

Hinweis: Zugunsten besserer Lesbarkeit verwenden wir im Text die männliche Form. Frauen sind dabei stets ebenso gemeint.

## DIGITALISIERUNG I

### Von was reden wir eigentlich?

### Und was ist erfolgreiches Online Marketing?

Die Digitalisierung führt zu tiefgreifenden Veränderungen in der Wirtschaft und die Corona Krise beschleunigt diesen Prozess. Digitalisierung in der Kommunikation mit den Kunden wird inzwischen allgemein genutzt. Hierbei zählen die eigene Website, Webshop, LinkedIn, Xing, Facebook, ... inzwischen zum Standard.

Unternehmen investieren Millionen in Online Marketing und dennoch gibt es einige wenige, die deutlich schneller und profitabler wachsen als andere. Worin liegt deren Geheimnis?

Mit welcher Effizienz und Konsequenz werden die Tools eingesetzt und wie durchgängig läuft die digitale Kommunikation und Auftragsabwicklung tatsächlich ab, das ist die Frage, die uns beschäftigen sollte.

Doch bevor wir die Frage diskutieren, stellt sich zunächst die Frage von **was reden wir eigentlich**, wenn wir über Digitalisierung sprechen.

Digitalisierung hat in den letzten Jahren sowohl im B2C als auch im B2B Markt deutlich zugenommen. Allerdings stelle ich in vielen Diskussionen fest, dass viel von Digitalisierung gesprochen wird, es aber selbst im gleichen Unternehmen sehr unterschiedlich verstanden wird. Ebenso ist die Akzeptanz und die Kultur der Digitalisierung ein (Führungs-) Problem ersten Ranges und das nicht nur bei dem Thema Home Office.

### DIGITALISIERUNG UND DER KUNDE – „CUSTOMER CENTRICITY“

Der Kunde (Endkunde, Handel, Key Accounts, ...) ob B2C oder B2B erwartet ein einfaches, selbsterklärendes System, in dem er sich ohne Mühe zu Recht findet.

Die Komplexität der internen Systeme hat in der Kommunikation mit dem Kunden nichts verloren. Was der Kunde nicht versteht, kauft er nicht. Die Sprache zum Kunden muss einfach und selbsterklärend sein und dem jeweiligen Kunden angepasst sein. Selbiges gilt für die Akzeptanz des Online Marketings im eigenen Vertrieb. Für beides gilt das Prinzip „KISS“ (= keep it simple and smart). Tools wie z.B. Konfiguratoren bzw. CRM Systeme dienen als „Übersetzer“ der Komplexität interner Systeme (ERP) hin zum Kunden. Jeder wird mir hier zustimmen, doch wir müssen nicht lange nach Beispielen suchen, die diese Erkenntnis auf den Kopf stellen. Ein Beispiel erleben wir aktuell bei der Buchung von Corona Impfterminen.



## GRUNDVERSTÄNDNIS UND ZIEL VON DIGITALISIERUNG

Um Digitalisierung im Unternehmen zu betreiben bedarf es einer klaren strategischen Ausrichtung der Aktivitäten und einem einheitlichen Verständnis zum Thema Digitalisierung. Was ist das Ziel der Digitalisierung.

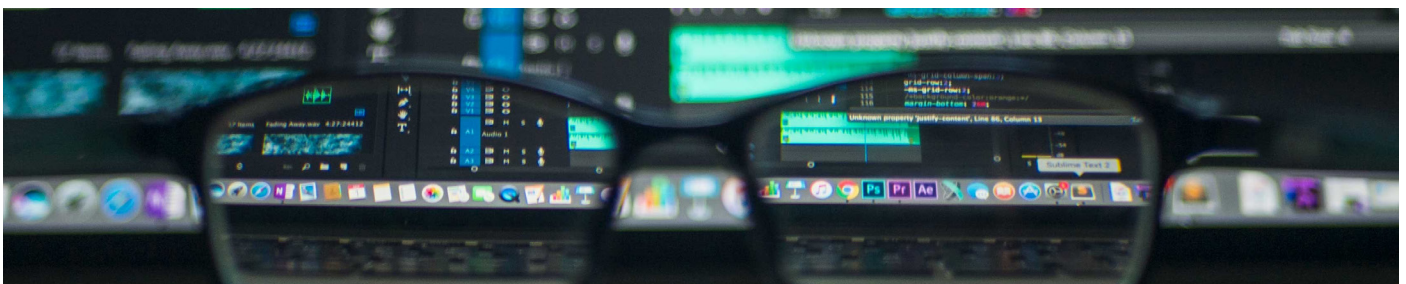
Hier sehe ich zwei Ansatzpunkte, die sich grundsätzlich unterscheiden:

- **Operational Excellence** = Effizienzsteigerung durch weitere Automatisierung und Schaffung von Fertigungs- und Abwicklungsprozessen, die den Verkauf von kundenindividuellen Produkten zum Preis eines Massenproduktes („Losgröße 1“) ermöglicht.
  - Smart Factory - Für eine höhere Transparenz und erweiterte Planungsfähigkeit werden Assets mit Sensorik ausgestattet und vernetzt
  - Smart Operations / Smart Administration / Smart Sales / Smart Marketing Ermöglicht eine flexible Produktionsplanung und Produktionssteuerung sowie medienbruchfreie Abwicklungsprozesse in Administration, Vertrieb und Marketing.
- **Erweitertes Leistungsportfolio**  
Steigerung des Umsatzes durch digital veredelte Produkte und Erschließung neuer Märkte bzw. neuer Geschäftsmodelle
  - Smart Products - Das Produkt steht auch nach dem Verkauf mit dem Hersteller in Verbindung
  - Data Driven Services - Durch die Vernetzung von Produkt, Hersteller und Kunde eröffnen sich neue Märkte für Dienstleistungen Wenn wir also über Digitalisierung bzw. Industrie 4.0 sprechen, dann sollten wir uns im Klaren darüber sein, was unser Ziel ist – also eine strategische Fragestellung, die Grundvoraussetzung für zielorientiertes Handeln ist.

## ORGANISATORISCHE UND SYSTEM-VORAUSSETZUNGEN DER DIGITALISIERUNG

Grundsätzlichen Voraussetzung für erfolgreiche Digitalisierung im Unternehmen sind abgestimmte Entscheidungen zu folgenden Themen:

- **Stammdaten / Master Data Management**  
Durchgängiges Stammdatenmanagement im Unternehmen mit dem Ziel Serie in individueller Ausprägung zu ermöglichen um damit Flexibilität ggü. dem Kunden durch die Konfigurierbarkeit der Produkte zu erreichen.
- **Systemstrategie**  
PIM Strategie -> Klarheit in den Output Kanälen  
WCMS Strategie (Web Content Management System)  
Business Partner Strategie (Debitoren / Kreditoren – ERP)  
Go to Market Strategie



Erfolgreiche Digitalisierung bedarf zunächst der Erkenntnis, den Kunden konsequent in den Mittelpunkt zu stellen, und dies in Sprache, Prozessen und Systemen zum Ausdruck zu bringen. Zudem bedarf es einer Vision, einem klaren Ziel und einem gemeinsamen Verständnis innerhalb der Organisation was Digitalisierung bedeutet und was das Ziel der Digitalisierung ist und es bedarf den systemischen Voraussetzungen.

Fragen, Anmerkungen bzw. Unterstützungsbedarf zu den obigen Themen bzw. zu **STRATEGIE. CHANGE. LEADERSHIP.** dann sprechen Sie uns bitte an.

Ihr



Roland Spleiss