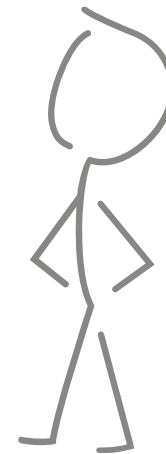


DIGITALISIERUNG IN DER PRAXIS

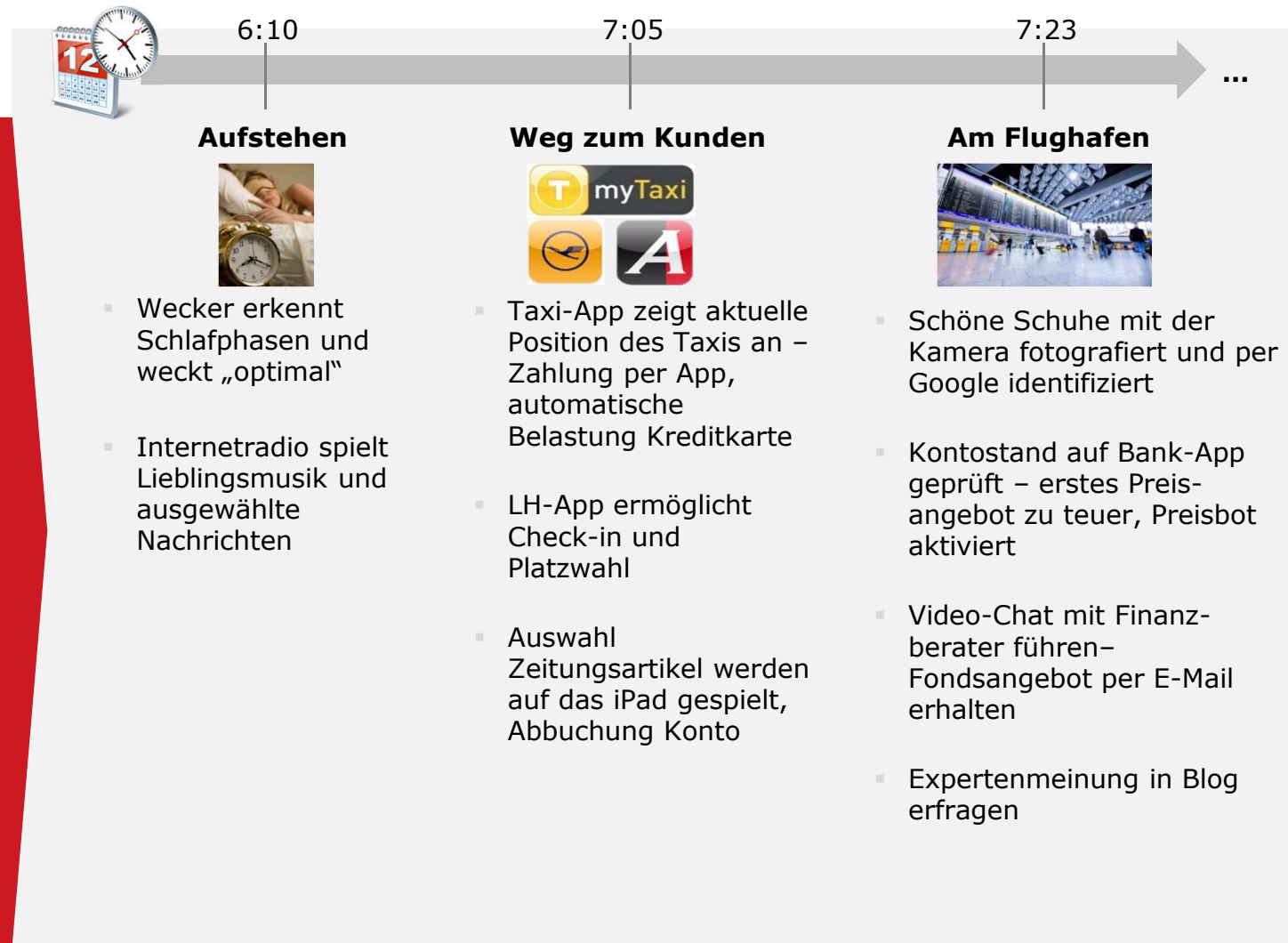
