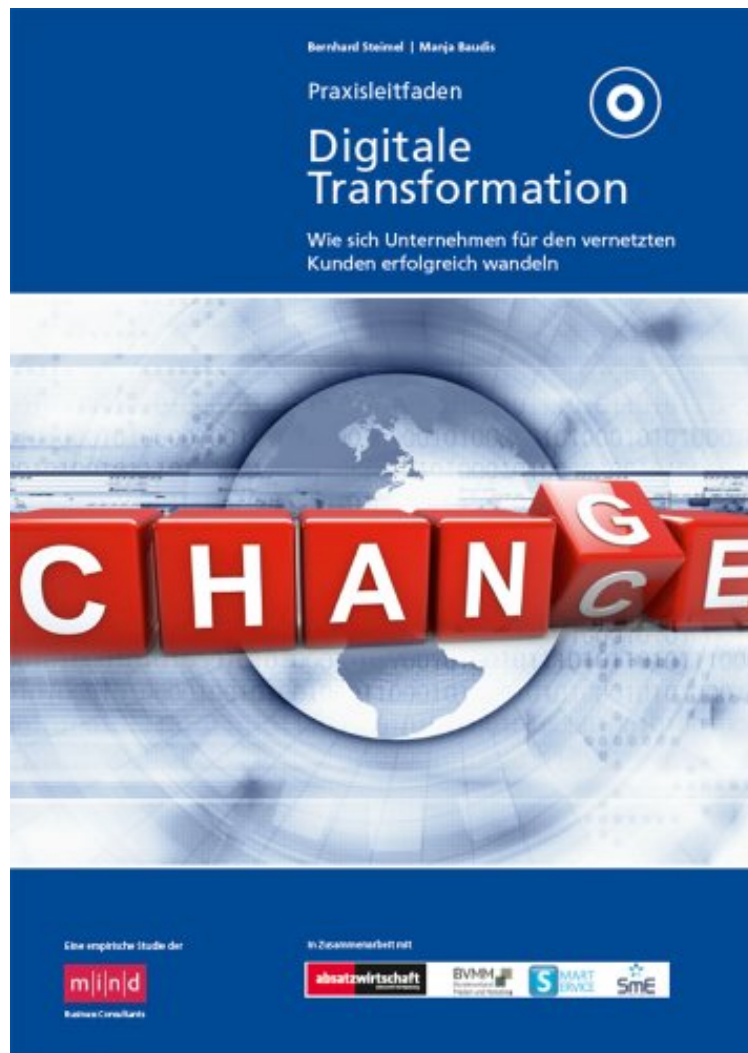


(Download pdf) Praxisleitfaden Digitale Transformation: Wie sich Unternehmen für den vernetzten Kunden erfolgreich wandeln

Praxisleitfaden Digitale Transformation: Wie sich Unternehmen für den vernetzten Kunden erfolgreich wandeln

Von Bernhard Steimel, Manja Baudis
ebooks | Download PDF | *ePub | DOC | audiobook



Produktinformation -Verkaufsrang: #165431 in eBooksVerffentlicht am: 2014-01-20Erscheinungsdatum: 2014-01-20File Name: B00HYO5ZJ6 | File size: 22.Mb

Von Bernhard Steimel, Manja Baudis : Praxisleitfaden Digitale Transformation: Wie sich Unternehmen für den vernetzten Kunden erfolgreich wandeln before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Praxisleitfaden Digitale Transformation: Wie sich Unternehmen für den vernetzten Kunden erfolgreich wandeln:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen5 von 5 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Wer ist der digitale Transformator im Unternehmen?Von Gunnar SohnViele Unternehmen haben noch nicht den Einstieg in

