

DIGITAL MATURITY ASSESSMENT (DMA)

Wie Unternehmen ihren digitalen Reifegrad analysieren können – Fallbeispiel eines Finanzdienstleisters, der seine Marktbearbeitung auch auf die digitale Welt ausweiten und damit seine Kundenbindungsstrategie optimieren möchte

Finanzdienstleister befinden sich aktuell in schwierigem Fahrwasser. Die Niedrigzinsphase hat die üppi- gen Geldreserven von vielen Banken und Versicherungen stark reduziert und nagt zusätzlich an den tradi- tionellen Geschäftsmodellen der Branche. Zusätzlich droht Finanzdienstleistern durch neue Marktteil- nehmer wie Google Compare (Vergleichsportal für Versicherungen) und PayPal (Online Zahlungsverkehr) eine Kampfansage. Innovative Geschäftsmodelle, Produkte und Vertriebswege müssen entwickelt werden, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Doch die Digitale Transformation ist hochkomplex. Individuelle Lö- sungsansätze unterstützen jedoch auf dem herausfordernden Weg in die digitale Welt!

Herausforderungen für Finanzdienstleister

Banken und Versicherungen sind aktuell Markttrends ausgesetzt, die den gesamten Kaufprozess und Kundenlebenszyklus beeinflussen. Diese sind:

- **Höhere Preissensitivität:**
Der Preis wird mehr und mehr zum ausschlaggebenden Faktor bei der Kaufentscheidung. Die Kunden verglei- chen zunehmend verschiedene Finanzierungs- und Versicherungsangebote.
- **Stärkeres Transparenzbedürfnis:**
Die besseren Informationsmöglichkeiten durch Internet und Vernetzung werden durch den Kunden zunehmend stark genutzt. Zusätzlich wird durch die Regulierung ein höheres Transparenzniveau eingefordert.
- **Sinkende Kundenloyalität:**
Die Durchschnittliche Dauer der Kundenbeziehung sinkt in der Finanzdienstleistungsbranche. Neue Direkt- und Onlineangebote sowohl im Versicherungs- wie auch im Bankumfeld bieten einfache Wechselmöglich- keiten, welche von den Kunden entsprechend genutzt werden.
- **Flexible Produktpassungen:**
Starre und langläufige Verträge werden zunehmend vom Kunden abgelehnt. Es besteht ein erhöhtes Kun- denbedürfnis nach Flexibilität bei sich ändernden Le- bensumständen.

Die **Bedeutung von multiplen Zugangsmöglichkeiten zum Kunden** wird weiter ansteigen und **bisherige Ver- triebsstrukturen aufbrechen**. Einer von zwei Konsumenten

beginnt die Suche nach z.B. Kfz-Versicherungen 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 wech- seln nämlich den Kanal während des Kaufprozesses:** Sie recherchieren beispielsweise erst einmal online, kaufen dann aber von einem Vermittler. **Zusätzlich droht Finanz- dienstleistern durch neue Marktteilnehmer** wie Google Compare (Vergleichsportal für Versicherungen) und PayPal (Online Zahlungsverkehr) **von Wettbewerber-Seite her eine Kampfansage**. "Wenn Google als Vergleichsportal kommt, wird das den Markt verengen", so Detlef Frank, Chef von HUK24. "Ich erwarte, dass viele Kunden direkt im Goog- le Portal hängen bleiben. Dann klicken weniger auf die Anzeigen und die von Anzeigen abhängigen Vergleichspor- tale oder Direktversicherer müssen mehr zahlen, um an ihr Neugeschäft zu kommen."

Lösungsansätze

Um zusätzliches Wachstum zu realisieren, ist eine wert- orientierte Identifizierung von Kundensegmenten, Ana- lyse von kundenspezifischen Bedürfnissen wie Flexibili- tät und Transparenz sowie eine individuelle Kundenan- sprache notwendig. Die steigende Bedeutung digitaler Informations- und Vertriebskanäle bedingt einen integrierten Ansatz für alle Online- und Offline Kanäle sowie die **Einfüh- rung von flexibleren Preis- und Zahlungsmodellen durch individualisierte Produkte.** Wie ein Finanzdienstleister



damit umgegangen ist, seine Kundenbindungsstrategie mit Hilfe der Digitalen Transformation zu optimieren und seinen Umsatz zu steigern, zeigt das folgende **Fallbeispiel**.