Ein Ansatz zur Umsetzung

06/2015

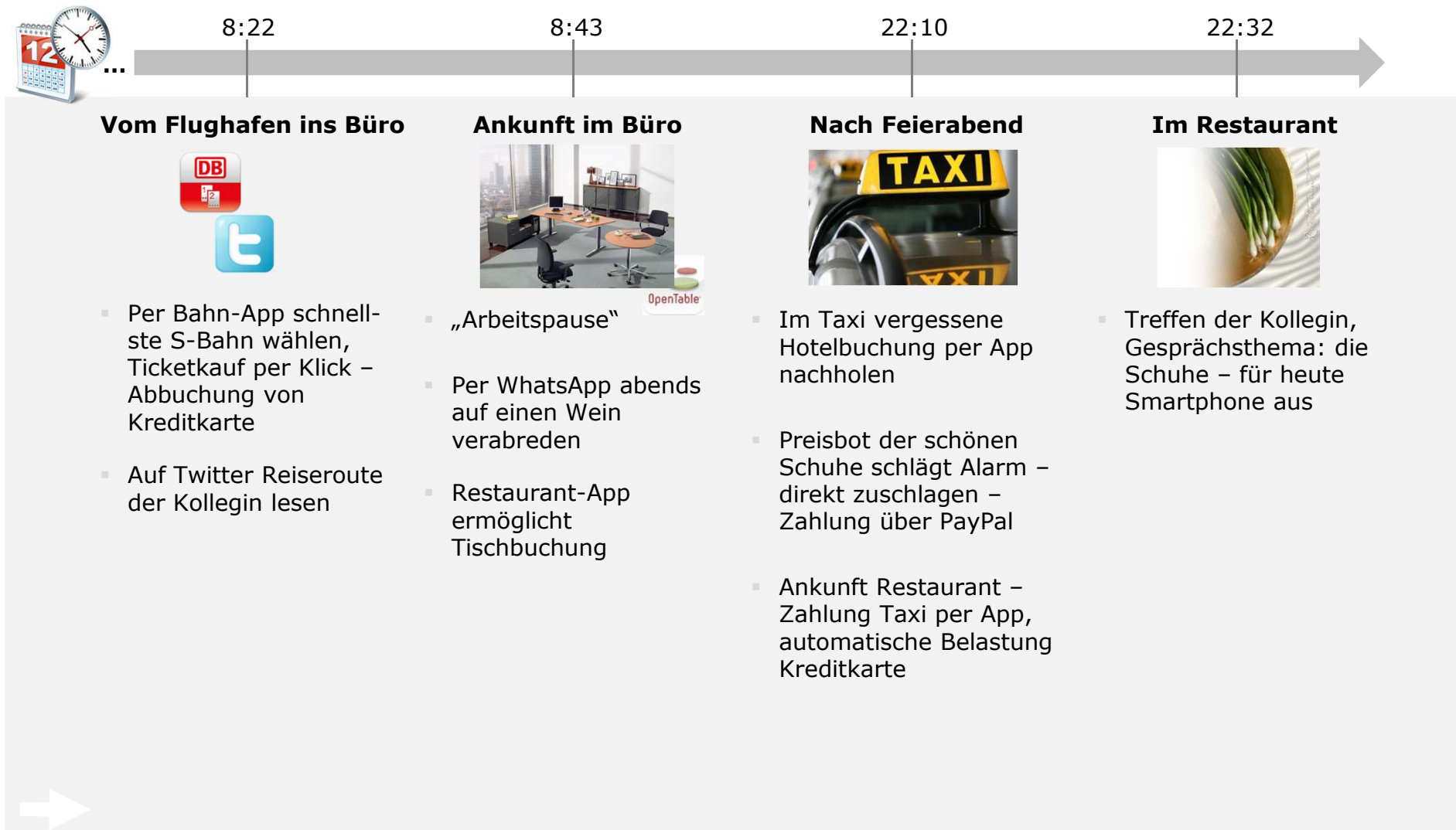


EIN TAG IM LEBEN VON ANJA (1/2)