den digitalen Wandel gefunden, zu diesem Befund kommt die Studie Digitale Transformation der Smarter Service-Initiative. Den meisten Unternehmen fehle die notwendige Expertise, um die Chancen digitaler Technologien für das eigene Geschäft zu erkennen, zu bewerten und zu erschließen. Das gilt für das interne Management und für die Kommunikation nach draußen. Besonders die Marketing-Gilde sollte so langsam anfangen, aber die eigene Existenzberechtigung nachzudenken, wenn selbst Blog-Projekte, die man intern mit riesigem Getöse neben Twitter und Facebook als gigantischen Schritt in die Social Web-Welt verkauft, plötzlich scheitern. In Wahrheit interessiert sich keine Sau für das immer gleiche Wortgeklingel der keimfreien Kommunikationsexperten. Schaut auf die Reaktionen der Netzöffentlichkeit und es wird klar, welchen Wert die Strategien, Pläne, Erfolgsstories, Leuchttürme, Referenzen und Media-Schaltungen wirklich haben. Fast zwei Drittel der von Karrierebibel [...] untersuchten Blogs von DAX-Konzernen können keine Kommentare vorweisen. Der Rest erhält im Schnitt zwei magere Reaktionen. Nur fünf Blogs kommen auf drei und mehr Kommentare pro Beitrag. Die besten Interaktionen erzielen Gastautoren - was mich jetzt nicht verwundert bei dem weltweit führenden Hochglanzbroschüren-Gequatsche der meisten Firmen. Ich verstehe nicht, warum Unternehmen nicht in der Lage sind, ihre fachliche Expertise ohne Werbe- oder PR-Schwafelei zu kommunizieren. CAPTCHA-Codes und nervige DISQUS-Tools in den Kommentarfunktionen sind weitere Stolpersteine für Dialoge. Das gilt übrigens auch für The European ;-). Zudem glänzt kein Unternehmensblog mit gezielten Aufrufen (call to action), um Diskussionen in Gang zu setzen. Die Blog-Reaktionen sind sicherlich nur ein kleiner Indikator für die Unfähigkeit von Organisationen der Wirtschaft, ohne autoritäre Abstimmungsschleifen mit Kunden, Journalisten oder NGO-Vertretern ins Gespräch zu kommen. Aber welche validen Daten bringen denn Berater, Agenturen und Marketing-Abteilungen ins Spiel? Da regiert der Selbstbetrug. Ich bin so schnell vorstünde und sonstige Führungskräfte im Unternehmen verlangen Daten, um die eigene Existenzberechtigung abzusichern. Befragungen von Testteilnehmern, Reichweiten, Einschaltquoten, Werbeträger-Analysen, Monitoring, Targeting und sonstige Zahlenspielchen bringen genau das, was der Auftraggeber verlangt, die Agentur glücklich macht und fette Budgets absichert. Not more. Es ist wie bei den frühkindlichen Erfahrungen mit dem Märchen Schneewittchen, in der die furchtbar unsympathische Königin von sich behauptet, die Schönste im Land zu sein. Spätestens da kam bei jedem von uns vermutlich Zweifel am Eigenlob auf, schreibt Heino Hilbig in seiner vergänglichlichen Schrift Marketing ist eine Wissenschaft. und die Erde eine Scheibe? Jeder kritische Einwand wird als Majestätsbeleidigung weggebelt - man will doch sein Gesicht nicht verlieren. Malen nach Zahlen ist ja ok - aber Qualen der Selbsterkenntnis sollen dabei nicht ans Tageslicht gelangen. Gefahndet wird nach Bestätigung der eigenen Annahmen oder konstruierten Wahrheiten. BWLer sollten mehr Einstein oder Popper lesen und sich mit der Notwendigkeit auseinandersetzen, die eigenen Annahmen zu widerlegen als nur mit der Lupe nach windelweichen Beweisen zu suchen - in dem Fall wären sie an der theologischen Fakultät besser aufgehoben. Management-Imponierhabe geht ins Leere. In den Zeiten der klassischen Unternehmenskommunikation mit strahlend weißen Dr. Best-Kampagnen funktionierte die Marketing-Metaphysik im wahrsten Sinne des Wortes wie geschmiert. In der digitalen Sphäre kommen die liebwertesten Gichtlinge der Wirtschaftswelt mit dieser Geisteshaltung immer mehr ins Stolpern. Da gibt es kein oben oder unten mehr, da luft das generaldirektorhafte Management-Imponiergehabe ins Leere und selbst Vorzimmer oder lig gekämmte Vorstandsassistenten helfen nicht weiter, wenn sich Kunden oder Kritiker im Netz zu Wort melden und schlechten Service, miese Produkte oder fragwürdiges Geschäftsgebahren an die Öffentlichkeit bringen. Die traditionelle Rolle des Managers als homo hierarchicus kommt in dieser Unübersichtlichkeit zunehmend in die Defensive. Im digitalen Zeitalter sind hierarchische Führungsmodelle unterlegen. Je stärker wir in das digitale Zeitalter kommen, umso stärker werden Unternehmen die Notwendigkeit spüren, Kommunikationsverantwortung, und damit Macht zu dezentralisieren, raten die Smarter Service-Experten. Das wird aber nicht reichen. Es müsste vieles neu erdacht werden, fordert der Organisationsexperte Niels Pflüging. Dazu zählen auch neue Begriffe. Wir stecken in einer Betriebswirtschaft fest, die keine Antworten für die Netzwerk-konomie liefert. Christian Henne von HenneDigital ist davon überzeugt, dass die meisten Unternehmen den Transformationsprozess nur dann schaffen können, wenn sie Personal an wichtigen Stellen austauschen. Das ist wie bei einer Fußballmannschaft: Du kannst nur das System spielen, das die Spieler hergeben. Willst du den Systemwechsel, brauchst Du einen neuen Coach und neue Spieler an wichtigen Positionen. Spieler, die an ihren alten Rollen hängen, auf ein neues System zu zwingen, macht sie unzufrieden und wird die Qualität gefährden. Also sortiere die aus, die nicht mitmachen wollen. Alle anderen sind eingeladen, die Veränderung aktiv zu gestalten oder zumindest zu unterstützen. Es müsste zudem ein kulturelles Umfeld für Trümer und Spinner geben, die das Silodenken in Organisationen unterlaufen. Wichtig könnte auch die Funktion eines Chief Digital Officer (CDO) werden mit einem roten Telefon zum Vorstandschef. So hat Starbucks vor zwei Jahren einen CDO engagiert, der für Mobile, Social Media, Kundenservice eCommerce und digitale Infrastruktur in den Coffee Shops zuständig ist. Zu den Erfolgsfaktoren zählt, sich zunächst an den Prioritäten der Geschäftsführung auszurichten, und mit einfachen und verständlichen Reports dafür zu sorgen, dass die Stimme des Kunden auch in den Fluren der Geschäftsführung gehört wird. Auch wenn er keine operative Verantwortung trägt, sollte der CDO den Hut für alle kundenbezogenen Marktforschungstätigkeiten aufhaben. Eine wichtige lebensstrategie besteht darin, sich unbliche Verbündete zu suchen und bei Bedarf unüberwindbar erscheinende Hindernisse mit der Unterstützung des CEO auszuräumen, schlussfolgert die Smarter Service-Studie. Auf 190 Seiten bietet das Opus wertvolle Informationen für alle

