

Digitale Transformation

Digital Maturity Assessment

Die Digitale Transformation ist für Unternehmen unerlässlich, um am Markt wettbewerbsfähig und innovativ zu bleiben. Doch deutsche Firmen tun sich immer noch schwer, das Thema in Angriff zu nehmen. Gerade führende deutsche Mittelständler, die durch innovative technisch hochwertige Produkte in vielen Branchen seit Jahren auf dem Weltmarkt sehr erfolgreich sind, müssen zusehen, dass sie auch in Zukunft den Anschluss nicht verlieren.

Die Frage, die sich für viele stellt, ist: Wie fange ich an und: Wo steht mein Unternehmen überhaupt im Rahmen der Digitalen Transformation? Hier kommt das „Digital Maturity Assessment“ (DMA) zum Einsatz: Es hilft zu analysieren, wie es um die digitale Reife in der Firma bestellt ist. Ein Fallbeispiel dazu verdeutlicht das Vorgehen im Detail.

Aktuelle Herausforderungen

Digitale Technologien verändern die Art, wie wir leben, arbeiten und einkaufen. Fast jedes Unternehmen weltweit steht vor der Herausforderung, sein Produkt- und Serviceangebot auch in der Onlinewelt verfügbar zu machen. Umso wichtiger wird dieser Schritt, wenn man die immensen Chancen be-

denkt, welche die Digitale Transformation mit sich bringt! Dies gilt auch für deutsche Mittelständler, die durch innovative technisch hochwertige Produkte in vielen Branchen seit Jahren auf dem Weltmarkt sehr erfolgreich sind. Auch sie müssen zusehen, dass sie in Zukunft den Anschluss nicht verlieren.

Doch mit einer zukunftsfähigen Digitalstrategie tut sich laut einer aktuellen Studie der deutsche Mittelstand schwer: In der aktuellen „Digital Business Readiness“- Studie wurden rund 100 überwiegend mittelständische Unternehmen von Crisp Research im Auftrag der Dimension Data Germany befragt. Im Fokus standen dabei die produzierende Industrie, professionelle Dienstleister, der Finanzsektor sowie der Groß- und Einzelhandel. Die Ergebnisse daraus belegten, dass es dem überwiegenden Teil der befragten Fir-

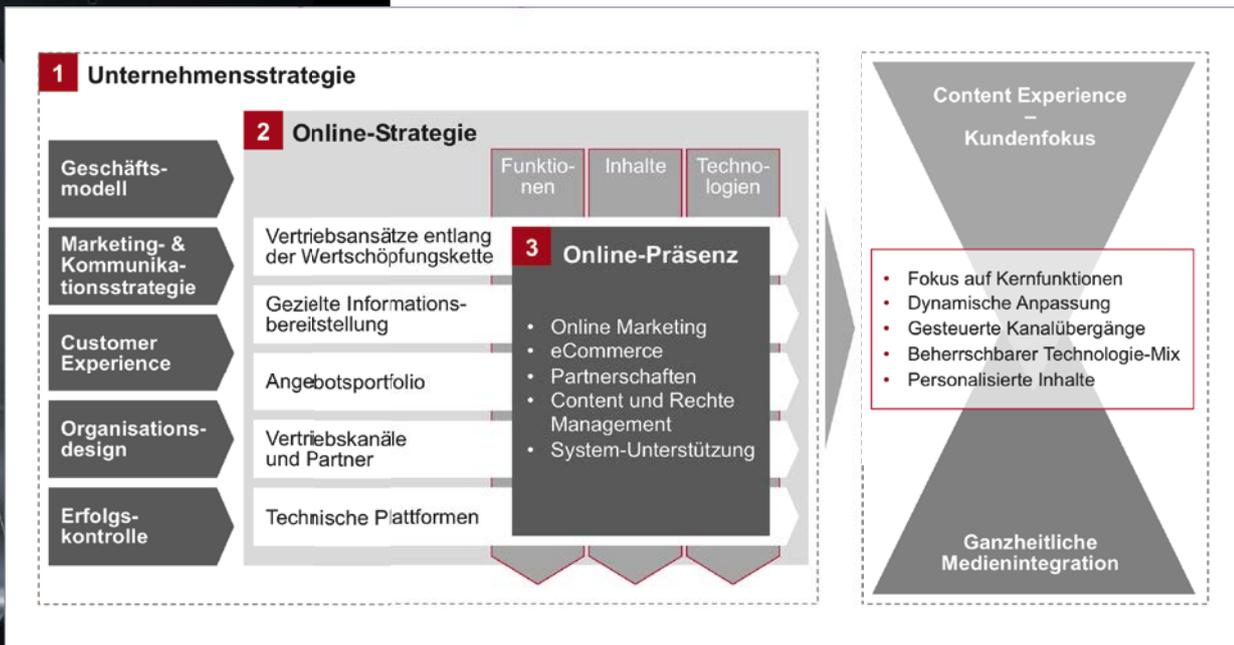


Bild 1: Bei der Definition von Online-Strategien ist es wichtig einem ganzheitlichen Ansatz zu folgen und dabei strategische und operative Abhängigkeiten zu berücksichtigen

kanäle bedingt einen integrierten Ansatz für alle Online- und Offline Kanäle sowie die Einführung von flexibleren Preis- und Zahlungsmodellen durch individualisierte Produkte.

