

Digitale Standortbestimmung

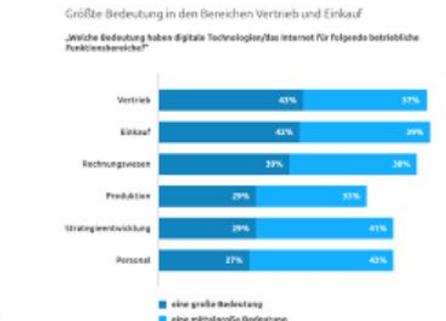


DIGITAL WHEREABOUT



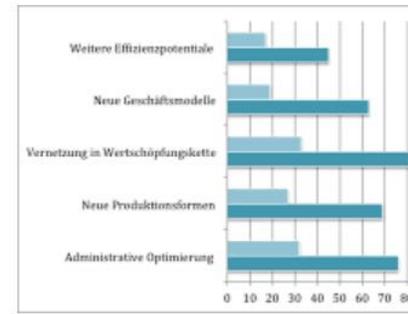
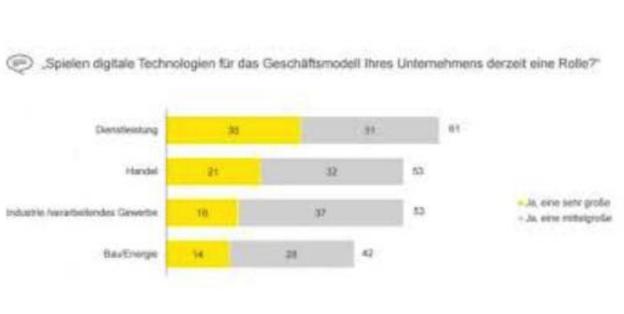
Strategie	Interne Digitalisierung	Externe Digitalisierung	Wissensbasis
1. Digitalisierungsebene: Grundlegend	• intranet • Homepage	• PC • ERP • automatische Datenverarbeitung	• Datenmanagement
2. Digitalisierungsebene: Vertikale Integration und Kommunikation	• mobile Internet • Internetverwendungen für Information und Kommunikation • Externe Social Media (z.B. Blog)	• Analyse großer Datenmengen • Cloud-Computing • Interne Social Media (z.B. Wiki)	• Strategie • Organisationsstruktur • Rollenprofile • Kompetenzen • Verantwortlichkeiten
3. Digitalisierungsebene: Vertikale Produkte und Dienste	• Geschäftsmodelle basierend auf digitalen Produkten und Services • Apps • Industrie 4.0	• Industrie 4.0	• IKT als Enabler • digitale Transformation • digitale Technologie und Geschäftsmodell

Anmerkung: Die hier gelisteten Elemente wurden im Rahmen der Unternehmensbefragung nicht erhoben.



Eine erschlagende Vielfalt an Studien und Ratschlägen

Google Suche: studie digitalisierung mittelstand



8 Verwendete Studien/Quellenangaben

Digitalisierung im deutschen Mittelstand

Befragung von 3.000 mittelständischen Unternehmen in Deutschland

März 2016

Die Studie im Kontext - eine kritische Würdigung

Digitale Innovatoren zeigen: Vielfältiger Nutzen der Digitalisierung ist auch heute schon realisierbar

Anteil digitaler Innovatoren

Verfüllten digitaler Innovationen

Verfüllten digitaler Innovationen

Administrative Optimierung	25%	40%
Neue Produktionsformen (z.B. 3D-Druck)	20%	40%
Optimierung in der Fertigungskette	20%	40%
Neue Geschäftsmodelle	20%	40%
Neuer B2B-Service	20%	40%



Was ist eigentlich Digitalisierung?



Vielleicht nur ein Mythos?

- **Digitization**
- **Digitalization**
- **Digital Transformation**

Erklärungsansatz für „Digitalisierung“

In der englischen Sprache gibt es drei Begriffe für „Digitalisierung“



1. Digitization

= etwas Analoges digitalisieren

2. Digitalization

= einen Prozess oder Vorgang digitalisieren

3. Digital Transformation

= eine Wertschöpfungskette digitalisieren

Status Quo Deutsche Unternehmen

Digitalisierung kann man verschieden auffassen und es lassen sich Unterschiede in der Umsetzung feststellen.

