



DIGITAL MATURITY ASSESSMENT (DMA)

Digitale Due Dilligence & Statusbestimmung für Handelsunternehmen

Der stationäre Handel befindet sich in der größten Umbruchphase seiner Geschichte. Der elektronische Handel gewinnt stetig Marktanteile und mobile Endgeräte verändern signifikant das Kundenverhalten in und außerhalb der Verkaufsfilialen. Die ersten Verlierer der aktuellen Entwicklung gibt es bereits: Karstadt, Schlecker und Praktiker sowie weitere tausend Händler mussten ihre Pforten für immer schließen. Die Digitale Transformation von Handelsunternehmen ist daher unerlässlich, um langfristig am Markt wettbewerbsfähig und innovativ zu bleiben. Um den digitalen Reifegrad von Handelsunternehmen zu erfassen, kommt das „Digital Maturity Assessment“ zum Einsatz: Es hilft zu analysieren, wie es um die digitale Reife in der Firma bestellt ist.

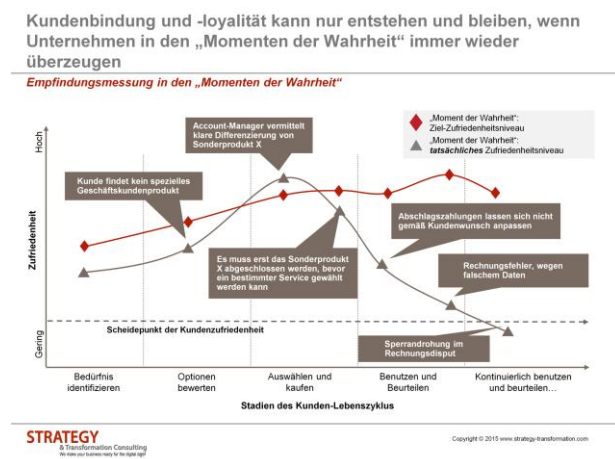
Aktuelle Herausforderungen

Karstadt, Quelle, Woolworth, Sinn-Leffers, Neckermann, Hertie, Praktiker und Schlecker haben alle eines gemeinsam: Sie haben ihren Kunden eine Customer Experience aus dem vorherigen Jahrhundert geboten, die mit den Entwicklungen der Kundenerwartungen nicht Schritt gehalten hat. Es werden sicherlich nicht die letzten Pleiten gewesen sein. Aber nicht die Aufweichung der Ladenöffnungszeiten oder die Einführung des Internets hat den deutschen Einzelhandel verändert! Es sind die Kunden selbst, die den Wandel erzwungen haben und weiter Druck ausüben. **Wer heute einkauft, der will etwas erleben: Unterhaltung, Vergnügen, Entspannung, Beratung, etc. und nicht nur emotionslos Produkte und Services kaufen.** Ein tiefes Verständnis der **Customer Experience** ermöglicht Unternehmen, in diejenigen Bereiche zu investieren, die den Kunden wichtig sind und die ihnen den entsprechenden Mehrwert liefern.

zum Unternehmen auf, welche sie langfristig an das Unternehmen binden. Unternehmen sind aktuell Markttrends ausgesetzt, die den gesamten Kaufprozess und Kundenlebenszyklus beeinflussen. **Die Bedeutung von multiplen Zugangsmöglichkeiten zum Kunden wird weiter ansteigen und bisherige Vertriebsstrukturen aufbrechen.** Unternehmen, die das neue Paradigma nicht akzeptieren, werden es in Zukunft schwer haben, gegenüber omnipräsenten Wettbewerbern wie Amazon & Co zu bestehen. Sie riskieren es sogar, ihre Existenzberechtigung zu verlieren, ähnlich wie es Quelle & Co. ergangen ist.

Lösungsansätze

Die steigende Bedeutung digitaler Informations- und Vertriebskanäle bedingt einen integrierten Ansatz für alle Online- und Offline Kanäle, aktives Customer Experience Management sowie individualisierbare Produkte: **Die zunehmende Erlebnisorientierung der Gesellschaft sowie das vielfach homogene Produkt- und Leistungsangebot führen dazu, dass Händler ihren Kunden etwas „bieten“ müssen, um sich vom Wettbewerb abzuheben.** Unser Markt schreit nach „Kundenerlebnissen“, die Kunden und Konsumenten in eine vielfältige und abwechslungsreiche „Kaufwelt“ hineinziehen. Aus Sicht des Unternehmens sollte es daher das **Ziel** sein, **eine optimale Customer Experience bzw. Kundenerfahrung entlang sämtlicher Interaktionspunkte sicherzustellen.** Dies erfordert die aktive Einbindung sowohl des Kunden als auch des Unternehmens innerhalb dieser Interaktion. Viele Händler sind aufgrund der Marktveränderungen gezwungen, sich komplett neu zu erfinden. Unternehmen sollten die Chancen der digitalen Transformation nutzen, schnellstmöglich neue digitale Services und Geschäftsmodelle zu entwickeln und damit zu-



Zusätzlich machen Kunden unvergessliche, positive Erfahrungen und bauen damit eine **emotionale Beziehung**

sätzliche Einnahmequellen identifizieren. Zusätzlich sollten die Anbieter das Kundenerlebnis durch pfiffige Integration der digitalen Kanäle verbessern.

