

Digitale Transformation

Die vierte industrielle Revolution

Die Digitalisierung hat das Machtverhältnis zwischen Unternehmen und Kunden radikal verändert. Mit der Ausreifung der globalisierten Märkte sind sich Produkte und Dienstleistungen immer ähnlicher geworden. Dadurch wird die Pflege der Kundenbeziehungen zu dem entscheidenden Differenzierungsmerkmal gegenüber Wettbewerbern. Die kumulierte Wirkmacht von Marketing, Vertrieb, E-Commerce und Service ist zum erfolgskritischen Faktor geworden. Mangelt es Unternehmen an einer konzertierten Strategie aller marktbearbeitenden Einheiten, erodiert ihre Wirtschaftlichkeit. Der Mausklick des Konsumenten entscheidet über unternehmerisches Sein oder Nichtsein.

Maßgeschneidert auf den Kunden

Die zentrale Herausforderung und gleichzeitig elementare Chance liegt in der naht- und reibungslosen, abteilungsübergreifenden Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen – in ihr liegt die Essenz der Digitalen Transformation aus unternehmerischer Perspektive. Der Kunde ist heute ein mündiger und übermächtiger „connected customer“, der statusbewusst mit einer klaren Erwartungshaltung auftritt. Sein zweckrationaler Imperativ: Gib mir alles, immer, überall und in Echtzeit! Und das wertschätzend, personalisiert und zum kleinsten Preis!

Nicht nur das Privatkundengeschäft verändert diese allumfassende Anspruchshaltung nachhaltig, sondern auch und insbesondere das Firmenkundengeschäft. Hier stehen Unternehmen nicht nur einzelnen Konsumenten gegenüber, sondern müssen auf – teils divergierende – Interessenlagen innerhalb komplexer Einkaufsgremien flexibel und bedarfsgerecht reagieren können, um Produkte und Dienstleistungen erfolgreich zu platzieren. Nicht mehr Kostenkontrolle

und Effizienzsteigerung stehen allein im Mittelpunkt, sondern die Fähigkeit, damit auf Kundenwünsche einzugehen.

Vision und Überlebensstrategie

„Survival of the fittest“ bedeutet im Sinne der Darwin'schen Evolutionstheorie das Überleben der am besten an ihre Umwelt angepassten Individuen. Das gleiche gilt für Unternehmen im Zeitalter der vierten industriellen Revolution. Das Erfolgskriterium unternehmensweiter Digitalisierungsprojekte ist ebenso einfach wie eindeutig: Es geht um das unternehmerische Überleben in globalisierten Märkten vor dem Hintergrund der massiven Umwälzung ganzer Industrie- und Dienstleistungssektoren.

Eine digitale Vision, eine strategische Positionierung hat vornehmlich die langfristigen Ziele einer Organisation im Blick. Und einzig an dieser Vision orientieren sich Führungskräfte, die technologische Entwicklungen und Strategien definieren und vorantreiben, um ihr gesamtes Unternehmen erfolgreich durch den Prozess der digitalen Transformation zu leiten.

Ganzheitlicher Ansatz

Erfolgreiche Digitalisierung braucht eine ganzheitliche Herangehensweise, wenn entsprechende Investitionen Erträge generieren sollen. Allerdings haben Kapitalinvestitionen im digitalen Kontext eine zusätzliche Dimension: Digitalisierung transformiert die Art und Weise, wie Unternehmen Produkte und Dienstleistungen entwickeln, wie sie interne Betriebsabläufe organisieren, wie sie an den Markt gehen und wie sie mit Kunden und Partnern in Verbindung treten.

Bei ganzheitlichen Digitalisierungsprojekten, die auf einen fundamentalen, konzernweiten Transformationsprozess abzielen, stoßen etablierte ROI-Berechnungen deshalb an ihre Grenzen. Ein Großteil der Auswirkungen einer digitalen Transformation kommt kumulativ und intermodal zustande, der Gesamteffekt ist größer als die Summe seiner einzelnen Teile – was es schwierig macht, einen ROI zu beweisen.

