Multishop-Strategien für den B2B E-Commerce
So gehts: So erreichen Sie mit einer Multishop-Business-Strategie schneller mehr Kunden. Kostenlos Whitepaper abrufen

So gehts: Mobile Security in Ihrem Unternehmen
Plus Checkliste: Diesen Handlungsbedarf hat Ihr Unternehmen Kostenloses Whitepaper herunterladen

LÖSUNG

Wie Agenturen Digitale Transformation ihren Kunden nahebringen

von Susan Rönisch

02.02.15 Ein neues Buzzword wird aktuell durch die Lande getragen: Die digitale Transformation. Ein margenstarkes Betätigungsfeld, aber manchem Kunden schwer zu vermitteln. Wie Deutschlands Agenturen argumentieren, hat iBusiness ermittelt

Weiterleiten Artikel merken

Der Begriff 'Digitale Transformation' sorgt bei Kundenunternehmen für mehr Verwirrung als Klarheit. So betrifft der digitale Transformationsprozess gleichzeitig die unterschiedlichsten Bereiche und Projekte, sodass die jeweilige Perspektive auf das Thema unterschiedlich ist und in der Wahrnehmung unterschiedlicher Einkaufsentscheider einiges durcheinander geht. Häufig wird digitale Transformation als eine Entwicklung betrachtet, deren Relevanz sich auf den Bereich der Kommunikation und des Handels beschränkt.

Doch oft wird von Einkäufern die digitale Transformation auf die Einbindung des Webshops in die Unternehmens-IT reduziert - von neuen Geschäftsfeldern abseits der etablierten Geschäftstätigkeit sprechen nur wenige.

HANDLUNGSRELEVANZ

	Operativ	Strategisch	Visionär
Technik			
Medien			
Wirtschaft		●	
	heute	morgen	übermorgen

Die iBusiness-Handlungsmatrix zeigt, wie langfristig die vorgestellten Aufgaben angegangen werden müssen.

Was zu tun ist:

Heute: In der frühen Akquisephase klar machen, was unter digitaler Transformation zu verstehen ist

Morgen: Projektkonzeptionen stets strategisch statt operativ ansetzen

Übermorgen: Auf die Transformation der Unternehmens-DNA abheben

Digitale Transformation: Ein fundamentaler Wandel der Gesellschaft

Tatsächlich handelt es sich bei der digitalen Transformation um einen *"fundamentalen kulturellen Wandel, der die Art wie wir denken, die Art wie wir Geschäfte machen und die Art wie wir miteinander umgehen nachhaltig beeinflusst"*, erklärt Sascha Martini, CEO der Kreativagentur für digitales Marketing Razorfish. Auf den ersten Blick ist die digitale Transformation *"ein Prozess der Verhaltensänderung des Menschen"*, indem er Interaktionen mithilfe technischer Instrumenten in einen nicht physischen digitalen Raum verlagert, formuliert es Robert Mangelmann von der Kommunikationsagentur Die Firma. Ausgehend von dieser Verhaltensänderung ist digitale Transformation jedoch noch mehr: Nämlich *"eine fundamentale Vernetzung von Menschen und Informationen"*, argumentiert Mangelmann weiter.

Für Marcus Reiser, Geschäftsführer der Digitalagentur 21Torr steht der Begriff stellvertretend für den Umstand, dass *"digitale Technologien und ihre Möglichkeiten unser Leben insgesamt und unsere Arbeit immer weiter verändern."* Letztendlich umschreibe 'Digitale Transformation' zahlreiche und sehr unterschiedliche Entwicklungen und Prozesse in der Gesellschaft allgemein, aber auch in der Wirtschaft. In dieser Transformation sieht Christian Grötsch, Geschäftsführer der Jenaer ECommerce-Agentur dotSource einen *"langanhaltenden und allumfassenden Wandlungsprozess"*. Er ziehe sich von *"alltäglichen Verhaltensweisen über Geschäftsprozesse bis hin zu gesamtgesellschaftlichen Veränderungen."*

Digitale Transformation: Die Umformung von Unternehmen und Wirtschaft

Die Veränderung des menschlichen Verhaltens, sprich Teile der Interaktion mit anderen Menschen, der Umwelt oder sich selbst in einen virtuellen Raum zu übertragen, *"überträgt sich nun auch auf Unternehmen und wird dort als Kulturwandel"* umrissen, sagt Mangelmann. In der Wirtschaft führt das zu Transformationsprozessen, *"die etablierte Geschäftsmodelle und Industrien in rasant kurzer Zeit komplett verändern können"*, weiß Sascha Martini. So umfasse digitale Transformation alle Unternehmensbereiche und -prozesse - *"muss alle Bereiche umfassen, um erfolgreich umgesetzt werden zu können. Es genügt nicht nur, einfach Silos aufzubrechen"*, fügt Jessica Peppel-Schulz , CEO, UDG United Digital Group hinzu.

