



Gerd Wolfram, einer unserer Autoren, hat gemeinsam mit Tanja Kruse Brandao ein Buch geschrieben: „Digital Connection. Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien - Strategie und Praxisbeispiele“ verspricht eine interessante Lektüre über Digitalisierung im Marketing und in der Kunden- und Markenbeziehung.

Wir hatten Gelegenheit, mit Gerd über das Buch und seine Entstehung zu sprechen.

Wie kamst Du/kamt Ihr auf die Idee zu dem Buch?

Das ist eine nette Geschichte. Meistens wird ein Anstoß benötigt. Tanja hatte damals die Industrieinitiative „Smart Media Alliance“ gegründet. In diesem Zusammenhang habe ich sie kennengelernt als ich bei einem führenden Hersteller von NFC-Transpondern und -Lösungen tätig war.

Nach einem Vortrag an der Universität Münster auf Initiative von Prof. Dr. Manfred Krafft

bekam Tanja einige Tage später eine Mail von einem im Publikum sitzenden Editor des Springer-Verlages. Der fragte an, ob sie das Thema nicht in einem Buch vertiefen wollte. Und da wir zu diesem Zeitpunkt bereits gern miteinander arbeiteten und sich unsere Kenntnisse gut ergänzten, haben wir uns gemeinsam in das „Projekt Buch“ gestürzt.

Ganz kurz - worum geht es bei dem Buch?

Dieses Buch zeigt, wie neue und innovative Technologien beispielsweise NFC, Chatbots, Sprachassistenten, in allen Phasen der Customer Journey - dem Weg des Kunden bis zum Kauf eines Produktes und darüber hinaus - zu anderen und neuen Kundenerlebnissen führen. Kurz gesagt: Wie lässt sich das Kundenerlebnis durch digitale Lösungen steigern?

„Bücher, die die Welt nicht braucht“. Warum trifft das auf Euer Buch nicht zu und warum sollten Händler, Markenartikelhersteller oder Citymanager das Buch kaufen?

Das Buch ist für alle interessant, die wissen wollen, wie Technologien die Kundenreise und auch die Nutzung des Produktes begleiten und an wichtigen Touchpoints Mehrwerte liefern können. Dazu zeigen wir die technischen Grundlagen auf, wie die Technologien die Produkte mit dem Kunden vernetzen: Von RFID und NFC über Beacons und Geofencing bis hin zu Augmented Reality und Sprachassistenten.

Darüber hinaus zeigen wir in über 50 Fallbeispielen von Markenartikelherstellern und Händlern, dass smarte Technologien diese Verbindung des Kunden zum Produkt oder zur Marke ermöglichen.

Wenn der Mehrwert stimmt, vernetzen sich Kunden gern mit den Unternehmen und den Produkten. Das passt auch zu wissenschaftlichen Erkenntnissen am Markt: Studien sagen klar, dass Kunden bereit sind, Daten preiszugeben, sofern sie dafür individuelle Services und für sie passende Angebote erhalten. Bei der Vernetzung des Kunden mit dem Produkt werden natürlich auch gegebenenfalls Daten über den Kunden ausgetauscht und freigegeben.

Wir haben das Buch mit dem Ziel geschrieben, es als Praxisleitfaden all jenen an die Hand zu geben, die vor der großen Herausforderung der digitalen Transformation stehen.

Die Verbindung zwischen Kunde und Marke/Handel wird digital, mit innovativen Technologien werden die Berührungspunkte in der Kundenreise vielfältiger – wir zeigen, wie der Einstieg in diese Digital Connections realistisch umzusetzen ist.

Wie lange habt ihr an dem Buch gesessen und wie schwer oder leicht ist es Euch gefallen, es zu schreiben?

Wir haben fast acht Monate an dem Buch geschrieben. Da wir beide von diesem Thema fasziniert sind, ist es uns relativ leicht gefallen. Viel Material hatten wir ja schon durch unsere gemeinsame Arbeit und unsere Vortragstätigkeiten. Daher hat es Spaß gemacht, diese Grundlagen zu verarbeiten und in eine Buchform zu bringen.

Dabei haben wir aber auch viel diskutiert und uns auf gemeinsame Definitionen und Eckpunkte geeinigt. Wir haben unser Material so in Form gebracht, fokussiert und dabei auch völlig neue Blickwinkel und Details erarbeitet.

Welche Bedeutung kommt dem Thema im Handel zu?

Es geht heute kaum noch um zu kaufende Produkte und eine aktivierende Kommunikation. Es entstehen völlig neue Services rund um Marken und Produkte, die zunehmend auch die Weiterentwicklung der Produkte bestimmen oder sogar zum eigentlichen Hauptprodukt werden.

Das haptische Produkt, verpackt in Tube oder Schachtel, ist daher nur ein Touchpoint in einer neuen Consumer Journey. Weitere, neue Touchpoints heben bestehende Geschäftsmodelle aus den Angeln und stellen die damit verbundenen Ökosysteme auf den Kopf.

Und diese neuen Services spielen nicht mehr nur auf den bekannten Plattformen, sondern lassen ganz neue Formen und Schnittstellen entstehen. Im Fokus steht allein der Nutzer in seinem individuellen Kontext. Diesen Kontext gezielt ermitteln und nutzen zu können, erfordert ein neues Verständnis von Sensoren, Content und Schnittstellen. Kreation und Technologie lassen sich nicht mehr trennen.

507 Seiten Digital Connection ist ja schon eine Herausforderung für die Leser. Warum ist das Buch so umfangreich?

Ein Buch ist immer noch das beliebteste Format, sich nachhaltig mit einem Thema zu beschäftigen. Das haben wir in dem Buch versucht. Und es ist, glaube ich, ein Grundlagenwerk zu diesem Thema geworden.

Es beleuchtet das Thema aus verschiedenen Perspektiven, ausführliche Portraits der einzelnen Technologien dienen zum gezielten Nachschlagen, es stellt alle Bausteine in einen neuen Kontext - die Digital Connection - und soll mit erfolgreichen Praxisbeispielen Anregungen für eine eigene Umsetzung bieten. Daher auch der Umfang.

Was können Leser Eures Buchs ganz konkret mitnehmen und wo hilft es ihnen in ihrem Arbeitsalltag?

Angesprochen von unserem Thema „Digital Connection“ ist jeder Produktmanager, Marketer, Händler, aber auch Citymanager. Nutzerzentrierung, Interaktion, Dialog und die Verknüpfung von physischen Objekten mit digitalen Services sind Grundlagen des heutigen Marketings. Das liest man zwar allerorts und doch ist den wenigsten Akteuren bewusst, wie grundlegend die Auswirkungen sind.

Wo seid Ihr im Netz anzutreffen?

Auf der einen Seite findet man uns in den soziale Medien wie [Facebook](#), [Instagram](#) und [Twitter](#): www.twitter.com/DC_Gerd und www.twitter.com/DC_Tanja

Daneben bietet unsere [Buch- und Digital Connection-Webseite](#) Neuigkeiten, Fallbeispiele und Trends zu Digital Connection. Nützlich für alle, die an dem Thema interessiert sind und sich auf dem Laufenden halten wollen. Es lohnt sich reinzuschauen.

Das Buch kaufen

Digital Connection: Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien - Strategie und Praxisbeispiele

Autoren: Tanja Kruse Brandão, Dr. Gerd Wolfram

Springer Gabler, ISBN 978-3-658-18759-0, 507 Seiten

eBook (EPUB, PDF) für 46,99 Euro, Softcover + eBook: 59,99 Euro - [Direkt beim Verlag](#) | [Amazon](#)