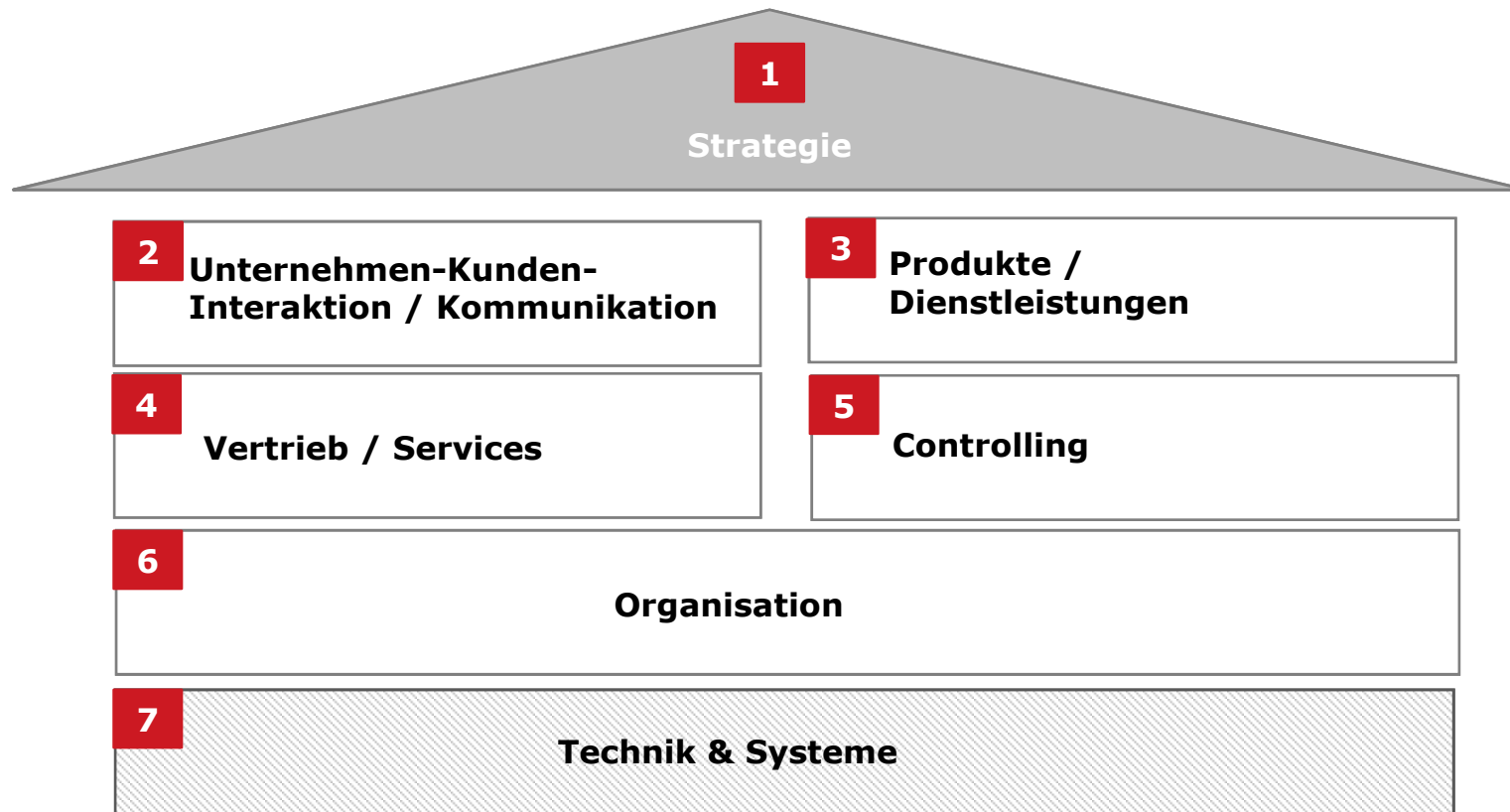
- Vernetzung von Internet, Handy, GPS, Datenbanken, Portalen etc.
- „Always Connected“
- Apps als Assistenten in allen Situationen
- Akzeptierte elektronische Signaturen
- Semantisches Web
- Soziale Netzwerke und Portal
- ...



EIN TAG IM LEBEN VON ANJA (2/2)



DIGITALISIERUNG ERFORDERT DIE BETRACHTUNG DES GANZEN UNTERNEHMENS



DIGITALISIERUNG ERFORDERT BETRACHTUNG DES GANZEN UNTERNEHMENS

1

Strategie

- Welche Bedarfe haben meine Kunden (Trends, Wettbewerb)?
- Ist eine Synchronisation mit übergeordneter Strategie nötig?
- Inwiefern wirkt sich das auf mein Geschäftsmodell aus?



GESCHÄFTSMODELL – DISRUPTIV ODER STÄRKEND?

