

# Lernen als Schlüssel zur Innovation

# Von seinen Kunden lernen, heißt mit ihnen erfolgreich sein.

Liebe Leserinnen und Leser,

auch wenn sich die Wirtschaftsexperten nicht darüber einig sind, ob die ersten positiven Signale tatsächlich einen wirtschaftlichen Aufschwung einleiten, blicken wir bei GFT bereits auf ein erfolgreiches erstes Quartal zurück. Diese Entwicklung bestätigt unsere Strategie, die Marktposition des Unternehmens mit neuen Ideen weiter auszubauen.



*Ulrich Dietz,*  
Vorsitzender des Vorstands

Die große Stärke von GFT ist es, diese Geschäftsideen in marktfähige Lösungen zu verwandeln. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor dabei ist, dass wir genau zuhören und die Vorstellungen unserer Kunden, auf der Basis unseres Technologie-Know-hows, weiterentwickeln. Denn gerade in einem so innovationsabhängigen Markt wie der Informationstechnologie, sind wir darauf angewiesen, voneinander zu lernen und Ideen gemeinsam zu realisieren.

Wie erfolgreich dieser Dialog funktioniert, möchten wir Ihnen anhand von drei unterschiedlichen Beispielen zeigen.

Soziale Netzwerke wie zum Beispiel Facebook oder LinkedIn sind ideale Plattformen, um die Bedürfnisse von Kunden und Partnern besser zu verstehen und schnell darauf zu reagieren. Der Austausch in diesen Netzwerken kann so einen wesentlichen Beitrag zur Produkt- und Service-Innovation leisten. Insbesondere für Finanzdienstleister liegen in den neuen Medien echte Chancen. So können die Finanzinstitute neue Produkte und Services über die Netzwerke ausrollen und gleichzeitig ihr Image durch den direkten Dialog mit Kunden erheblich verbessern ... [mehr](#)

Die Renaissance des Customer Relationship Management ist ein weiterer Hinweis darauf, wie wichtig es ist, seine Kunden nicht nur zu kennen, sondern auch in einen für beide Seiten gewinnbringenden Dialog zu treten. Langfristige Partnerschaften können nur dann erfolgreich sein, wenn Unternehmen ihre Kunden ernstnehmen und ihnen zuhören. Oder besser gesagt, von ihnen lernen ... [mehr](#)

Eine besondere Fähigkeit von GFT liegt darin, nicht nur von Kunden zu lernen, sondern auch von vielen tausend IT-Freelancern. Ihre Qualifikationen und Projekterfahrungen, aus den Profilen einer internationalen Datenbank, geben uns Auskunft darüber, welche Kompetenzen gefordert werden, um auch zukünftig im Markt ganz vorne mitzuspielen. Für eine schnelle und effiziente Kommunikation mit den IT-Spezialisten weltweit, hat GFT die iJobs App entwickelt ... [mehr](#)

Die Welt und die Märkte um uns herum sind spannend und komplex. Lassen Sie uns also einfach aufmerksam zuhören und vor allem lernen.

Ihr

Ulrich Dietz

# Dein Freund, die Bank

- Social Media ist mit Web 2.0 der wegweisende Trend in der Kommunikation für die nächsten Jahre.
- Es umfasst das Engagement von Personen, aber auch von Institutionen und Unternehmen in sozialen Netzwerken und Netzgemeinschaften, die als Plattform von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen.
- Immer mehr Finanzdienstleister nutzen diese Plattformen, um proaktiv die jeweilige Unternehmenskommunikation im Netz zu steuern.



*Heutzutage sind online-Begriffe, wie „als Freund hinzufügen“ oder auch „Kontakt bestätigen“ nicht mehr aus unseren E-Mail-Eingangsortnern wegzudenken und so tritt der Begriff „Social Media“ tagtäglich und mit zunehmender Wichtigkeit in unser Leben. Die soziale Interaktion in webbasierten Communities gewinnt immer mehr an Bedeutung und verwandelt so mediale Monologe (one to many) in sozial-mediale Dialoge (many to many).*

## Die Möglichkeiten und Herausforderungen von Social Media für Finanzdienstleister

Viele Unternehmen sind bereits heute mit ihrem Profil auf einer oder mehreren Social Network Sites vertreten. Entschließt man sich, mit der Unternehmenskommunikation in die digitale Welt einzutreten, erfordert dies jedoch klare Ziele und Strategien. Es genügt nicht mehr, nur bei Facebook registriert zu sein – man sollte auch wissen, warum man dort ist und vor allem, was man dort erreichen will.