Fallbeispiel: Ein Finanzdienstleister wollte seinen digitalen Reifegrad bei der Marktbearbeitung (Social Media und Online Marketing) ermitteln und konkrete Maßnahmen zur Optimierung erarbeiten

Ausgangssituation: Ein führender Finanzdienstleister stand vor der Herausforderung, die Marktbearbeitung nun auch verstärkt auf die digitale Welt auszuweiten. Mit dem Ziel, die **Kundenbindungsstrategie zu optimieren**, den **Dialog zu seinen Kunden intensivieren**, um **weitere Kunden hinzuzugewinnen** und um mit den Maßnahmen über die Neuen Medien letztlich den **Umsatz zu steigern**. Denn um sich vom Wettbewerb abzuheben, müssen Unternehmen dem Kunden ein **nahtloses und integriertes Mehrkanal-Kundenerlebnis** offerieren, um ihn damit besser an das Unternehmen binden. Dazu werden vor allem **Fähigkeiten in den Bereichen Digital Marketing Management, Multi-Channel Management und Customer Experience Management** benötigt.

Wesentliche Fragestellungen: Um den **digitalen Reifegrad des Finanzdienstleisters im Bereich „New Media Marketing“** zu ermitteln, kamen neben diversen weiteren Fragen die folgenden zum Tragen:

- Sind die **benötigten Fähigkeiten** rund um das Digital Marketing Management, Multi-Channel Management und Customer Experience Management im Unternehmen überhaupt vorhanden?
- Wenn ja, **wie stark sind diese ausgeprägt**?
- Wo muss **aufgeholt** werden?
- Wer kann das **notwendige Know-how** einbringen?
- Wer schließt die **Lücke zwischen dem Ist und Soll**?
- Sind die **Mitarbeiter entsprechend geschult**, um entsprechenden Mehrwert im Rahmen der innovativen Marktbearbeitung leisten zu können?
- Etc.

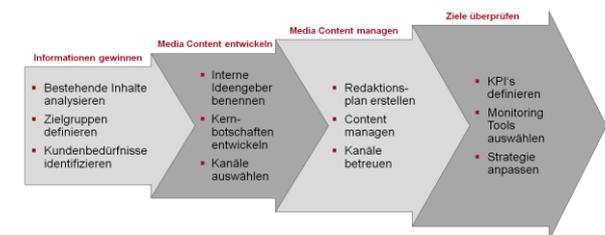
Diese und noch viele Fragen mehr sind bei der digitalen Statusbestimmung eines Unternehmens wesentlich. Ein **definierter Fragenkatalog** hilft dabei zu analysieren, **wo das Unternehmen steht, wenn es um den digitalen Reifegrad** geht. Um dann ganz gezielt **Umsetzungsmaßnahmen** ausarbeiten zu können, die den entsprechenden Unternehmensbereich **fit machen für die Digitale Welt**.

Von der Analyse zur Umsetzung:

Es sollte im Rahmen des Fallbeispiels und auf Basis des ermittelten digitalen Reifegrades eine **Social Media Strategie** inkl. Entwicklung von maßgeschneiderten Inhalten und Botschaften für den Finanzdienstleister ausgearbeitet werden. Wie ging man dabei vor?

Das Content Marketing besteht aus vier Phasen: Analyse, Aufbau, Koordination und Monitoring

Content Marketing – Aufbau von fesselnden Inhalten Schritt für Schritt



STRATEGY
& Transformation

Copyright © 2014 www.strategy-transformation.com



Personas in ausgewählten Kanälen, in denen sich die Zielgruppen tummeln.

- Monitoring und Controlling der einzelnen Maßnahmen: War die Strategie die Richtige oder muss etwas angepasst werden?

Kundennutzen:

- Die für die Bank wirklich relevanten Zielgruppen wurden angesprochen.
- Inhalte wurden passgenau erarbeitet und trafen den „Kern“ der Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppen.
- (Potentielle) Kunden bauten verstärkt Vertrauen zur Marke des Finanzdienstleisters auf.
- Erhöhung des Transaktions- und Vertriebsvolumens durch passgenaue Angebote pro Kunde bzw. Kundensegment. Senkung der Marketingkosten durch effiziente online Kampagnen.
- Tracking des ROI ermöglichte die Gewinnung von Customer Insights und ein tiefes Wissen darüber, was die Zielgruppe beschäftigt.

Im Rahmen des Fallbeispiels sollte außerdem noch eine **Online Marketing Strategie** entwickelt werden. Was waren die Herausforderungen und Aufgaben?

Vorgehensweise:

- Strukturanalyse von Website und Community.
- Onpage- und Onsiteanalysen (wie sind die Seiten aufgebaut?): Technische Struktur, Suchmaschinenoptimierung (SEO), Keywords, Metadescription, Social Media, Performance und Datentransfer, Benutzerfreundlichkeit, Verzeichnisse, Zugriffszahlen, Lesbarkeit der Inhalte, Sicherheit und Datenschutz etc.
- Entwicklung der Inhalte gemäß Zielgruppensegmentierung, SEO (nach was suchen User im Netz?) und User Generated Content (welche Inhalte erstellen User im Netz, worüber sprechen sie?).
- Verknüpfung der Website mit Corporate Blogs und Social Media: Erarbeiten von Themen- und Redaktionsplänen für Blog und ausgewählte soziale Kanäle.