1

VORREITER

Es gibt wenige digitale Vorreiter, die das Thema Digitalisierung bereits erfolgreich umfassend angehen und Umsatz- und Profitabilitätssteigerungen aufgrund von neuen Produkten und Dienstleistungen sowie von verbesserten Abläufen und Prozessen vorweisen können.

2

TEILDIGITALISIERER

Ein Großteil der Unternehmen beschränkt sich aufgrund des Missverständnisses, dass Digitalisierung in erster Linie nur mit IT zu tun haben, auf die technologisch-digitalen Handlungsfelder in der Unternehmens-IT.

3

VERWEIGERER

Ein gutes Viertel der Unternehmen hält bislang Distanz zum Thema, sei es aufgrund einer gewissen Skepsis gegenüber dem gehypten Begriff „Digitalisierung“ oder aufgrund eines mangelnden handhabbaren Ansatzpunkts für das eigene Unternehmen.



ORDER

CHAOS



Wie analog oder wie digital ist Ihr Produkt?

...oder Ihre
Dienstleistung?

Produkt / Service / Dienstleistung

Der Kern eines Unternehmens ist das, was es an monetarisierbarem Mehrwert schafft.

- Was ist Ihr Produkt / Ihre Dienstleistung und welche Komponenten davon sind analog oder digital?
- Gibt es Bereiche Ihrer Wertschöpfung, die digitalisiert werden können?
- Gibt es Bereiche Ihrer Wertschöpfung, die durch digitale Technologien erweitert oder verbessert werden können?
- Gibt es neue digitale Produktmöglichkeiten?

Digitale Produkte und Dienstleistungen

Beispiele für rein digital produzierte und distribuierte Produkte / Dienstleistungen.

B2C: Netflix



- **Netflix** hat sich von einem Online-Video-Verleihdienst zu einem vollständig digitalisiertem Unternehmen entwickelt.
- Produktion, Marketing, Vertrieb und Customer Care finden rein digital statt.
- Das Geschäftsmodell von Netflix ist dadurch zumindest technisch grenzenlos skalierbar, nur begrenzt durch ggf. vorhandene regionale Regulation und/oder Rechte.

B2B: SaaS / z.B. SAP



- **SAP** bietet seine Software als Service und damit die Möglichkeit, sich dauerhaft mit einer aktuellen und sicheren Softwarelösung auszustatten.
- Die gesamte Dienstleistung, der Mehrwert, der beim Kunden ankommt ist digital.
- Hardwarekomponenten des Systems kommen sind im Preis einkalkuliert.
- Die Abrechnung der Dienstleistung erfolgt nach Anzahl der Anwender und nach Leistungsumfang.