Digitale Transformation bedeutet daher für Marco Zingler, Geschäftsführer der Fullservice-Agentur Denkwerk dass sich *"das gesamte Ökosystem eines Unternehmens durch den Einsatz digitaler Technologien grundlegend verändert, damit es wettbewerbsfähig bleibt."* Die digitale Transformation ist nicht weniger *"als ein Wandel für die gesamte Wirtschaft"*, bringt es Uwe Tüben , Geschäftsführer der Internet-Agentur Valtech , auf den Punkt. Für Unternehmen bedeute dies, *"aus ihrer Komfortzone zu kommen"*, wenn sie neuen Konkurrenten nicht das Feld überlassen wollen. Auch für den Denkwerk-Chef ist der Transformationsprozess *"um eine notwendig gewordene Reaktion auf ein fundamental verändertes Marktgeschehen"*.



Christian Otto Grötsch, Dotsource

Die Konsequenz für Unternehmen ist Otto Gösch zufolge *"ein wahnsinniger Innovationsdruck"*. Es bedingt langwierige Prozesse und die Überprüfung langwieriger Prozesse um 'digital zu werden'. Es ist das Geschäftsmodell selbst, was überprüft und angepasst wird. Neben der Digitalisierung von Arbeitsabläufen *"zur operativen Optimierung als Folge höherer Anforderungen der Kunden in puncto Einfachheit und Schnelligkeit"*, sehen sich laut der Agentur Die Firma, Unternehmen auch mit den Auswirkungen des vernetzten Mitarbeiters konfrontiert.

Das heißt, die Unternehmenskultur muss auf ein sich wandelndes Umfeld eingestellt werden. Für den Jenaer gehört dazu beispielsweise, dass *"sich Mitarbeiter permanent weiterbilden, technische Plattformen weiterentwickelt und Strategien immer neu hinterfragt werden"*. Prozesse müssen also so geschaffen werden, dass diese *"nicht zur neuen Norm erstarren und auch in Zukunft flexibel bleiben."* Auch für Valtech ist ist die digitale Transformation *"untrennbar verbunden mit einer agilen Herangehensweise, denn die Zeit drängt."* Social Intranets als Dialogplattform und Wissensspeicher entstehen. *"Sie stellen etablierte Hierarchieformen in Frage"*, warnt Masselmann.

Digitale Transformation heißt Marketing-Transformation

Digitale Transformation ist damit aus aus B2B- und Mittelstandssicht *"der Abbau von Medienbrüchen"*, argumentiert Matthias Steinforth , von Kernpunkt . Für ihn liegt die Herausforderung darin,*"sich auf die Kompetenzen, die dem Unternehmen einen Mehrwert bringen"*, zu konzentrieren. Denn durch die Digitalisierung werden plötzlich Aufwände, Ergebnisse und Qualität der Arbeit messbar.

Aus Marketing- und Vertriebssicht beschreibt der Begriff der 'Digitalen Transformation' eigentlich nur den *"technischen Prozess, der ihnen ganz neue Werkzeuge und Möglichkeiten an die Hand gegeben hat"*, berichtet Rüdiger Pläster , Director Customer Solutions, der Agentur Kontrast . Dass es tatsächlich um Marketing-Transformation geht - *"um die digital basierte, effiziente Organisation des gesamten Marketings"*, sei Marketingverantwortlichen oftmals nicht klar. Massive Aufklärung sei hier notwendig, *"damit aus der digitalen Transformation kein digitaler Tsunami wird."*

Dass die digitale Transformation eine reine Erweiterung der traditionellen Instrumente ist, sei in der Tat eines der häufigsten Missverständnisse in Agenturen. Peter Figge , CEO der Kreativ-Agentur Jung von Matt : Digitale Transformation ist keine Erweiterung, sondern eine Umformung." Denn das Internet ist kein zusätzlicher Werbekanal, sondern stellt *"eine technologische Infrastruktur dar, die weitreichende Auswirkungen auf unsere Kommunikations- und Arbeitsweisen hat"*, erörtert der Kommunikations-Experte.