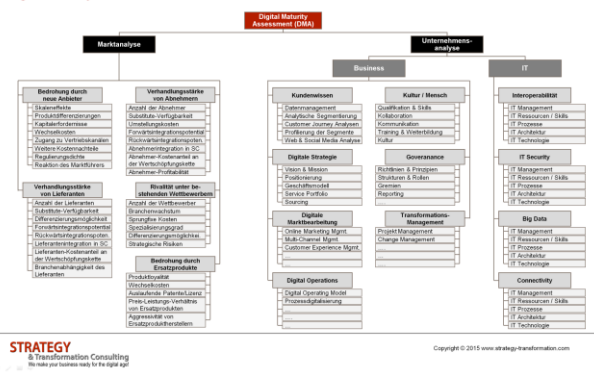
Digitale Transformation ist hochkomplex. Umso wichtiger ist die digitale Statusbestimmung

Im Rahmen der digitalen Transformation ergibt sich eine Vielzahl von Fragen: **Sind Geschäftsmodell, Leistungsportfolio, Marketing-, Sales und Service-Aktivitäten fit für die Kundenansprüche auch in der digitalen Welt? Um die Komplexität zu reduzieren und um mehr Transparenz bei der Ist-Situation zu gewinnen, empfehlen wir, die Digitale Transformation mit einer gründlichen und strukturierten digitalen Statusbestimmung zu beginnen.** Unser Digital Maturity Assessment (DMA) ist eine solche digitale Statusbestimmung und besteht aus 3 Teilen mit über 16 Themenblöcken und mehr als 200 Einzelfragen, welche alle Aspekte der Digitalisierung abdecken. Dazu zählen:

- **Unternehmensbezogene Analyse aus Business Sicht**
- **Marktbezogene Analyse**
- **Unternehmensbezogene Analyse aus IT Sicht**

Das Digital Maturity Assessment umfasst eine ausführliche Markt- und Trendanalyse sowie eine detaillierte Unternehmensanalyse

Digital Maturity Assessment – Modellstruktur



Das **Digital Maturity Assessment (DMA)** schafft somit die **Grundlage für die Ausarbeitung einer ganzheitlichen Digitalstrategie** mit anschließender Transformations-Roadmap. Final folgt die Umsetzung der digitalen Transformation.

Vorgehen Digital Maturity Assessment (DMA)

Das DMA bieten ein Vorgehen in drei Stufen an:

I) Indikationsebene:

100 geschlossene sowie einige offene Fragen bieten eine Metrik zur Beurteilung sowohl der digitalen Reife des Unternehmens sowie auch des Bedrohungspotentials des Marktumfeldes, in dem das Unternehmen tätig ist.

II) Detaillierungsebene:

Fokussierung auf identifizierte Handlungsfelder, welche einer tieferen Analyse unterzogen werden müssen. Hier stehen weitere 100+ offene und geschlossene Fragen zur Detailanalyse zur Verfügung.

III) Ursache-Wirkungs-Analysen:

Detaillierte Opportunity bzw. Problemstrukturierung sowie Analyse von Ursachen-Wirkungszusammenhängen z.B. mittels Ishikawa Diagrammen. Diese Phase dient auch als Materialsammlung für die Ausarbeitung einer Digitalstrategie im Anschluss an die Statusbestimmung.

Mehrwert und Differenzierung

Unser digitales Reifegradmodell differenziert sich im Vergleich zum Wettbewerb durch **Ganzheitlichkeit und Vollständigkeit**. Im Gegensatz zu anderen digitalen Reifegradmodellen fokussiert unser Model nicht ausschließlich auf einzelne Unternehmensfunktionen bzw. Perspektiven, sondern **deckt alle für die digitale Transformation relevanten Funktionsbereiche eines Unternehmens ab**. Als **Alleinstellungsmerkmal** im Markt erfasst unser Model zusätzlich das marktbezogene Bedrohungspotential durch Erfassung und Bewertung von Veränderungen in der Markt- und Branchenstruktur. Weiterführende Informationen erhalten Sie unter www.strategy-transformation.com/digital-maturity-assessment/

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Dann schreiben Sie uns per Email oder rufen Sie uns an.
STRATEGY & TRANSFORMATION CONSULTING
Marc R. Esser, Managing Partner
+49 151 230 37748
Marc.Esser@strategy-transformation.com
www.strategy-transformation.com