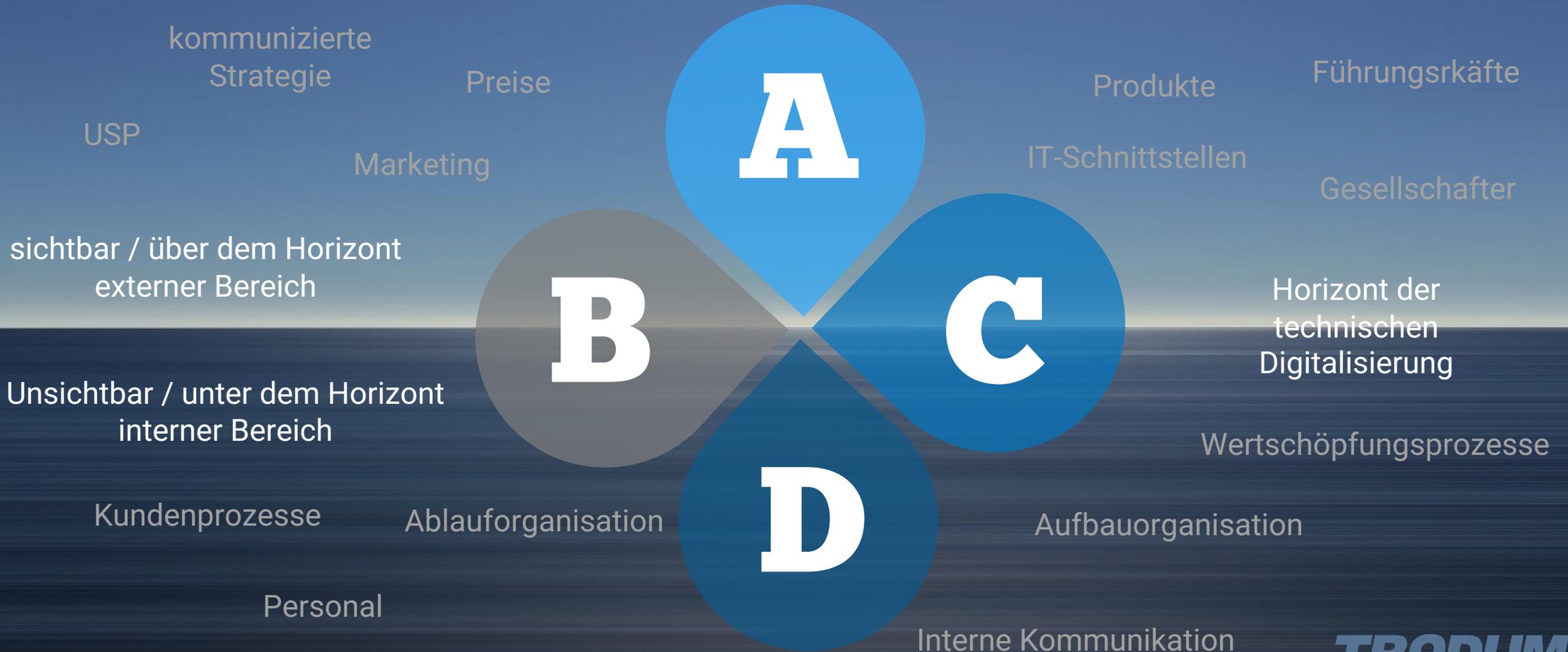
Ein Strukturierungsansatz

Grundlage: die Balanced Scorecard



Die digitale Standortbestimmung

The Digital Whereabout – ein Ansatz, wie man Digitalisierung sortieren und priorisieren kann.



A - Das Geschäftsmodell

Oder wie lässt sich mit Digitalisierung mehr und neuer Umsatz machen?



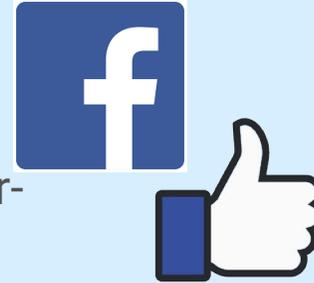
A - Geschäftsmodell

Wie verdient Ihr Unternehmen sein Geld? Welchen Teil Ihrer Wertschöpfung monetarisieren Sie und ist dieses Geschäftsmodell skalierbar?

B2C: Facebook

Analoge Vorgänger:

- Jahrbuch / Mitgliederverzeichnis
- Schwarzes Brett / Anzeigen
- Digitales Geschäftsmodell:
- All-in-One Networking Plattform für soziale Interaktion und Kommunikation.
- Wertschöpfung durch Verwertung von sozialen Profilen für Marketing / Werbung / Vertrieb.



B2B: Rolls Royce

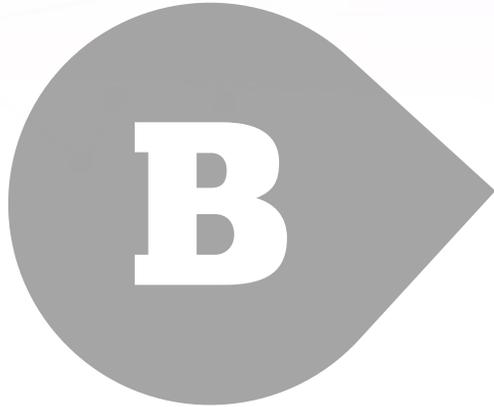
Power by the Hour

- Wechsel von Verkauf eines Triebwerks zum nutzungsabhängigen Vermieten eines Flugzeug-Antriebssystems.
- Bereits seit 1962 !!!
- Durch Internet of Things / Online angebundene Sensoren heute mit Echtzeit-Datenerfassung.
- Dadurch nicht Abrechnungs- und Leistungs-Daten, sondern auch Predictive Maintenance möglich.