Digitale Transformation: Logische Folge der Veränderungen

Jessica Peppel-Schulz zufolge ist es *"der Wunsch des Kunden nach Individualität und Personalisierung"*, der diesen komplexen und technologiegetriebenen Prozess erfordere. Große Herausforderung dabei: Die Organisation muss sich darauf einstellen, dass die Dynamik der Digitalisierung *"stetig verändernde und gestiegene Bedürfnisse der Kunden, einer ganzen Gesellschaft"*, mit sich bringt. Dem stimmt Marco Zingler vollkommen zu, der ebenfalls neue digitale Technologien, ein dadurch verändertes Nutzer- bzw. Kundenverhalten sowie *"neue Wettbewerber, die die digitale Transformation schon vollzogen haben oder ein rein digitales Geschäftsmodell verfolgen"* zentral für das geänderte Ökosystem hält.

"Veränderte Kundenerwartungen und die ausgeprägte Emanzipation des Kunden gegenüber den Anbietern von Waren und Dienstleitungen" konkret, haben die Rahmenbedingungen für Sascha Martini verändert. Für ihn schließt sich hier der Kreis *"zum kulturellen Wandel durch die 'digitale Transformation', der mittlerweile einen erheblichen Teil der Gesellschaft erfasst hat und in künftigen Generationen den Mainstream bestimmt"*, wieder.

Digitale Transformation - Was sich für Agenturen ändert

Die Veränderungen in Unternehmen, die mit der digitalen Transformation einhergehen, haben längst begonnen. *"Aber sie finden in den einzelnen Unternehmen oft asynchron statt, der Informationsstand und die Maßnahmen unterschiedlicher Abteilungen und Bereiche sind nicht immer aufeinander abgestimmt - und ebenso sind*

die Kenntnisse über digitale Technologien ungleichmäßig verteilt", so Reiser. Es gilt die aktuelle Situation zu analysieren und Unternehmen/Kunden zu beraten. An dieser Stelle sei die Expertise der Digitalagenturen gefragt. Dem 21Torr-Chef nach gerade auch deshalb, *"weil Digitalagenturen die Möglichkeiten genauer kennen, die digitale Systeme bieten: für die Produktion, für Prozessoptimierung, fürs Marketing"*

Für die UDG führt die Komplexität der digitalen Transformation dazu, dass *" Aufgaben und Wünsche der Kunden an uns komplexer geworden sind."* So sei die UDG zunehmend als *"Generalunternehmer"* gefragt. So beobachtet Jessica Peppel-Schulz, dass Unternehmen verstärkten Beratungsbedarf benötigen, *"ganze Geschäftsmodelle und -prozesse müssen im Rahmen der Digitalisierung transformiert oder gänzlich neu aufgestellt werden."*


Bild: Dotsource

Christian Otto Grötsch, Dotsource

Auch bei DotSource befasst man sich zunehmend mit dieser Digitalisierung speziell für die Unternehmensbereiche Marketing und Vertrieb. Für die Digitalagenturen bedeutet das, Kunden zukünftig nicht nur bezogen auf ECommerce-Konzepte und Technik, sondern ganzheitlich bezogen auf Digitalmarketing-Konzepte und Technik, wie z. B. E-Commerce, CMS, CRM und Kampagnenplanung zu beraten. Digitaler Erfolg bedeute eben nicht mehr *"nur High-End-ECommerce, sondern umfasst die bestmögliche Interaktion und Kundenansprache innerhalb der Customer Journey über alle Touchpoints hinweg."*

Digitale Transformation: Anforderung an Agenturen

Der Strukturwandel hat auch *"Folgen für die betreuenden Agenturen"*, sagt Sascha Martini. Denn auch sie müssen sich den neuen Anforderungen anpassen, oder ihnen besser noch einen Schritt voraus sein. *"So sind Digital-Agenturen keine reinen 'Kampagnenausführer', sondern fungieren vielmehr als Berater, die die digitale Transformation managen und relevante Mehrwerte schaffen (Product Prototyping)"*, schlussfolgert er.

