

WUNDERBARER WANDEL

Mit Digitaler Business Transformation die Welt verändern

VON JOHANNES F. WOLL

Märkte verändern sich rasant. Seit jeher haben Unternehmen nur eine Chance: Sie müssen diesen Veränderungsprozessen aktiv begegnen. Sonst verschwinden sie. Es ist aber nicht mit der einen kreativen Idee getan. Kunden müssen fokussiert, Technologien implementiert und Mitarbeiter eingebunden werden.

Bei Eröffnung des Internationalen Automobilsalons im vergangenen September in Frankfurt tat Porsche-Chef Müller die Vision autonom fahrender Autos als Hype ab – als eine vorübergehende Modeerscheinung.

So ist es in der Vergangenheit vielen Innovationen ergangen. Als beispielsweise Thomas Edison seine Glühlampe vorstellte, wettete der Präsident des Stevens Instituts of Technology, Professor Henry Morton, das Vorhaben sei zum Scheitern verurteilt. Ähnliche Prognosen ereilten die Invention der Eisenbahn (die zu schnell für den menschlichen Organismus sei), des Telefons (zu umständlich), des Fernsehens (niemand wolle den ganzen Abend in einen Kasten starren), des Automobils (überflüssig) oder des Computers (für den es keinen nennenswerten Markt gäbe). Allesamt Erfindungen und Neuerungen, die unsere Gesellschaft nachhaltig veränderten, Märkte auf den Kopf stellten und Althergebrachtes über kurz oder lang – oftmals ersatzlos – erübrigten.

Während in der Industrialisierung Fertigungstechniken massiv automatisiert, standardisiert und so Produktionsprozesse beschleunigt und -kapazitäten erhöht wurden, ist die Zäsur, die mit den Chancen des digitalen Zeitalters einhergeht, möglicherweise noch weitaus tiefgreifender. Und in dem Maße, in dem die Veränderung wirkt, formieren sich die Gegenkräfte. Mal sind es die Experten, die Unternehmer, die Wissenschaftler, Kunden, Mitarbei-

ter oder Medien. Alle scheinen sie Veränderung zu fürchten wie der Teufel das Weihwasser.

Digitale Transformation – ein Prozess, der mit der Erfindung des Computers durch Konrad Zuse initiiert wurde und sich mit der Verbreitung des World Wide Webs etalierte – markiert zunächst die Übertragung analoger und linearer Geschäftsmodelle in die digitale Welt. Oder zumindest in den digitalen Vertrieb. Statt gedruckter Bücher werden E-Books angeboten, Filme werden nicht mehr als Videos ausgeliehen, sondern einfach „gestreamt“; der Käufer kann bequem von zu Hause oder dem Büro aus Produkte und Dienstleistungen vergleichen und beziehen. Entscheidungen werden auf der Grundlage von Suchmaschinen-ergebnissen oder Empfehlungen und Bewertungen aus den Social Media beeinflusst und getroffen.

Anbieter müssen eine Reihe von Vorkehrungen treffen, um Dienstleistungen, Produkte oder Inhalte (Texte, Bilder, Filme) digital anbieten zu können. Folgende Technologien kommen dabei zum Einsatz: Mit einem Digital Asset Management (DAM) können Unternehmen Media Assets, aber auch Profile, Adressen, Termine, Aufgaben und vieles mehr organisieren. Es sichert bessere Qualität und Konsistenz aller Markeninhalte, optimiert die Produktion und ein schnelleres Time-to-Market aller Maßnahmen. Ein Content Management sorgt für die Erstellung von Inhalten. In Verbindung mit einem Business Process Management (BPM) können alle Prozesse einfach modelliert werden. Hier werden Aufgaben, Termine, Ressourcen sowie umfassende Controlling- und Automatisierungsmöglichkeiten integriert. Ein Product Information Management (PIM) schließlich verknüpft Produktinformationen mit Klassifikationen und ihren Inhalten und steuert so deren Verwendung in allen Medien. Es

verbindet den Einkauf mit dem Marketing und per Schnittstelle auch mit der Warenwirtschaft – für eine transparente und fehlerfreie Kommunikation in allen Kanälen, Regionen und Ländern. Hier gilt, dass zunächst alle Assets, Prozesse oder Produktinformationen nicht mehr analog in klassischen und linearen Ablagesystemen verwaltet, sondern intelligent und medienübergreifend organisiert werden. Und damit kollaborativ erstellt, schnell verfügbar sind und ausgegeben werden können.