	Ausbaustufe	Effekt	Ergebnis
Disruptive Innovation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau intelligenter, digitaler Plattformen und Netzwerke mit Kunden und Partnern 	<ul style="list-style-type: none"> • Neuartiges, digitales Bindeglied zwischen Kunden, Partnern, Lieferanten, Produzenten • Erweitertes Produkt-/Dienstleistungsangebot 	<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung neuer Wertschöpfungsketten • Umfassende digitale Transformation • Führungsrolle in der Digitalisierung
Stärkende Innovation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Integration von Internet-Technologie ▪ Kundenzentrierte Entwicklung neuer digitaler E-Services 	<ul style="list-style-type: none"> • Bereitstellung digitaler Tools und Services für Kunden • Steigerung des Informationsgrades • Optimierung des Kaufprozesses 	<ul style="list-style-type: none"> • Effizienzsteigerung und Prozessoptimierung in bestehenden Wertschöpfungsketten • Direkter Return on Investment



DIGITALISIERUNG ERFORDERT BETRACHTUNG DES GANZEN UNTERNEHMENS

1

Strategie

- Welche Bedarfe haben meine Kunden (Trends, Wettbewerb)?
- Ist eine Synchronisation mit übergeordneter Strategie nötig?
- Inwiefern wirkt sich das auf mein Geschäftsmodell aus?

2

Unternehmen- Kunde- Interaktion/ Kommunikation

- Ist eine Verbesserung der Online-Kommunikation sinnvoll?
- Bedeutet dies eine Optimierung von Web-Auftritt inkl. Marketing-Strategie?
- Wie ist unsere Customer Journey?



DIGITALISIERUNG ERFORDERT BETRACHTUNG DES GANZEN UNTERNEHMENS

1

Strategie

- Welche Bedarfe haben meine Kunden (Trends, Wettbewerb)?
- Ist eine Synchronisation mit übergeordneter Strategie nötig?
- Inwiefern wirkt sich das auf mein Geschäftsmodell aus?

2

Unternehmen- Kunde- Interaktion/ Kommunikation

- Ist eine Verbesserung der Online-Kommunikation sinnvoll?
- Bedeutet dies eine Optimierung von Web-Auftritt inkl. Marketing-Strategie?
- Wie ist unsere Customer Journey?

3

Produkte/ Dienstleistungen

- Ist ein Ausbau des Online-Produktangebots nötig?
- Ist ein Ausbau des Online-Dienstleistungsangebots sinnvoll?
- Besteht bereits eine Integration von Partnerangeboten?



DIGITALISIERUNG ERFORDERT BETRACHTUNG DES GANZEN UNTERNEHMENS

1 Strategie	<ul style="list-style-type: none">▪ Welche Bedarfe haben meine Kunden (Trends, Wettbewerb)?▪ Ist eine Synchronisation mit übergeordneter Strategie nötig?▪ Inwiefern wirkt sich das auf mein Geschäftsmodell aus?
2 Unternehmen- Kunde- Interaktion/ Kommunikation	<ul style="list-style-type: none">▪ Ist eine Verbesserung der Online-Kommunikation sinnvoll?▪ Bedeutet dies eine Optimierung von Web-Auftritt inkl. Marketing-Strategie?▪ Wie ist unsere Customer Journey?
3 Produkte/ Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none">▪ Ist ein Ausbau des Online-Produktangebots nötig?▪ Ist ein Ausbau des Online-Dienstleistungsangebots sinnvoll?▪ Besteht bereits eine Integration von Partnerangeboten?
4 Vertrieb/ Services	<ul style="list-style-type: none">▪ Bieten wir unseren Kunden Online-Selbstservices?▪ Macht die Entwicklung eines „Service Portal“ Sinn?



