

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

DIGITALISIERUNG II

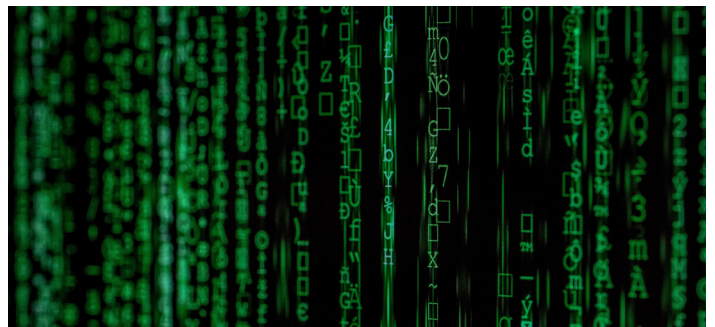
Von was reden wir eigentlich? Und was ist erfolgreiches Online Marketing?

Die Digitalisierung führt zu tiefgreifenden Veränderungen in der Wirtschaft und die CoronaKrise beschleunigt diesen Prozess. Digitalisierung in der Kommunikation mit den Kunden wird inzwischen allgemein genutzt. Hierbei zählen die eigene Website, Webshop, LinkedIn, Xing, Facebook, ... 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. Betrachtet man, wie E-Commerce in den letzten

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. Digitalisierung – über was reden wir eigentlich haben wir damit geklärt.



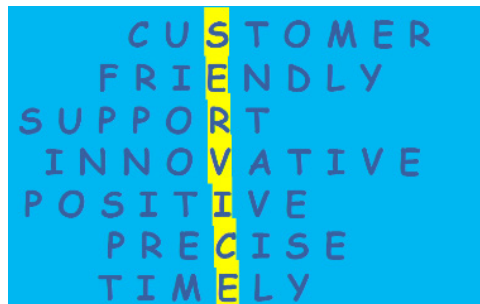
Betrachtet man die Entwicklung der Digitalisierung in den letzten 20 Jahren, so waren in der ersten Dekade des neuen Jahrtausends eine „fancy“ Webseite das Maß der Dinge. Eine wirkliche datenbasierte Effizienzkontrolle fand in der Breite nur begrenzt statt. Seit 2010 stehen zunehmend die „Traffic-“ sowie die Retoure Kosten im Zentrum der Optimierung.

Betrachtet man, wie E-Commerce in den letzten Jahren gewachsen ist, so wird klar, dass der online Vertrieb für immer mehr Unternehmen in B2C als auch in B2B relevant ist. Gutes Verkaufen ist Psychologie - sei es face to face oder digital. Wie bereits erwähnt spielt die Kundenzentrierung eine zentrale Rolle. Kennen und verstehen wir unsere Kunden? Um nochmals das Beispiel der Buchung von Corona Impfterminen zu bemühen. Hier wird deutlich, dass man ein Tool geschaffen hat, das im Wettbewerb wohl keine Chance hätte.

Unternehmen investieren Millionen in Online Marketing und dennoch gibt es einige wenige, die deutlich schneller und profitabler wachsen als andere. Worin liegt das Geheimnis, welcher mysteriöse Plan steckt dahinter?

Ein Weg um Digitalisierung im Unternehmen zu betreiben ist, den Primus in der jeweiligen Branche (Amazon, booking.com oder Zalando) zu kopieren.

Dabei stellen sich jedoch folgende Fragen: Verstehen wir wirklich das Muster, warum der Branchenprimus, den wir kopieren, erfolgreich ist? Verstehen wir wirklich wie unsere Kunden ticken?.



André Morys spricht von Grundpfeiler und den entscheidenden Fragen: - Kenne ich meinen Kunden?

- **Bin ich Agil? Kann ich diese Agilität steuern und in die richtigen Bahnen lenken?**
- **Ist mein Online Marketing in der Lage das gewünschte Verhalten beim Kunden auszulösen?**
- **Hat meine Organisation den richtigen Mindset?**

Agilität

Agile Workshops und viele Ideen und Design Thinking sind wichtig, aber sie reichen nicht aus. Es gilt datenbasiert zu bewerten und zu entscheiden, was die beste Idee ist, die verfolgt wird. Zugleich ist Agilität die Grundvoraussetzung um schrittweise die beste Idee zu implementieren und kontinuierlich eine weitere beste Idee zu finden, zu bewerten und zu implementieren. Bin ich Agil? Kann ich die Agilität steuern und in die richtigen Bahnen lenken.

Kundenorientierung

(„Customer Centricity“) - Verstehe ich meinen Kunden wirklich – kann ich das Bild über Interviews und Analysen (Kunden und Mitarbeitern, die nahe am Kunden agieren) verifizieren. Um ein Verhalten zu verändern gilt es Motivation, Fähigkeit und einen Auslöser zu schaffen (B.J. Fogg). Diese Punkte gilt es beim Kunden zu verstehen und zu aktivieren. Ist mein Online Marketing in der Lage das gewünschte Verhalten beim Kunden auszulösen?

„Mindset“

der Organisation, Führungsverhalten, Kultur. Hat meine Organisation den richtigen Mindset?

Es ist ein langer und beschwerlicher Weg um von einem Unternehmen ohne erkennbare digitale Alleinstellung zu einem Unternehmen zu werden, das signifikant besser ist als der Rest der Branche. Es spielt eine entscheidende Rolle von wo ich starte - Unternehmen haben unterschiedliche Realitäten und Reifegrade in denen sie sich befinden. Und es spielt eine entscheidende Rolle eine Vision – eine Strategie systematisch zu verfolgen und ein klares Bild zu haben, von wo ich loslaufe und wo mein Ziel ist.

Haben Sie Fragen, Anmerkungen bzw. Unterstützungsbedarf zu den obigen Themen bzw. zu

Strategie. Change. Leadership.

dann sprechen Sie uns bitte an.

Ihr



Roland Spleiss