Wenn wir den Markt für Finanzdienstleistungen betrachten, dann hat Social Media gerade hier eine ganze Menge zu bieten. Ein großes Potenzial liegt insbesondere in den Bereichen Vertriebs- und Verkaufsförderung. Die Steigerung des reinen Abverkaufs von Produkten und Dienstleistungen sollte jedoch nicht der Hauptzweck eines Engagements in diesem Bereich sein. Der wahre Mehrwert von Social Media liegt in ihrem Potenzial als Marketing-Tool. Ein Mittel, das Unternehmen helfen kann, ihre Kunden, deren Bedürfnisse und Wünsche besser kennenzulernen und zu verstehen. Social Networking Sites sind ideale Medien, um eine heterogene Zielgruppe besser einzuordnen und Finanzdienstleistungen auf die individuellen Interessen der Kunden auszurichten. Zusätzlich zu den klassischen Medien bieten sie neue Möglichkeiten, Produkte eindeutig zu positionieren und zu kommunizieren.

Betrachten wir die Chancen, die soziale Netzwerke für Marketing und Kommunikation bieten, genau, kristallisieren sich vier Themenschwerpunkte heraus. Erstens, Kommunikation als markenbildendes Element. Zweitens, Kundenbindung und drittens, Unternehmenskommunikation für Vertriebs- und Verkaufsförderung. Von besonderem Interesse für Unternehmen ist der vierte Schwerpunkt, die Produktentwicklung: Social Media ist ein ausgezeichnetes Testfeld, um die Akzeptanz von neuen Produkten und Dienstleistungen zu prüfen.

Ein erfolgsversprechender Ansatz für das Engagement von Finanzinstituten auf einer Social Network Site ist es, eine innovative Dienstleistung anzubieten. Bestehende Kunden erfahren, über speziell auf sie zugeschnittene Angebote, die Wertschätzung ihrer Bank. Sind sie dann bereit, die neue Dienstleistung nicht nur zu nutzen, sondern auch weiterzuempfehlen, ist das Prinzip von Social Media erfolgreich umgesetzt. Besucher im Web können eine Social Network Site jedoch auch als Plattform für Kritik nutzen. Tritt so ein Fall ein, ist es wichtig, mit Offenheit zu reagieren und eine transparente Kommunikationsstrategie zu verfolgen. Aus einer vermeintlichen Krise kann auf diese Weise ein positiver Dialog entstehen, der am Ende eine Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen ermöglicht.

Auf lange Sicht gesehen, wenn Kritik ernstgenommen und überzeugend beantwortet wird, kann das Image und die Kundenbindung beziehungsweise -neugewinnung eines Finanzinstituts durch das Engagement in Social Media nur gestärkt werden.

# Die Renaissance des CRM

- Customer Relationship Management und Business Process Management werden in Zukunft immer stärker zusammenwachsen.
- IT- und Fachabteilungen müssen hierbei verstärkt zusammen arbeiten und die CRM-Prozesse in serviceorientierte Architekturen integrieren.
- Der Einsatz von Business Process Management Tools verspricht erhebliche Einsparpotenziale.



*Beim Management von Kundenbeziehungen manifestiert sich eine neue Philosophie, die Business und IT stärker zusammenführt: weg von standardisierten Anwendungen, hin zu flexiblen und prozessorientierten Lösungen.*

Verbraucher erwarten heutzutage von Unternehmen eine individuelle Ansprache und Angebote über Vertriebskanäle ihrer Wahl. Gleichzeitig nutzen sie die Transparenz des Internets, um zu vergleichen und verweigern sich dauerhafter Loyalität. Besonders zu kämpfen haben damit zum Beispiel Banken im preissensitiven und margearmen Privatkundensegment. Geldinstitute, die Bestandskunden halten und neue Kunden gewinnen wollen, sind gefordert, individuelle und bedarfsgerechte Angebote zu formulieren und zum passenden Zeitpunkt über den vom Kunden gewünschten Kanal zu übermitteln. Die Grundvoraussetzung dafür ist gegeben: Noch nie wussten Banken so viel über ihre Kunden wie heute. Über unterschiedlichste Interaktionskanäle werden Informationen gesammelt, aus verschiedenen Quellen zusammengeführt, analysiert und aus den Ergebnissen Handlungsempfehlungen für definierte Kundensegmente abgeleitet.