DIGITALISIERUNG ERFORDERT BETRACHTUNG DES GANZEN UNTERNEHMENS

1 Strategie	<ul style="list-style-type: none">▪ Welche Bedarfe haben meine Kunden (Trends, Wettbewerb)?▪ Ist eine Synchronisation mit übergeordneter Strategie nötig?▪ Inwiefern wirkt sich das auf mein Geschäftsmodell aus?
2 Unternehmen- Kunde- Interaktion/ Kommunikation	<ul style="list-style-type: none">▪ Ist eine Verbesserung der Online-Kommunikation sinnvoll?▪ Bedeutet dies eine Optimierung von Web-Auftritt inkl. Marketing-Strategie?▪ Wie ist unsere Customer Journey?
3 Produkte/ Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none">▪ Ist ein Ausbau des Online-Produktangebots nötig?▪ Ist ein Ausbau des Online-Dienstleistungsangebots sinnvoll?▪ Besteht bereits eine Integration von Partnerangeboten?
4 Vertrieb/ Services	<ul style="list-style-type: none">▪ Bieten wir unseren Kunden Online-Selbstservices?▪ Macht die Entwicklung eines „Service Portal“ Sinn?
5 Controlling	<ul style="list-style-type: none">▪ Bildet mein Controlling die Nutzungsintensität vorhandener Online-Produkte und -Services ab?▪ Sollte ein Vertriebscontrolling für den Online-Vertrieb etabliert werden?



DIGITALISIERUNG ERFORDERT BETRACHTUNG DES GANZEN UNTERNEHMENS

1 Strategie	<ul style="list-style-type: none">▪ Welche Bedarfe haben meine Kunden (Trends, Wettbewerb)?▪ Ist eine Synchronisation mit übergeordneter Strategie nötig?▪ Inwiefern wirkt sich das auf mein Geschäftsmodell aus?
2 Unternehmen- Kunde- Interaktion/ Kommunikation	<ul style="list-style-type: none">▪ Ist eine Verbesserung der Online-Kommunikation sinnvoll?▪ Bedeutet dies eine Optimierung von Web-Auftritt inkl. Marketing-Strategie?▪ Wie ist unsere Customer Journey?
3 Produkte/ Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none">▪ Ist ein Ausbau des Online-Produktangebots nötig?▪ Ist ein Ausbau des Online-Dienstleistungsangebots sinnvoll?▪ Besteht bereits eine Integration von Partnerangeboten?
4 Vertrieb/ Services	<ul style="list-style-type: none">▪ Bieten wir unseren Kunden Online-Selbstservices?▪ Macht die Entwicklung eines „Service Portal“ Sinn?
5 Controlling	<ul style="list-style-type: none">▪ Muss das Controlling Nutzungsintensität vorhandener Online-Produkte und -Services angepasst werden?▪ Sollte ein Vertriebscontrolling für den Online-Vertrieb etabliert werden?
6 Organisation	<ul style="list-style-type: none">▪ Ist die eigene Struktur/Organisation für digitalen Workflow ausgelegt?▪ Wie könnte die Rolle der Berater im Multikanalvertrieb (Aufgaben, Anreizstrukturen, ...) aussehen?



