



DIGITAL MATURITY ASSESSMENT (DMA)

Digitale Due Dilligence und Statusbestimmung für TIMES Unternehmen

Der Begriff „TIMES“ bezeichnet die in Wirtschaft und Gesellschaft immer mehr an Bedeutung gewinnenden Branchen Telekommunikation, Informationstechnologie, Medien, Entertainment und Sport. Auch in diesen Branchen ist die Digitale Transformation unerlässlich, um am Markt wettbewerbsfähig und innovativ zu bleiben. Um den digitalen Reifegrad von TIMES-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 in TIMES

Marktgrenzen in den Branchen Telekommunikation, Informationstechnologie, Medien, Entertainment und Sport verschwimmen zusehens, Markteintrittsbarrieren werden auf ein Minimum reduziert: Statt mit Einzelprodukten wird der Massenmarkt aggressiv mit Bündelangeboten (Triple, Quadruple Play) bearbeitet, die einzelne Bausteine der vier TIMES-Märkte miteinander kombinieren. Ehemals renditestarke Einzelprodukte (z. B. Internetzugang) werden dabei gratis „dazugebündelt“, da der Bündelkunde höheren ARPU (Average Revenue per User) und höhere Kundenbindung verspricht. Dies erklärt die derzeit zahlreich zu beobachtenden Markteintritte von branchenfremden Newcommern. „Alte Branchen-Hasen“ müssen jetzt aktiv werden, um nicht vom Markt gefegt zu werden.

ben. Bei Dienstleistungsunternehmen aus der TIMES Branche kommt erschwerend die Virtualität der Produkte hinzu: denn diese Produkte sind nicht „greif- und anfassbar“. Hier wird der Kunde unmittelbar in den Produktionsprozess miteinbezogen. Zum Beispiel, wenn er telefoniert und damit sein „Produkt“ in Anspruch nimmt. Zudem wird das Produkt nicht nur einmal produziert und ausgeliefert, sondern mehrfach. Der Kunde telefoniert ja quasi beliebig oft. Aus diesem Grunde sollten insbesondere Dienstleistungsunternehmen versuchen, ein ganzheitliches Kundenerlebnis zu schaffen, um sich so von Wettbewerbern zu differenzieren, nachhaltige Kundenloyalität aufzubauen und den Kunden an sich zu binden.

Mobilfunkbetreiber befinden sich in einem hochdynamischen Wettbewerbsumfeld und müssen konsequent nach Differenzierungsmöglichkeiten suchen

Herausforderungen und Differenzierungsmöglichkeiten für Mobilfunkbetreiber BEISPIEL

Herausforderungen	Differenzierungsmöglichkeiten															
Kernfragen <ul style="list-style-type: none"> Wie lässt sich die Kundenbindung verbessern? Wie von der stetig steigenden Smartphone-Nutzung ökonomisch profitieren? Wie am besten gegen Mehrerdiensteanbieter (z.B. Chat-Messagingdienste wie WhatsApp und Facebook Messenger) positionieren? Wie mit den anstehenden Kundenanforderungen im Service umgehen, ohne die Kosten auf dem Ruder laufen zu lassen? Wie den stetigen Umsatzrückgang bei Sprachdiensten kompensieren? 	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Kriterien</th> <th>Optionen</th> <th>Bewertung</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Produkt</td> <td>• Smartphones • Tablets • Mehrwertdienste</td> <td>Gering (Gefahr besteht das Telkos zu reinen Blöcke und damit zum Commodity werden)</td> </tr> <tr> <td>Preis</td> <td>• Bündelangebote • Subventionierte Endgeräte</td> <td>Gering (Wettbewerber folgen meist zügig mit ähnlichen Angeboten)</td> </tr> <tr> <td>Netzwerk</td> <td>• Technologie • Abdeckung • Qualität</td> <td>Mittel (Bedeckende Infrastruktur-Investitionen notwendig um Angebot zu kopieren)</td> </tr> <tr> <td>Marketing, Sales & Service</td> <td>• Multikanalpräsenz • Durchgehendes Kundenerlebnis</td> <td>Hoch (Vielversprechende Beispiele aus anderen Branchen)</td> </tr> </tbody> </table>	Kriterien	Optionen	Bewertung	Produkt	• Smartphones • Tablets • Mehrwertdienste	Gering (Gefahr besteht das Telkos zu reinen Blöcke und damit zum Commodity werden)	Preis	• Bündelangebote • Subventionierte Endgeräte	Gering (Wettbewerber folgen meist zügig mit ähnlichen Angeboten)	Netzwerk	• Technologie • Abdeckung • Qualität	Mittel (Bedeckende Infrastruktur-Investitionen notwendig um Angebot zu kopieren)	Marketing, Sales & Service	• Multikanalpräsenz • Durchgehendes Kundenerlebnis	Hoch (Vielversprechende Beispiele aus anderen Branchen)
Kriterien	Optionen	Bewertung														
Produkt	• Smartphones • Tablets • Mehrwertdienste	Gering (Gefahr besteht das Telkos zu reinen Blöcke und damit zum Commodity werden)														
Preis	• Bündelangebote • Subventionierte Endgeräte	Gering (Wettbewerber folgen meist zügig mit ähnlichen Angeboten)														
Netzwerk	• Technologie • Abdeckung • Qualität	Mittel (Bedeckende Infrastruktur-Investitionen notwendig um Angebot zu kopieren)														
Marketing, Sales & Service	• Multikanalpräsenz • Durchgehendes Kundenerlebnis	Hoch (Vielversprechende Beispiele aus anderen Branchen)														

