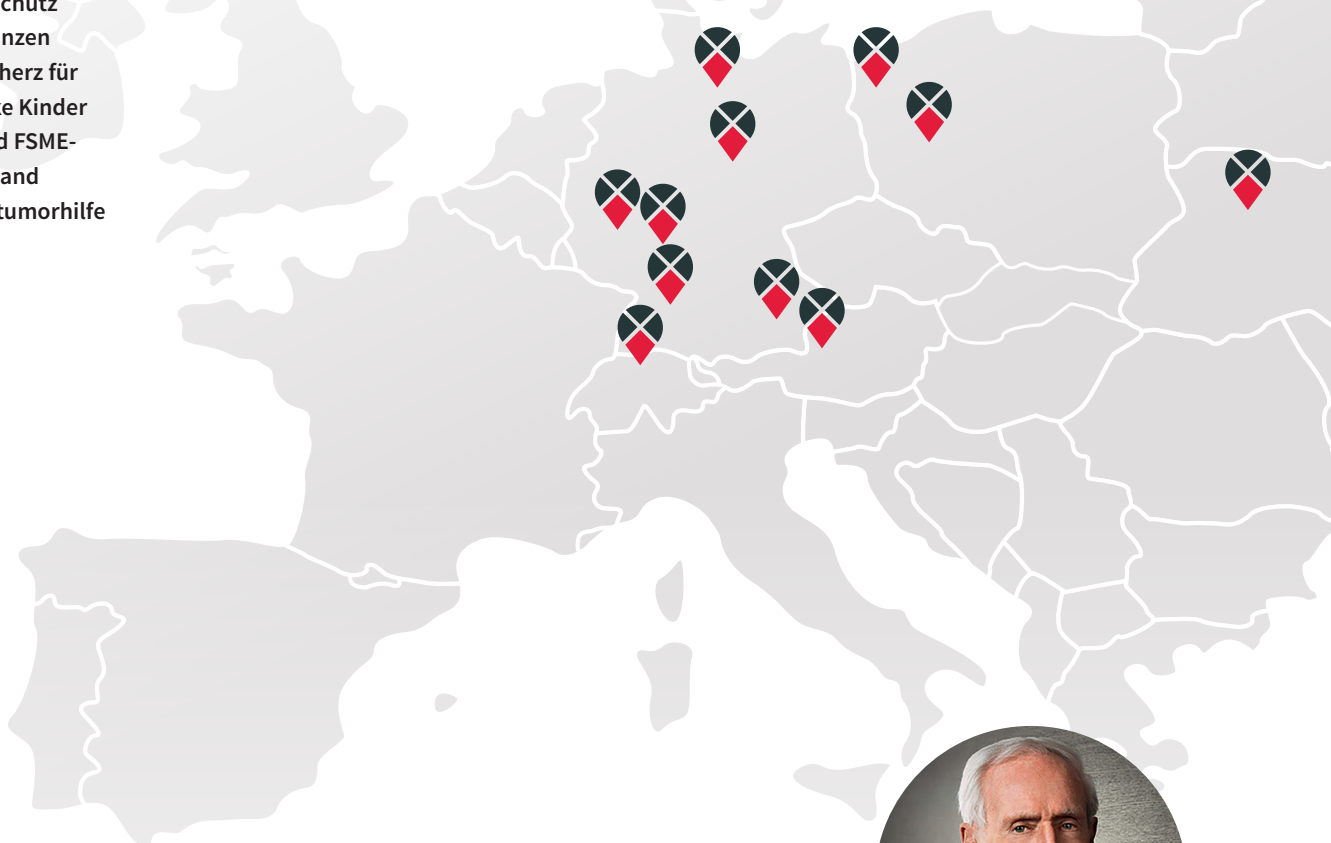
Unternehmerische Verantwortung betrifft nicht nur das Handeln am Markt, sondern auch das Verhalten gegenüber Mitarbeitern, Umwelt und dem gesellschaftlichen Umfeld. Das Miteinander natürlicher und juristischer Personen kann der Gesetzgeber unmöglich alleine regeln. Dies wäre auch nicht wünschenswert. Behörden, Unternehmen und Bürgern eröffnet sich somit die Chance, aus Einsicht im gegenseitigen Interesse ethisch korrekt zu interagieren. Die Wirtschaft verfügt über die Mittel, ihre Interessen durchzusetzen. Diejenigen aber,

die der Solidarität der Gesellschaft am meisten bedürfen, können sich Lobbyarbeit am wenigsten leisten. Deshalb unterstützen wir folgende Organisationen regelmäßig mit Geldspenden:

- **Aktion Deutschland Hilft**
- **Aktion Kinderschutz**
- **Ärzte ohne Grenzen**
- **Stiftung Bärenherz für schwerstkranke Kinder**
- **Borreliose- und FSME-Bund Deutschland**
- **Deutsche Hirntumorhilfe**

STANDORTE

Neben der Zentrale in Karlsruhe ist Consileon deutschlandweit mit Offices in München, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg und Wolfsburg sowie international in den Städten Salzburg (Österreich), Stettin (Polen), Ettlingen (Schweiz) und Kiew (Ukraine) vertreten.

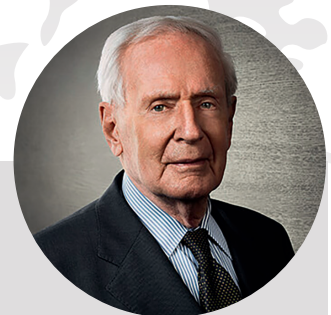


DR. KLAUS VON DOHNANYI

IM BERATERSTAB SEIT JANUAR 2015

Dem Beraterstab der Consileon gehört Klaus von Dohnanyi seit Januar 2015 an. Von 1981 bis 1988 war der promovierte Jurist Erster Bürgermeister der Freien und Hansestadt Hamburg. Davor war er Staatsminister im Auswärtigen Amt, Bundesminister für Bildung und Wissenschaft, parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Bildung und Wissenschaft sowie Staatssekretär bei Bundeswirtschaftsminister Karl Schiller.

Nach dem Abschied aus der Politik widmete sich von Dohnanyi dem Aufbau Ost, unter anderem als Sonderbeauftragter der Treuhandanstalt. Bis heute sitzt er dem Aufsichtsrat eines ostdeutschen Unternehmens vor. Von 2009 bis 2014 leitete von Dohnanyi die Mindestlohnkommission des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales. Im Jahr 2011 berief ihn die Bundesregierung in die Ethikkommission zur Frage des Atomausstiegs. Als geschäftsführender Gesellschafter hatte von Dohnanyi in den Jahren 1960 bis 1968 am Ausbau des Marktforschungs- und Beratungsinstituts Infratest mitgewirkt. Während seiner Amtszeit im Hamburger Rathaus gründete er die Hamburger Stiftung für politisch Verfolgte. Von Dohnanyi hat mehrere Bücher und zahlreiche Artikel veröffentlicht. Er engagiert sich in weiteren Vereinen und Stiftungen, als Berater und Schlichter.





CONSILEON

www.consileon.de | Content | Edition 1