DIGITALISIERUNG ERFORDERT BETRACHTUNG DES GANZEN UNTERNEHMENS

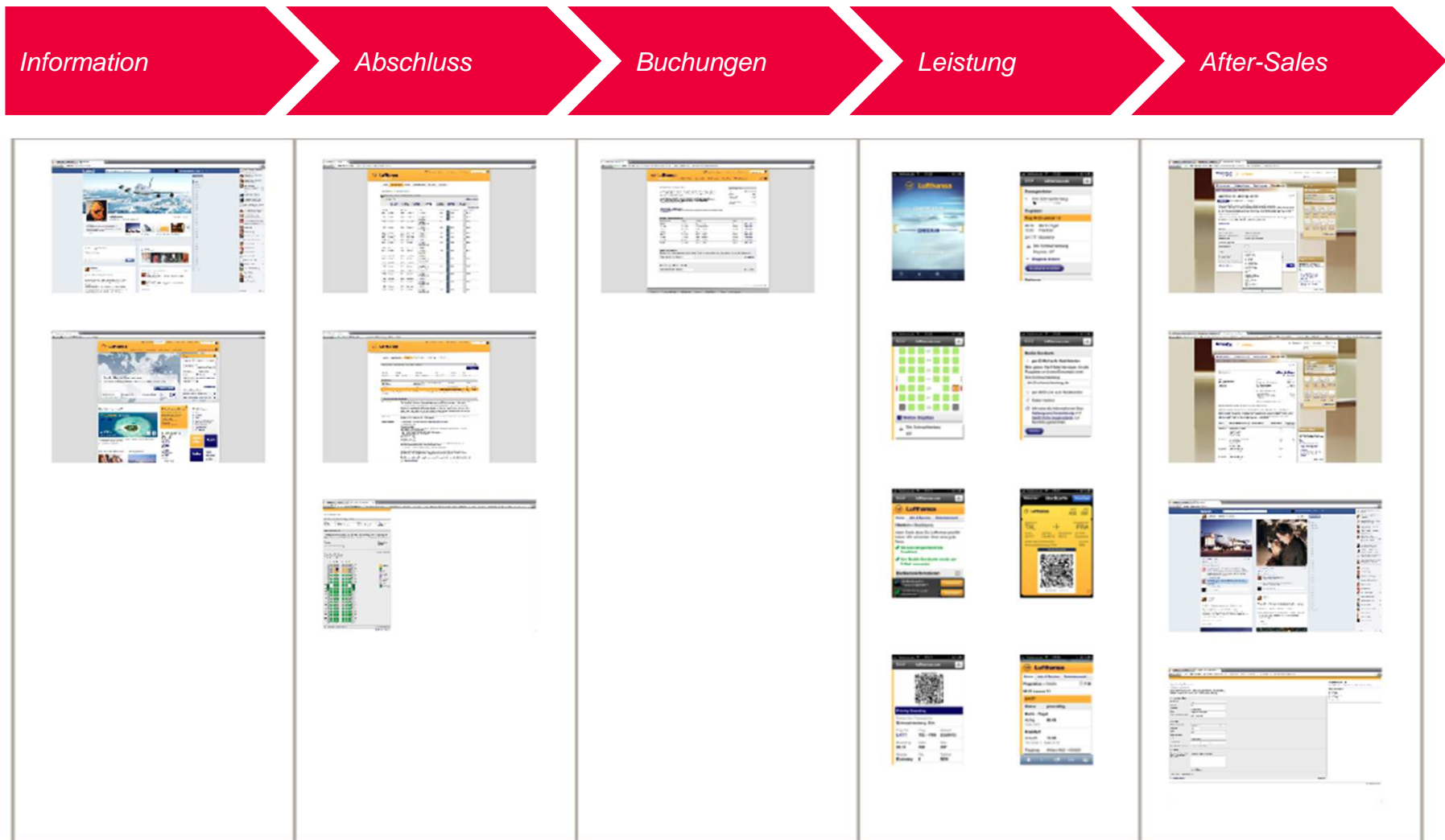
1 Strategie	<ul style="list-style-type: none">▪ Welche Bedarfe haben meine Kunden (Trends, Wettbewerb)?▪ Ist eine Synchronisation mit übergeordneter Strategie nötig?▪ Inwiefern wirkt sich das auf mein Geschäftsmodell aus?
2 Unternehmen- Kunde- Interaktion/ Kommunikation	<ul style="list-style-type: none">▪ Ist eine Verbesserung der Online-Kommunikation sinnvoll?▪ Bedeutet dies eine Optimierung von Web-Auftritt inkl. Marketing-Strategie?▪ Wie ist unsere Customer Journey?
3 Produkte/ Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none">▪ Ist ein Ausbau des Online-Produktangebots nötig?▪ Ist ein Ausbau des Online-Dienstleistungsangebots sinnvoll?▪ Besteht bereits eine Integration von Partnerangeboten?
4 Vertrieb/ Services	<ul style="list-style-type: none">▪ Bieten wir unseren Kunden Online-Selbstservices?▪ Macht die Entwicklung eines „Service Portal“ Sinn?
5 Controlling	<ul style="list-style-type: none">▪ Muss das Controlling Nutzungsintensität vorhandener Online-Produkte und –Services angepasst werden?▪ Sollte ein Vertriebscontrolling für den Online-Vertrieb etabliert werden?
6 Organisation	<ul style="list-style-type: none">▪ Ist die eigene Struktur/Organisation für digitalen Workflow ausgelegt?▪ Wie könnte die Rolle der Berater im Multikanalvertrieb (Aufgaben, Anreizstrukturen, ...) aussehen?
7 Technik/ Systeme	<ul style="list-style-type: none">▪ Wie realisiere ich technisch einen Multikanalansatz?▪ Sollten hierfür digitale Kommunikationskanäle ausgebaut werden?▪ Benötige ich einen Digitaler Workflow, Digital Signature...?



