

DIGITAL MATURITY ASSESSMENT (DMA)

Digitale Due Dilligence & Statusbestimmung für Mode- und Lifestyle-Unternehmen

Digitale Dienste und Technologien krepeln ganze Geschäftsmodelle um, beeinflussen unser Arbeitsumfeld, unsere Art zu kommunizieren, wie wir ein- und verkaufen. Start-Ups mit innovativen ungewöhnlichen Ideen mischen alteingesessene Unternehmen auf. Auch in der Mode- und Lifestyle-Branche ist die Digitale Transformation unerlässlich, um am Markt wettbewerbsfähig und innovativ zu bleiben. Um den digitalen Reifegrad von Unternehmen zu erfassen, kommt das „Digital Maturity Assessment“ zum Einsatz: Es hilft zu analysieren, wie es um die digitale Reife in der Firma bestellt ist.

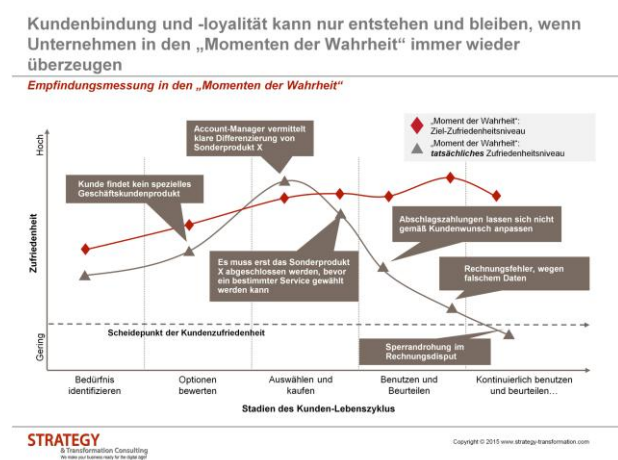
Aktuelle Herausforderungen

Auch der Mode- und Lifestylesektor steht wie viele andere Branchen nicht still und vor immensen Herausforderungen: Die digitale Revolution hat die Medienindustrie durcheinandergewirbelt, hat die Einzelhandel auf den Kopf gestellt, verändert in rasender Geschwindigkeit die Fertigungsprozesse in den Fabriken – und erfasst mit Macht jetzt auch die Mode- und Lifestylebranche. 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. Einer von zwei Konsumenten beginnt die Suche nach Produkten und Services online. Insbesondere junge Konsumenten nutzen Online-Kanäle für die Informationssuche sowie zusätzlich Social Media Angebote wie Communities, Blogs und Diskussionsforen. Mehr als 60% der Konsumenten planen die Nutzung von mehr als einem Kundenkontaktpunkt: Viele Kunden wechseln den Kanal während des Kaufprozesses: Sie recherchieren beispielsweise erst einmal online, aber kaufen dann in einem klassischen Store. Zusätzlich zu den großen Herausforderungen, ein über alle Kanäle konsistentes und differenziertes Kundenerlebnis zu gestalten, droht etablierten Mode- und Lifestyle-Unternehmen beispielsweise von Wettbewerber-Seite her eine Kampfansage: Der Handelsgigant Amazon weitet seine Geschäfte in den USA bereits in den Offline-Markt aus und denkt über den Aufbau eines physischen Filialnetzes nach.

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 zu-

nehmende Erlebnisorientierung der Gesellschaft sowie das vielfach homogene Produkt- und Leistungsangebot im Mode- und Lifestyle-Markt führen dazu, dass Unternehmen 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 Player in der Mode- und Lifestyle-Branche sind aufgrund der Marktveränderungen gezwungen, sich komplett neu zu erfinden. Die Unternehmen sollten die Chancen der digitalen Transformation nutzen, schnellstmöglich neue digitale Services und Geschäftsmodelle zu entwickeln und damit zusätzliche Einnahmequellen identifizieren. Sie sollten hier das Feld nicht Amazon & Co überlassen. Zusätzlich sollten die Anbieter das Kundenerlebnis durch pfiffige Integration der digitalen Kanäle verbessern.



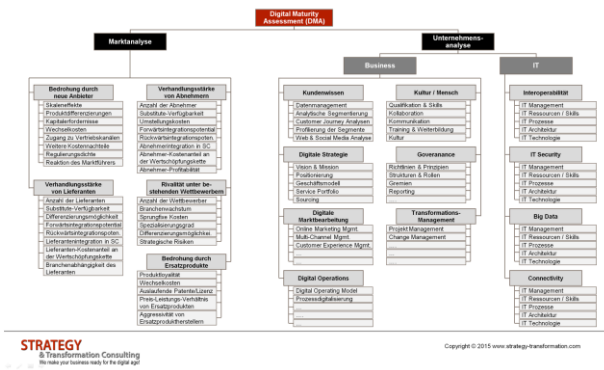
Digitale Transformation ist hochkomplex. Umso wichtiger ist die digitale Statusbestimmung

Im Rahmen der digitalen Transformation ergibt sich eine Vielzahl von Fragen. 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 – Modelstruktur



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