„*Um konkurrenzfähig zu bleiben und in den sich ständig ändernden globalen Märkten bestehen zu können, müssen Sie der Partner sein, mit dem man am schnellsten, einfachsten und zuverlässigsten ins Geschäft kommt.*“

Dr. Jochen Wiechen, CEO Intershop Communications AG

Neue Perspektive

Um mit digitalen Investitionen optimale Ergebnisse zu erzielen, müssen die unternehmensinternen Treiber und Lenker des Wandels erlernen, solche Investitionen aus der Sicht des Kunden wahrzunehmen und zu bewerten. Die Führungsgremien müssen den geschäftlichen Ansatz „von innen nach außen“ hinter sich lassen, ihre Perspektive verlagern und den Wandel mit Blick vom Markt aus in ihr Unternehmen hinein betrachten.

Dem Management fällt hierbei federführend die Aufgabe zu, die strategische Ausrichtung des Unternehmens so zu verändern, dass sich dessen Perspektive von außen nach innen richtet – also auf Ergebnisse, die ihre Kunden sich wünschen. Agilität und Innovationsmanagement werden zu unternehmenskritischen Faktoren. Um ein bestehendes Geschäftsmodell grundlegend zu verändern und steigende Erlöse durch digitale Investitionen zu erzielen, müssen Führungsebenen dauerhaft technologische und operative Barrieren zwischen den unterschiedlichen Geschäftsaktivitäten durchbrechen.

Das Richtige tun

Planen Sie Ihre digitalen Investitionen mit dem Wissen, dass Sie sie wechselnden Kundenerwartungen zuteilen werden. Um diese Erwartungen zu erfüllen und sogar zu übertreffen, sollten CIO und CTO folgendes beachten:

Verschaffen Sie sich Klarheit über aktuell entstehende digitale Technologien und deren potenzielle Wirkmacht auf Kunden. Entscheiden Sie, welche neuen Technologien Ihnen schon heute konkrete Vorteile bieten können, und bei welchen Sie besser abwarten, bis sie ausgereift sind.

Sammeln Sie keine unnützen Daten. Daten spielen im digitalen Kontext eine entscheidende Rolle. Aber Massen an gesammelten Daten machen Ihr Unternehmen nicht „digital reifer“. Finden Sie zunächst heraus, welche Daten für Ihre Kundenbeziehungen wichtig sind, wenden Sie dann künstliche Intelligenz und Analyseverfahren an, die Ihnen Ergebnisse liefern.

Integrieren Sie Einzelinvestitionen in Ihre digitale Vision. Es ist äußerst wichtig, dass Sie digitale Einzelprojekte

so gestalten, dass sie sich in die übergeordnete digitale Vision Ihres Unternehmens einfügen. Nur so generieren Sie neue Erträge und sichern sich Marktanteile.

Messen Sie die Wirkung von Investitionen in die Digitalisierung auf die Kundenzufriedenheit. Es ist schwierig, die digitale Transformation zu bewältigen, wenn die angelegten Erfolgskriterien nicht das gesamte Unternehmen auf Kundenzufriedenheit hin ausrichten.

Reinvestieren Sie Einsparungen durch digitale Investitionen. Sorgen Sie für permanente technologische Innovation, indem Sie Einsparungen durch eine verbesserte Produktivität in neue Technologien organisch investieren.

Die digitale Transformation bedeutet für Unternehmen nicht nur die Anpassung von Prozessen an eine neue digitale Realität. Digitale Services und die daraus generierten Daten eröffnen Ihnen auch völlig neue Umsatzpotenziale. Klassische Hersteller werden so immer häufiger zu Dienstleistern.

Mehr zum Thema „Digitale Transformation“ erfahren Sie in unserem umfassenden Intershop-Whitepaper www.intershop.de/digitale-transformation-whitepaper



Intershop Communications AG
Intershop Tower
07740 Jena, Germany
Telefon: +49 3641 50-0
Fax: +49 3641 50-1111

www.intershop.de
info@intershop.de