Organisationen, die sich der digitalen Transformation stellen müssen. 2 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Eine umfassende Fundgrube, ein beeindruckendes Netzwerk, ... Von Dr. Winfried Felser Wenn mir ein Werk gefällt, sind es meistens 1-3 Aspekte, die mir besonders positiv auffallen. Zugleich oder gerade, weil mir das Werk gefällt, gibt es am Schluss immer noch einen unerfüllten Wunsch. Genau so ist es auch beim Praxisleitfaden "Digital Transformation" von Bernhard Steimel und Manja Baudis in Kooperation mit der Absatzwirtschaft. Schon das Vorwort von dem von mir sehr wertgeschätzten Christian Thunig bringt es auf den Punkt: Second Life war jenseits des Spielerischen ein Irrweg, weil es versuchte, das reale Leben durch das Virtuelle zu substituieren. Was aber immer mehr zunehmen wird, ist die Verbindung des realen Lebens mit den Möglichkeiten des Virtuellen, die Nutzung der zunehmenden Vernetzung und Intelligenz, um unser reales Leben zu bereichern und unsere Märkte und Unternehmen zu transformieren. Da ist Facebook den richtigeren Weg gegangen als es im ersten Schritt das studentische Leben bereichern wollte. Längst umfasst dieses virtuelle Bereichern alle Erfahrungsbereiche, insbesondere auch die Kunden-Unternehmens-Schnittstelle, die im Fokus des Praxisleitfadens steht. Deutsch / "Neudeutsch" formuliert: Wir alle, Kunden ("Customers") und Unternehmen ("Enterprises"), gehen auf eine spannende Reise ("Journey") und wer nicht mitgeht, den bestraft das Leben, denn digital darwinistische Märkte im Sinne eines Karl-Heinz Landmagen keine stehengebliebenen Akteure bzw. digitale Dinosaurier. Dabei ist der Wandel, die digitale Transformation, aber alles andere als trivial, so muss man nicht nur verstehen, wie die neue Erfahrung des Kunden realisierbar ist, sondern wie auch die Organisation neu aufgestellt werden kann. Und hier kann der Praxisleitfaden auf ein beeindruckendes Experten-Netzwerk zurückgreifen, um geballte Kompetenz zusammenzuführen. So entsteht eine umfassende Fundgruppe an Know-how, die für jeden wertvoll ist, der beim Wandel eine Rolle spielen möchte. Gegliedert haben die Autoren dabei das Werk systematisch nach den Teilaspekten der Kunden-Reise, von Social CRM, über Service 2.0, Next Generation Commerce, und Co-Creation, die jeweils eigene Kapitel bilden. Eingebettet werden diese Kapitel, die sich mit der Auenschnittstelle zum Kunden beschäftigen, mit der komplementären Innensicht bzw. Kapiteln zum digitalen Wandel, zum digitalen Masterplan und zu Smart Data und den notwendigen Software-Lösungen. Nach Studium dieses Praxisleitfadens hat man einen hervorragenden Überblick und noch Generationen von Bloggern können auf die Zitate und referenzierten Studien zurückgreifen, um ihre eigenen Werke anzureichern. Insofern ein gelungenes Gesamtwerk. Trotz allem bleibt ein Wunsch: Digitale Transformation ist nicht ziellos. Sie führt dazu, dass Kunden und Unternehmen gemeinsam als vernetzte Netzwerke auf eine Veränderungs-Reise gehen, bei der die Qualität ihres co-kreativen Networkings durch die Virtualisierung zunehmend verbessert wird. Diese Klammer noch stärker am Anfang herauszustellen und von den nachfolgenden Teilkapiteln zu separieren, wäre sicherlich ein wertvoller Mehrwert für eine Version 2.0 des Leitfadens. Aber auch jetzt schon rechtfertigt der Leitfaden eine Bewertung mit 5 von 5 Punkten. 2 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Wieder ein tolles, umfassendes Werk von Bernhard Steimel und Manja Baudis Von alexander.decker@crmgroup.com Es ist ja schon eine liebe Tradition: Bernhard Steimel und Manja Baudis nehmen sich jedes Jahr mit einer Vielzahl an Experten ein aktuelles Thema im digitalen Umfeld an und durchleuchten es genau. Im jetzt vorliegenden Band zur Digitalen Transformation werden viele Praxisbeispiele anschaulich erlutert und Wege aufgezeigt, was zu tun ist. Jedem müsste nach der Lektüre des Praxisleitfadens klar sein, wohin die Reise gehen muss. Ich freue mich schon auf die nächste Ausgabe im nächsten Jahr. Absolut empfehlenswert.