Zusätzlich ermöglichen neue Technologien eine Absenkung der Betriebskosten in Produktion und Kundenbeziehungsmanagement. Aufgaben und Arbeitsabläufe in der Verwaltung mit ge-

ringer Wertschöpfung können automatisiert werden und ermöglichen dadurch eine Reallokation der frei werdenden Mitarbeiter zu Tätigkeiten mit einer höheren Wertschöpfung. Wie ein mittelständisches Handelsunternehmen damit umgegangen ist, seine Kundenbindungsstrategie mit Hilfe der Digitalen Transformation zu optimieren und seinen Umsatz zu steigern, zeigt das folgende Fallbeispiel.

men an einer Digitalstrategie mangelt. Dies liegt oftmals an den fehlenden Ressourcen und den notwendigen Fähigkeiten, die Digitale Transformation für Geschäftsmodell, Operating Model und innovative Marktbearbeitung zu vollziehen.

Lösungsansätze

Der deutsche Mittelstand sollte die Chancen der digitalen Transformation nutzen, um schnellstmöglich neue digitale Geschäftsmodelle zu entwickeln. Um zusätzliches Wachstum zu realisieren, ist eine wertorientierte Identifizierung von Kundensegmenten, Analyse von kundenspezifischen Bedürfnissen wie Flexibilität und Transparenz sowie eine individuelle Kundenansprache notwendig. Die steigende Bedeutung digitaler Informations- und Vertriebs-

„Um die Komplexität zu reduzieren und um mehr Transparenz bei der Ist-Situation zu gewinnen, empfehlen wir, die Digitale Transformation mit einer gründlichen digitalen Statusbestimmung zu beginnen. Diese schafft die Grundlage für die Ausarbeitung einer ganzheitlichen Digitalstrategie.“

Marc Esser, Managing Partner, Strategy & Transformation Consulting

Fallbeispiel

Ein mittelständisches Handelsunternehmen wollte seinen digitalen Reifegrad bei der Marktbearbeitung (Social Media und Online Marketing) ermitteln und konkrete Maßnahmen zur Optimierung erarbeiten.

Ausgangssituation:

Ein führender Mittelständler 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

WEB-TIPP:

www.strategy-transformation.com

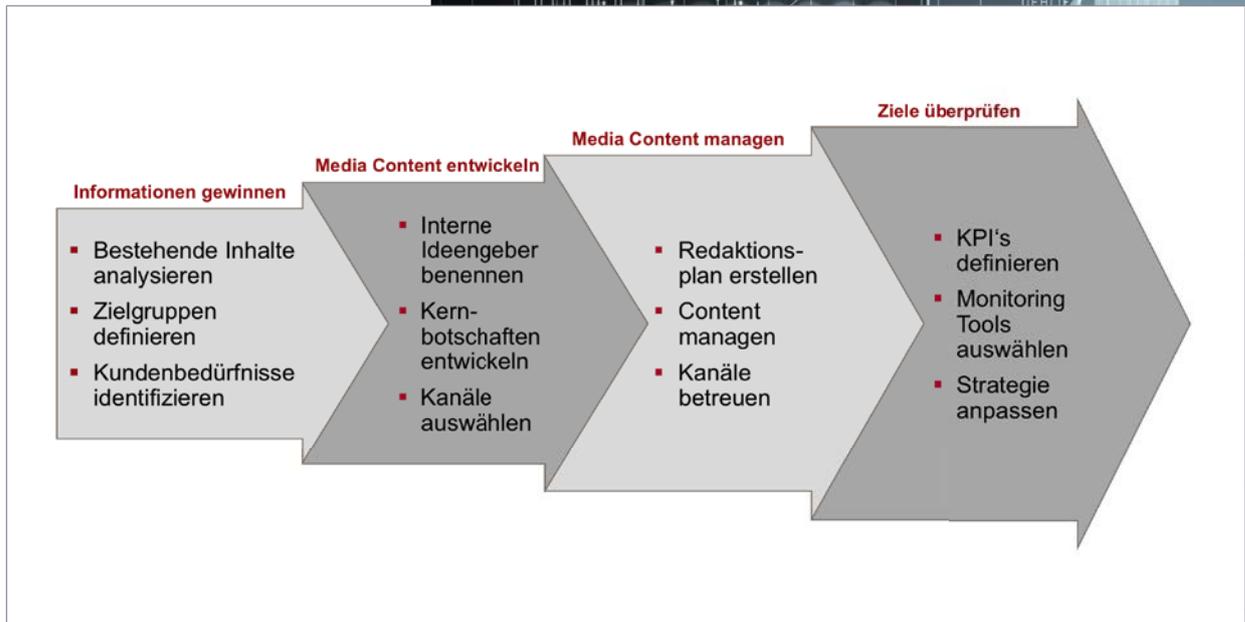


Bild 2: Das Content Marketing besteht aus vier Phasen: Analyse, Aufbau, Koordination und Monitoring.

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 Mittelständlers 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?

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 Umsetzungs-Maßnahmen 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 inklusive Entwicklung von maßgeschneiderten Inhalten und Botschaften für das mittelständische Unternehmen ausgearbeitet werden. Wie ging man dabei vor?

Vorgehensweise:

- Zielgruppenanalyse mit Hilfe von Social Listening, Monitoring, und Analyse des „user generated content“: Um ein Bild davon zu bekommen, ob über die Marke gesprochen wird, was über die Marke gesprochen wird und wer sich darüber unterhält.
- Entwickeln von „Personas“: Entwickeln von Zielgruppen-Clustern mit

Hilfe von CRM-Basisdaten, Marktforschungsanalysen und Auswerten von Social Media Portalen.

- Entwickeln von maßgeschneiderten Inhalten und Botschaften für bestimmte Interessen und Bedürfnisse der 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 das Unternehmen 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 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.

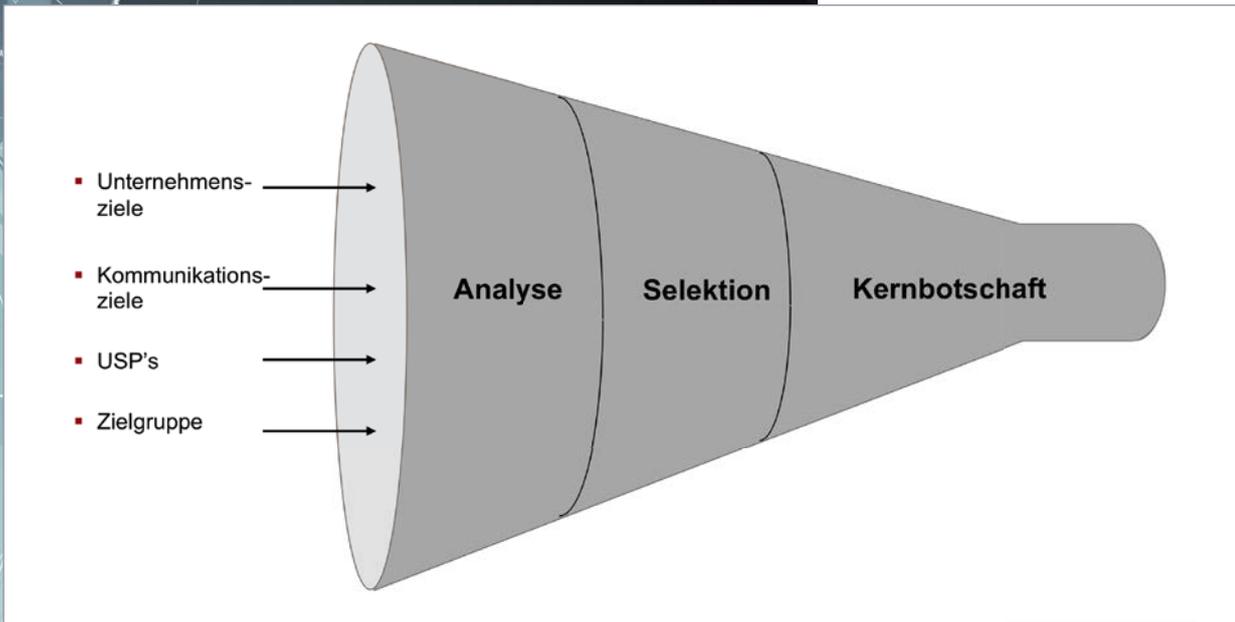


Bild 3: Die größte Herausforderung besteht darin, aus vielen Informationen eine zentrale Kernaussage mit effektivem Kundennutzen abzuleiten.

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.
- 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 konnte mittels Monitoring und Logfile-Analysen nachgewiesen werden).

Wie das o.g. Fallbeispiel des Mittelständlers 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.

MARC ESSER

Weiterführende Informationen:
www.it-daily.net

DMA



Die Buttons führen Sie in der ePaper-Version direkt zum Ziel. In der Printversion nutzen Sie bitte den QR Code.