Kundennutzen:

- Der Aufbau von userorientiertem Content mit passenden Kernbotschaften verbesserte signifikant den Dialog mit den Kunden.
- Die SEO- und technische Optimierung erleichterte die Auffindbarkeit von Produkten und Services via Google.

Bei der Definition von Online-Strategien ist es wichtig einem ganzheitlichen Ansatz zu folgen und dabei strategische und operative Abhängigkeiten zu berücksichtigen

Ansatz zur Entwicklung von Online-Strategien



STRATEGY
& Transformation

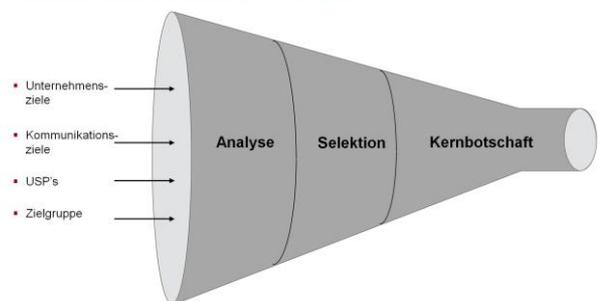
Copyright © 2014 www.strategy-transformation.com

- Die erhöhte Benutzerfreundlichkeit verbesserte die Navigation auf den Webseiten und führte zu verstärktem Traffic auf den entsprechenden Seiten.
- Mehr Traffic und zufriedene Kunden stärkten das Vertrauen, die Unternehmensmarke und wirkten sich positiv auf den Umsatz des Unternehmens aus (dies wurde mittels Monitoring und Logfile-Analysen nachgewiesen werden).

3

Die größte Herausforderung besteht darin, aus vielen Informationen eine zentrale Kernaussage mit effektivem Kundennutzen abzuleiten

Effektive Kunden-Stories brauchen eine zentrale Kernbotschaft



STRATEGY
& Transformation

Copyright © 2014 www.strategy-transformation.com

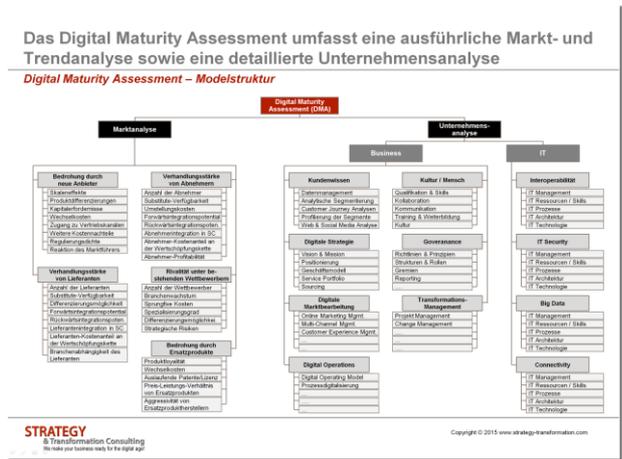
Das zusammen mit dem Fraunhofer Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (IAO) entwickelte „Digital Maturity Assessment“ ermittelt Ihren digitalen Reifegrad – egal, für welchen Bereich in Ihrem Unternehmen

Wie das o.g. Fallbeispiel des Finanzdienstleisters verdeutlicht, ergeben sich im Rahmen der digitalen Transformation 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.

Das „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:

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



Das Digital Maturity Assessment schafft somit die Grundlage für die Ausarbeitung einer ganzheitlichen Digitalstrategie mit anschließender Transformations-

Roadmap. Final folgt die Umsetzung der digitalen Transformation.

Mehrwert und Differenzierung

Das digitale Reifegradmodell differenziert sich im Vergleich zum Wettbewerb durch **Ganzheitlichkeit und Vollständigkeit**. Im Gegensatz zu anderen digitalen Reifegradmodellen fokussiert das 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 das Vorgehen 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?

Um für unsere Kunden **professionelle End2End-Lösungen** gewährleisten zu können, arbeiten wir von Strategy & Transformation Consulting im Rahmen der „Digital Transformation Alliance“ (DTA) vertrauensvoll und eng mit einigen sehr strikt **ausgewählten Geschäftspartnern** zusammen. Dazu zählt auch das **Fraunhofer Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (IAO)**. Wir und unsere Kooperationspartner können somit eine **ganzheitliche Digitale Transformations-Strategie von A bis Z** anbieten, die neben **Business-Aspekten auch die komplette IT-Implementierung** beinhaltet. Sie wollen Geschäftsmodell, Leistungsportfolio und Marktbearbeitung digitalisieren? Wir beraten Sie gerne. Schreiben Sie uns 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