Kurzbeschreibung Der digitale Kunde ist bereits heute ein Massenphänomen und der vernetzte Kunde wird es in den nächsten 5 bis 10 Jahren werden! Er erwartet Wertschätzung, Personalisierung, maßgeschneiderte Angebote und verzichtet auf unaufgeforderte Kontaktaufnahme. Er möchte eine große Auswahl, hohe Qualität, niedrige Preise und guten Service und erwartet in der Interaktion mit Unternehmen und Marken eine unmittelbare Kontaktaufnahme, schnelle Transaktionen und kurze Reaktionszeiten und dies alles unabhängig von Zeit, Raum, Technologie, Kanälen und Geräten. Diese Studie wendet sich an Entscheider, die neue Nutzenversprechen für ihre Kundendefinieren und die digitale Transformation ihrer Organisation vorantreiben möchten. Im Rahmen einer breit angelegten Metastudie wurden mehr als 200 empirische Untersuchungen und internationale Studien ausgewertet, die sich mit der digitalen Transformation von Vertrieb, Marketing, Service und Produktentwicklung auseinandersetzen. 250 Best Practice-Cases wurden zusammengetragen und Pionierunternehmen interviewt. Der vorliegende Praxisleitfaden enthält mehr als 50 Fallbeispiele. Mit über 40 Fachexperten, darunter Vordenker wie Prof. Peter Wippermann, Pero Micic, Dave Gray, Bill Price und Brian Solis wurden Interviews geführt, um alternative Transformationsstrategien zu beurteilen. Komplettiert wird die Studie um eine Anbieterbefragung mit dem Schwerpunkt Digital Marketing und CRM-Lösungen, die mehr als 100 Unternehmen adressierte und über 25 Teilnehmer gewinnen konnte. Kurzbeschreibung Der digitale Kunde ist bereits heute ein Massenphänomen und der vernetzte Kunde wird es in den nächsten 5 bis 10 Jahren werden! Er erwartet Wertschätzung, Personalisierung, maßgeschneiderte Angebote und verzichtet auf unaufgeforderte Kontaktaufnahme. Er möchte eine große Auswahl, hohe Qualität, niedrige Preise und guten Service und erwartet in der Interaktion mit Unternehmen und Marken eine unmittelbare Kontaktaufnahme, schnelle Transaktionen und kurze Reaktionszeiten und dies alles unabhängig von Zeit, Raum, Technologie, Kanälen und Geräten. Diese Studie wendet sich an Entscheider, die

neue Nutzenversprechen für ihre Kunden definieren und die digitale Transformation ihrer Organisation vorantreiben möchten. Im Rahmen einer breit angelegten Metastudie wurden mehr als 200 empirische Untersuchungen und internationale Studien ausgewertet, die sich mit der digitalen Transformation von Vertrieb, Marketing, Service und Produktentwicklung auseinandersetzen. 250 Best Practice-Cases wurden zusammengetragen und Pionierunternehmen interviewt. Der vorliegende Praxisleitfaden enthält mehr als 50 Fallbeispiele. Mit über 40 Fachexperten, darunter Vordenker wie Prof. Peter Wipperfurth, Pero Micic, Dave Gray, Bill Price und Brian Solis wurden Interviews geführt, um alternative Transformationsstrategien zu beurteilen. Komplettiert wird die Studie um eine Anbieterbefragung mit dem Schwerpunkt Digital Marketing und CRM-Lösungen, die mehr als 100 Unternehmen adressierte und über 25 Teilnehmer gewinnen konnte.