Digitale Transformation betrifft in Agenturen selbst *"die komplette Wertschöpfungskette von der Strategie über die Konzeption und Kreation bis hin zur Umsetzung"*, beschreibt Peter Figge. Insights werden nicht mehr ausschließlich aus Konsumentenbefragungen generiert, sondern vermehrt aus harten Daten, die sich aus unserem Verhalten im Netz ableiten lassen. Soziale Netzwerke verändern das Kommunikationsverhalten von Konsumenten und erlauben die explosionsartige Weiterverbreitung von Botschaften, vorausgesetzt die kreative Idee stimmt. Und in der Zusammenarbeit innerhalb Agenturen, mit externen Partnern und dem Kunden *"ermöglichen softwaregestützte und webbasierte Workflows erhebliche Effizienzgewinne in Form von Schnelligkeit oder Kostenreduktion."*
Dem übergeordnet geht es laut Robert Mangelmann bei der digitalen Transformation nicht um *"eine fortschreitende Technologisierung des Menschen - diese wirkt nur als "Enabler"*. Der Mensch entwickelt sich hin zum 'digitalen Menschen', weil er Teile seiner menschlichen Existenz in den virtuellen digitalen Raum verlagert. Die Herausforderung für die digitale Transformation ist nun, *"den Menschen (Software) mit seinen veränderten Verhaltensweisen und die Unternehmen (Hardware) mit ihrer statischen Ausprägung gemeinsam lauffähig zu machen. Dazu bedarf es eines neuen Betriebssystems für die vernetzte Wissensgesellschaft - einer digitalen Kultur."*

Wie sich Agenturen aufstellen müssen

Die folgenden Punkte zeigen, wie sich kleinere und große Internetagenturen professionell am Markt der digitalen Geschäftsprozesse und Transformation aufstellen:

1. Technologie-Kompetenz muss verstärkt werden
Am Verständnis für Marketing und Kundenzufriedenheit dürfte es einer Internetagentur nicht mangeln. Darüber hinaus muss sie Kompetenzen in den Bereichen IT-Integration und Cloud-Implementierung aufbauen - und zwar auf Prozess-, Applikations- und Datenebene. Schließlich ist IT-Kompetenz auch für immer mehr weitere Aufträge wichtig. Muss eine Agentur hier passen, ist sie letztlich nur noch ein Bilderlieferant. *"Zudem ist Knowhow für den Betrieb hybrider IT-/Cloud-Umgebungen von Vorteil"*, sagt Carlo Velten. "*Denn wenn geschäftskritische Prozesse mit verschiedenen Public-Cloud-Diensten verknüpft werden, spielen das Management der Schnittstellen und die Performance an eben diesen, eine zentrale Rolle."*

2. Betriebswirtschaftliches Knowhow und Beratungskompetenz sind unerlässlich
Wer digitale Geschäftsprozesse implementieren will, ist gleichzeitig digitaler Unternehmensberater. Ganzheitliches betriebswirtschaftliches Wissen ist daher wichtig, um die allgemeinen Geschäftsprozesse verstehen und nachhaltig ändern zu können. Im besten Fall muss sich die Agentur hierbei an den großen Unternehmensberatungen messen lassen.

3. Berater für Geschäftsmodellierung einstellen
Agenturen, die im Bereich digitale Geschäftsprozesse unterwegs sind, müssen diese nicht nur verstehen, sondern weiterentwickeln, verbessern und sogar neue gestalten. Schließlich sollen im Rahmen der Transformation neue, an die Kundenwünsche angepasste Produkte und Services entstehen und eventuell sogar weitere Märkte erschlossen werden. Hierfür muss eine Fullservice-Agentur Experten an der Hand haben.

4. Breiter in der Kommunikation aufstellen, Piloten durchführen, Fallstudien präsentieren
Das beste Angebot nutzt nichts, wenn der Kunde es nicht kennt oder versteht. Agenturen sollten das wissen. Trotzdem ermahnt Carlo Velten sie dazu, deutlich zu kommunizieren, dass sie mehr als SEO und Social Media können. Er empfiehlt vor allem Case Studies zu veröffentlichen. Sie zeigten dem Kunden die eigene konzeptionelle Stärke, Branchenerfahrung und technische Umsetzungskompetenz besser als jede "unsere Leistungen"-Auflistung.

5. Kompetente Partner akquirieren
Vor allem kleine Agenturen können unmöglich alle Kompetenzen intern bereitstellen, die das Implementieren digitaler Geschäftsprozesse voraussetzt. Deshalb ist es wichtig, sich zu Beginn mit kompetenten Partnern aus den Bereichen IT-Integration, Cloud-Services oder Unternehmensberatung zusammenzutun. Nur so kann man dem potenziellen Kunden zu Beginn der Verhandlungen ein Gesamtkonzept vorlegen und die Kosten abschätzen. Das vermeidet böse finanzielle Überraschungen und unzufriedene Kunden. Schließlich ist am Ende jedes abgeschlossene Projekt wieder eine potenzielle Case Study - und damit das beste Marketinginstrument.

1 | 2 weiter

- **1. Teil:** Wie Agenturen Digitale Transformation ihren Kunden nahebringen
- **2. Teil:** Susan Rönisch: Agenturen müssen ihre Vorteile ausspielen