Digitale Business Transformation geht einen gehörigen Schritt weiter. Sie nutzt die Vorteile und Potenziale der Integration und Implementierung neuer Technologien als Chance für einen Wandel bestehender Geschäftsmodelle und Generierung neuer Geschäftspotenziale aus technischen, funktionalen und nutzerorientierten Innovationen heraus.

Das ist für viele Unternehmen ein Paradigmenwechsel: Erstmals werden die Bedürfnisse der Nutzer (Kunden, Lieferanten, Partner, Multiplikatoren, aber auch Mitarbeiter etc.) in den Mittelpunkt des Angebotes gestellt. Statt Produkte und Services zu entwickeln und dann dem Markt zu offerieren, wird der Markt Teil eines – idealerweise agilen – Entwicklungsprozesses. Unternehmen müssen sich dazu strategisch auf den Nutzer ausrichten, durch die „Brille des Kunden blicken“ und ihr Angebot schon im Entwicklungsstadium auf den Prüfstand der Nutzer stellen. Dazu bieten sich Lean Startup Methoden wie Rapid Prototyping, Live Tests mit ersten Minimalprodukten und fortlaufende Betatests an. Erhebungen sollten nicht nur in Form von Marktforschungen, sondern mit Umfragen, Tests und Crowdsourcing stattfinden. Nur so kann das Feedback zukünftiger Kunden unmittelbar in das Produkt oder den Service einfließen. Wenn der Nutzer Teil des Angebotes

wird, wollen er und seine Interaktion aber auch erfasst und gemessen sein. Und das schon lange bevor ein Angebot gelauncht wird. Damit werden die nachhaltige Veränderung und Neuausrichtung von Kommunikation, Marketing, Vertrieb und Service essenziell.

Hier greifen Technologien wie Customer Relationship Management (CRM) für die konsequente Ausrichtung einer Unternehmung auf ihre Kunden und die systematische Gestaltung der Kundenbeziehungsprozesse, die dokumentiert, verwaltet und gemessen sein wollen. Oder analytische Tools, um zum einen die Daten (Data Extraction) messen zu können, zum anderen Business Analytics, um aus diesen Informationen in Echtzeit verwertbares Wissen zu generieren. So etwa zur Ermittlung des Benutzerengagements, der Kontrolle von Produktionsprozessen oder der Überwachung von Kennzahlen. Daraus lässt sich dann ein vollautomatisches Targeting ableiten, das sämtliche Kommunikationsmittel und Medien kontextuell und relevant auf die Empfänger ausrichtet und via Multichannel Campaign Management (MCM) effizient und

fehlerfrei über alle Geräte und Kanäle ausspielt.

Aber Vorsicht: Technologien können hier nur als Vehikel dienen. Die konsequente Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Nutzer ist strategische Kernaufgabe des Managements. Eine weitere entscheidende Aufgabe des Managements liegt darin, den Wandel der Organisation zu initiieren und zu begleiten. Der Mensch steht Veränderungen in der Regel skeptisch gegenüber. Alle Maßnahmen digitaler Transformation (hier: Implementierung technologischer Systeme) können ungemein dabei helfen, Aufgaben, Prozesse und Beteiligte aufzuzeigen, zu optimieren und transparenter zu gestalten. Bereits hier müssen die Betroffenen frühzeitig auf anstehende Veränderungen vorbereitet und idealerweise mitgenommen beziehungsweise eingebunden werden. Nur so können Zweifel und Ängste ausgeräumt und die erforderliche Sicherheit vermittelt werden.

Generell gilt: je stärker die Einbindung der Mitarbeiter, desto größer die Bereitschaft zur Transformation. Nur wenn sich Unternehmen als

lernende Organisationen verstehen, können Veränderungen auch als Verbesserungen erlebt werden. Die Bereitschaft dazu gehört inzwischen zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren für Unternehmen. Und wenn sich Mitarbeiter erst als Schlüsselfaktoren für neue Geschäftsmodelle verstehen, wird in vielen Bereichen der Organisation eine Innovationskultur entstehen. Fest steht also: (Digitale) Innovationen werden durch Menschen gestiftet, aber heute durch Technologien realisiert. Und wir dürfen eines nicht vergessen: Alles, was digital sein kann, wird digital. Das gilt insbesondere für Geschäftsmodelle.

HERSTELLER

Mit integrierten Technologien für globale Kommunikation und effiziente Business Prozesse unterstützt cenhare Unternehmen in der Digitalen Business Transformation.

censhare AG
info@censhare.com
www.censhare.com