B - Kundenzentriertheit

Oder wie lässt sich mit Digitalisierung mehr und neuer Umsatz machen?



B – Kundenzentriertheit

Wie sehr sind Ihre Kunden digital eingebunden? Sind Sie als Unternehmen, Ihre Produkte und Dienstleistungen transparent im Sinne von nachvollziehbar für Ihre Kunden?

B2C: Amazon



Everything Online:

- Online Buchhandel → Online Vollsortimenter → Online Vertriebsplattform
- Logistik-Unternehmen
- Amazon Music, Prime Video
- Amazon Alexa
- Volle Transparenz über den Bestellprozess, Bestellhistorie, Auslieferungsstatus setzt Standards für Endkundengeschäft, aber auch für B2B Plattformen.

B2B: GE Plastics

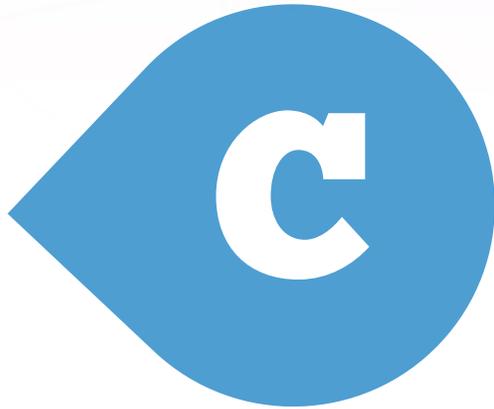


Poylmereland

- Early 90s – Jack Welsch
GE Plastics invests in Proxicom
- 1994 – first GE Plastics Web Site
- 1999 – eBusiness first –
„Destroy your own business!“
- Polymereland: Disruption der eigenen kaskadenartigen Vertriebsstruktur durch direkten Online-Vertriebskanal, eines umfangreichen und transparenten Online-Kataloges, ein Customer Services Portal, sowie eine interaktive Entwicklungsplattform.

C - Wertschöpfungskette

Oder wie lässt sich mit Digitalisierung mehr und neuer Umsatz machen?



C - Wertschöpfungskette

Wie weit ist Ihre gesamte Wertschöpfungskette auch über Ihre eigenen Unternehmensgrenzen hinaus durchgehend digitalisiert? Haben Sie Ihre Lieferanten und Partner integriert und zu einem reaktionsfähigen virtuellen Ganzen zusammengefügt?

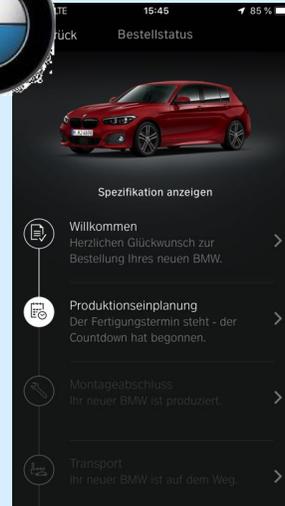
B2C: BMW

Produktionsplanung

- Erwartungshaltung Kunde präzises Lieferdatum

Voraussetzung:

- durchgängige Datengrundlage über den gesamten Fertigungsprozess.
- Integration aller internen und externen Zulieferer von Komponenten.
- Plattform zur Integration und Auswertung dieser Daten