Nur 27% der Verbraucher finden die Marke von Mobilfunkbetreibern wichtig beim Kauf von Mobilfunkdiensten

Design des Endgeräts: 53%
Marke des Endgeräts: 44%
Endgerätemodell: 38%
Betriebssystem: 32%
Verfügbare Apps / Ecosystem: 32%
Mobilfunkbetreiber: 27%

Quelle: "Mobile Life: Study on consumer behavior on mobile devices", TNS INPO, 2011, consumers in mature markets

STRATEGY & Transformation Consulting
We make your business ready for the digital age!

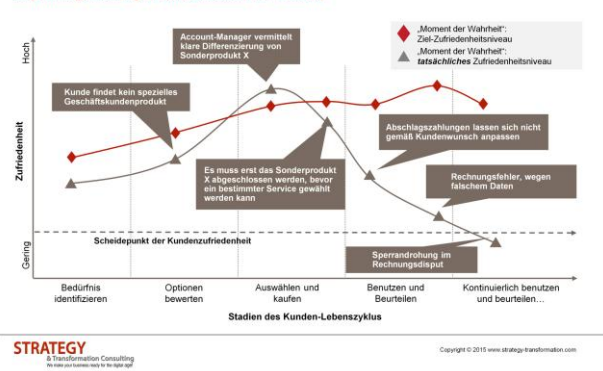
Copyright © 2015 www.strategy-transformation.com

Lösungsansätze

Die zunehmende Erlebnisorientierung der Gesellschaft sowie das vielfach homogene Produkt- und Leistungsangebot im Markt führen dazu, dass Unternehmen ihren Kunden etwas „bieten“ müssen, um sich vom Wettbewerb abzuhe-

Kundenbindung und -loyalität kann nur entstehen und bleiben, wenn Unternehmen in den „Momenten der Wahrheit“ immer wieder überzeugen

Empfindungsmessung in den „Momenten der Wahrheit“



Viele Player in der TIMES Branche sind aufgrund der Marktveränderungen gezwungen, sich komplett neu zu erfinden. Die Player sollten die Chancen der digitalen Transformation nutzen, schnellstmöglich neue digitale Services und Geschäftsmodelle zu entwickeln wie z.B. integrierte Smart Home und Entertainment Dienstleistungen und damit zusätzliche Einnahmequellen identifizieren. Sie sollten hier das

Feld nicht Google, Apple und Netflix 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

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 Marktes, 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:

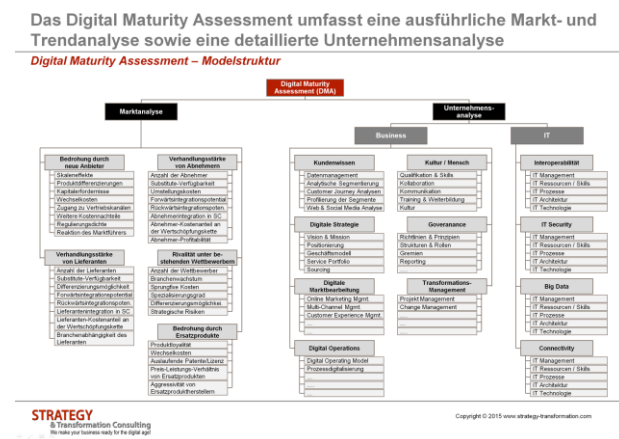
Detaillierte Opportunity bzw. Problemstrukturierung sowie Analyse von Ursachen-Wirkungszusammenhängen z.B. mittels Ishikawa Diagrammen. Diese Phase dient auch als Materialsammlung für die Ausarbeitung einer Digitalstrategie im Anschluss an die Statusbestimmung.

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.

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Dann schreiben Sie uns per Email oder rufen Sie uns an:



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.

STRATEGY & TRANSFORMATION CONSULTING

Marc R. Esser, Managing Partner

+49 151 230 37748

Marc.Esser@strategy-transformation.com

www.strategy-transformation.com