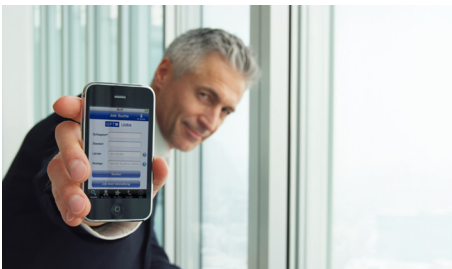
Dafür ist es zunächst notwendig, die kundenorientierten Prozesse zu erfassen und zu definieren. Profitabilität von Bestandskunden, Beschwerdemanagement, Cross- und Upselling-Potenziale sind die Themen, die abteilungsübergreifend beantwortet werden müssen. Wenn es darum geht, den Business-Prozess in seine kleinsten Bestandteile zu zerlegen und mit Hilfe von IT-Komponenten wieder zu einem Gesamtbild zusammenzufügen, müssen alle intensiv zusammenarbeiten. Auch bei organisatorischen Anforderungen wie Berechtigungsmodellen und Freigabeprozessen müssen IT- und Fachabteilung Hand in Hand agieren.

Business Process Management (BPM) Tools erleichtern es, Geschäftsprozesse systematisch zu modellieren und anzupassen. Sie zeigen grafisch auf, wie Informationen in zeitlich-logischer Abfolge verarbeitet werden. BPM-Tools stellen Prozesse sowie Schnittstellen anschaulich und transparent dar, können Prozessanpassungen simulieren und flexibel optimieren. Eine Prozesslandkarte ermöglicht den Gesamtblick auf ein Unternehmen und seine kundenorientierten Prozesse. Werden CRM-Prozesse in serviceorientierte Architekturen (SOA) eingebunden, ist schnell erkennbar, wo man ansetzen muss, wenn neue Finanzprodukte eingeführt werden, ein neuer Vertriebskanal erschlossen wird oder neue gesetzliche Regelungen andere Vorgehensweisen erfordern.

Je besser die Prozesse abgebildet sind, umso rascher lassen sich Veränderungen und Innovationen umsetzen. Finanzdienstleister, die auf BPM und serviceorientierte Architekturen setzen, sind in der Lage, schnell und flexibel zu agieren. Der Einsatz von BPM verspricht außerdem Kosteneinsparpotenziale von bis zu 20 % (Quelle: Gartner).

# Partnerschaft neu definiert – die iPhone App von GFT für IT-Freiberufler

- Kostenlose iPhone App für IT-Freiberufler
- Schneller und flexibler Zugriff auf offene Stellenangebote
- Möglichkeit der Einsicht auf Vertrags- und Rechnungsstatus
- Mehrwert für Kunden durch schnelle Verknüpfung von Fachwissen



*Für die mobile Kommunikation mit freiberuflichen IT-Spezialisten auf der ganzen Welt bietet GFT eine Anwendung, die den besonderen Bedürfnissen dieser Berufsgruppe nach hoher Flexibilität und Schnelligkeit gerecht wird.*

Kleine flexibel einsetzbare Anwendungen (Apps) haben nicht nur der Informationstechnologie neue Horizonte eröffnet. Die Möglichkeiten, die sich durch Apps in Verbindung mit mobilen Devices ergeben, führen zu einer sukzessiven Veränderung unseres gesamten Kommunikationsverhaltens.

Dass es sich dabei nicht nur um einen schnelllebigen Trend oder eine Mode handelt, zeigt die Anzahl der allein im AppleStore erhältlichen Anwendungen. So standen im Mai letzten Jahres ca. 38.000 Apps zur Verfügung – heute sind es über 200.000 „kleine Helfer“ und täglich werden es mehr.

Diesen Trend hat GFT in kürzester Zeit aufgegriffen und in Lösungen umgesetzt. Neben verschiedenen Anwendungen für Kunden hat GFT bereits Anfang des Jahres zur CeBIT eine eigene kostenlose App vorgestellt, mit der IT-Freiberufler mobil auf offene Stellenangebote zugreifen, sowie den Status ihrer Vertrags- und Rechnungsdaten einsehen können. Dieser innovative Service kommt damit den speziellen Anforderungen nach hoher Flexibilität und Schnelligkeit einer ganzen Berufsgruppe entgegen.