B2B: GKN

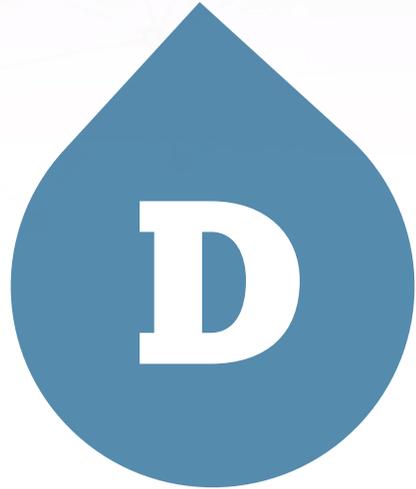
Management Dashboard

- Visibilität aller Produktionsrelevanten Daten in einer Management Applikation (iPad)
 - Aufbau eines zentralen Data-Warehouses mit allen Daten aller Standorte
 - Einbinden externer Datenquellen wie Wechselkurse, wirtschaftliche Entwicklungen, Rohstoffpreise
- Volle Transparenz über IST Zustand bis auf Maschinenebene und über zukünftige Entwicklung.



D - Unternehmenskultur

Oder wie lässt sich mit Digitalisierung mehr und neuer Umsatz machen?



D - Unternehmenskultur

Geben Sie Ihren Mitarbeitern die notwendige Transparenz und wird diesen die Zusammenarbeit durch innovative Organisations- und Führungsmodelle, mittels digitaler Kollaborations-Tools und vor Allem durch eine offene Führungskultur leicht gemacht?

B2C: RPR Gruppe



Transformation der Organisation:

Herausforderung:

1. Änderung des Medien-Nutzerverhaltens insbes. der jüngeren Generationen
2. Digitalisierung der Produktion
3. Wegfallen bestehender Berufsbilder, Reduktion der Einnahmen (Werbung)

Lösung → Langfristig angelegter Kulturwandel, Transparenz, Einbindung der MA ...

B2B: kloeckneri

kloeckner.i

Aufbau Innovationseinheit

Herausforderung:

1. Stahlproduktion <> Digital
2. Wandel der Arbeitskultur
3. Neue Geschäftsgebieten und Marktzugangsmöglichkeiten

Lösung: Aufbau einer separaten Innovationseinheit, in der neue, „digitale“ Unternehmenskultur gelebt wird. → B2B Marktplatz für Stahlprodukte

Die digitale Standortbestimmung

The Digital Whereabout – ein Ansatz, wie man Digitalisierung sortieren und priorisieren kann.

A - Geschäftsmodell

Wie verdient Ihr Unternehmen sein Geld? Welchen Teil Ihrer Wertschöpfung monetarisieren Sie und ist dieses Geschäftsmodell skalierbar?

A

C - Wertschöpfungskette

Wie weit ist Ihre gesamte Wertschöpfungskette auch über Ihre eigenen Unternehmensgrenzen hinaus durchgehend digitalisiert? Haben Sie Ihre Lieferanten und Partner integriert und zu einem reaktionsfähigen virtuellen Ganzen zusammengefügt?

C

B – Kundenzentriertheit

Wie sehr sind Ihre Kunden digital eingebunden? Sind Sie als Unternehmen, Ihre Produkte und Dienstleistungen transparent im Sinne von nachvollziehbar für Ihre Kunden?

B

D - Unternehmenskultur

Geben Sie Ihren Mitarbeitern die notwendige Transparenz und wird diesen die Zusammenarbeit durch innovative Organisations- und Führungsmodelle, mittels digitaler Kollaborations-Tools und vor Allem durch eine offene Führungskultur leicht gemacht?

D

Agile, Lean, SCRUM

Digitalisierungsprojekte umsetzen heißt neue Projektmanagement und Produktentwicklungs-Methoden zu verwenden



Erfahrungshintergrund



André Panné



TRADUM.
better business ●

Digital Whereabout – Die vier Dimensionen der Digitalisierung

André Panné

**Organisationsberatung, Supervision,
Coaching**

ISSN 1618-808X
Volume 26
Number 2

Organisationsberat Superv Coach
(2019) 26:215-226
DOI 10.1007/s11613-019-00601-2



<https://rdcu.be/bxgHU>



SPRINGER NATURE



TRADUM GmbH
André Panné

+49-171-7821869
andre.panne@tradum.de

www.tradum.com

@BizDevAngel