IT-Freiberufler sind, wie kaum ein anderer Berufszweig, permanent unterwegs und bei wechselnden Aufträgen vor Ort tätig. Aus diesem Grund wird von ihnen, neben ihrem fachlichen Know-how, ein Höchstmaß an Flexibilität und Mobilität erwartet. Genau an dieser Stelle bietet GFT eine Lösung, die es freien Mitarbeitern erlaubt, sich vor Ort ganz auf ihr Projekt zu konzentrieren.

Kunden ermöglicht GFT iJobs noch schneller die optimale Besetzung von Projekten mit einzelnen Spezialisten oder auch die Zusammenstellung ganzer Teams. Für umfassende und langfristige Lösungen bündelt und kombiniert GFT die Expertise von freiberuflichen IT-Spezialisten mit dem langjährigen und tiefgreifenden Fachwissen von festangestellten Experten. Der Kunde erhält Kompetenzen, die sich perfekt ergänzen und situationsgerecht, schnell und vor allem zuverlässig und qualitätssicher eingesetzt werden. Auf diese Weise agiert der internationale IT-Dienstleister als Skill-Manager, der seinen Kunden einen echten Mehrwert bietet.

## GFT iJobs im Überblick:

Mit der neuen App können zukünftig die freiberuflichen Experten nicht nur offene Projektausschreibungen einsehen, nach bevorzugtem Land oder Einsatzort suchen, sondern auch nachgefragtes Know-how per Stichwortsuche abgleichen. Passende Angebote werden schnell per E-Mail übermittelt und sind sofort über das iPhone abrufbar. Registrierte Partner haben außerdem jederzeit die Möglichkeit, den Status ihrer aktuellen Vertrags- und Rechnungsdaten abzufragen. GFT iJobs ist erhältlich unter [www.gft.com/ijobs](http://www.gft.com/ijobs).

## Über GFT

Die GFT Gruppe mit Sitz in Deutschland ist ein internationaler Anbieter für innovative IT-Lösungen und -Dienstleistungen. Als strategischer IT-Partner unterstützt GFT die Kunden dabei, ihre Geschäftsprozesse durch intelligente IT-Systeme und Spezialisten zu optimieren und dadurch ihre Position im Wettbewerb nachhaltig zu verbessern.

GFT zählt zu den weltweit führenden IT-Dienstleistern im Finanzsektor. Für die Entwicklung, Implementierung und Wartung maßgeschneiderter IT-Lösungen kombiniert das Unternehmen fundierte Technologieerfahrung mit umfassender Branchenkompetenz (Geschäftsbereich *Services*).

Für Unternehmen aller Branchen rekrutiert und vermittelt GFT IT-Freiberufler und übernimmt zudem das komplette Management derer IT-Dienstleister. Basis dafür ist ein Expertenpool mit weltweit über 180.000 freiberuflichen IT-Spezialisten (Geschäftsbereich *Resourcing*).

Ulrich Dietz gründete GFT im Jahr 1987. Er ist heute Vorstandsvorsitzender und Hauptaktionär der Unternehmensgruppe, die 2009 einen Umsatz von rund 217 Mio. Euro erzielte. Mehr als 1.100 Mitarbeiter sind an Standorten in sieben Ländern beschäftigt. Die GFT Aktie ist an der Frankfurter Wertpapierbörse notiert (Prime Standard: WKN 580 060, GEX).

### Impressum und rechtliche Hinweise

GFT Technologies AG  
Filderhauptstraße 142  
70599 Stuttgart  
T +49 711 62042-0  
E-Mail: [info@gft.com](mailto:info@gft.com)  
Internet: [www.gft.com](http://www.gft.com)

Redaktion und verantwortlich i.S.v. § 10 Absatz 3 MDStV: Christina Vontin, Filderhauptstraße 142, 70599 Stuttgart

Vorstand: Ulrich Dietz (Vorsitzender), Marika Lulay, Dr. Jochen Ruetz

Vorsitzender des Aufsichtsrates: Franz Niedermaier

Registergericht: Amtsgericht Stuttgart

Registernummer: HRB 727178

Sitz der Gesellschaft: Stuttgart

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gemäß § 27 a Umsatzsteuergesetz: DE 812 588 737

Marken- und Warenzeichen:

Alle innerhalb dieser Website genannten Marken- und Warenzeichen unterliegen uneingeschränkt den Bestimmungen des jeweils gültigen Kennzeichnungsrechtes und gegebenenfalls den Besitzrechten der jeweiligen eingetragenen Eigentümer.

Copyright © 2010 GFT Technologies AG.