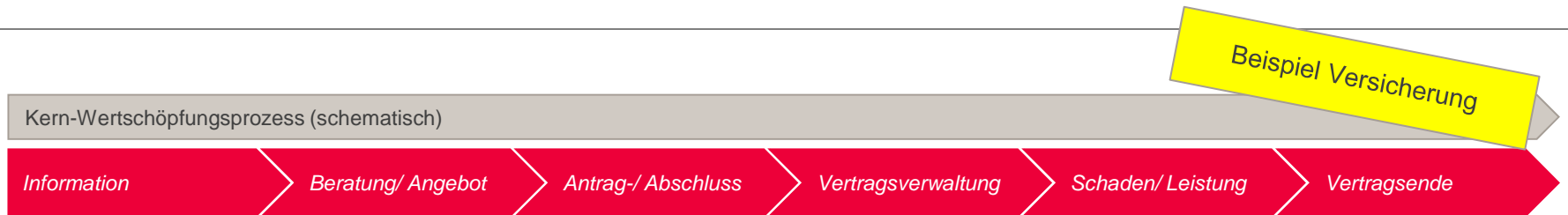
DER KAUFPROZESS ALS BASIS ZUR ERMITTLUNG DER KUNDENANFORDERUNGEN



DIE LUFTHANSA BIETET IHREN KUNDEN LÜCKENLOSE E-SERVICES ENTLANG DER KERNWERTSCHÖPFUNGSKETTE

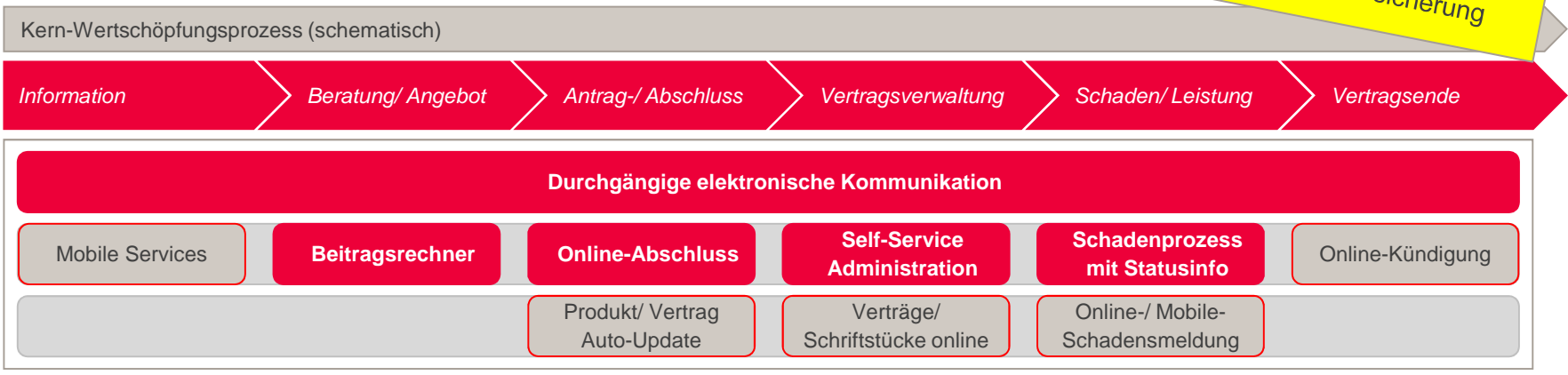


OUTSIDE-IN MODELL AM BEISPIEL EINER VERSICHERUNG



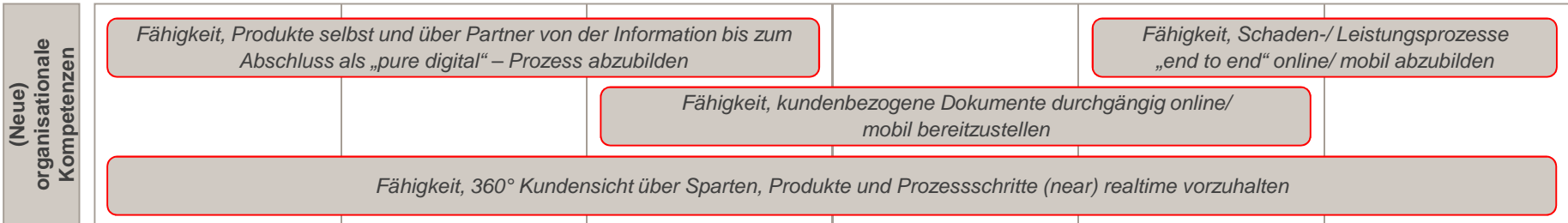
OUTSIDE-IN MODELL AM BEISPIEL EINER VERSICHERUNG

Beispiel Versicherung



OUTSIDE-IN MODELL AM BEISPIEL EINER VERSICHERUNG

Beispiel Versicherung



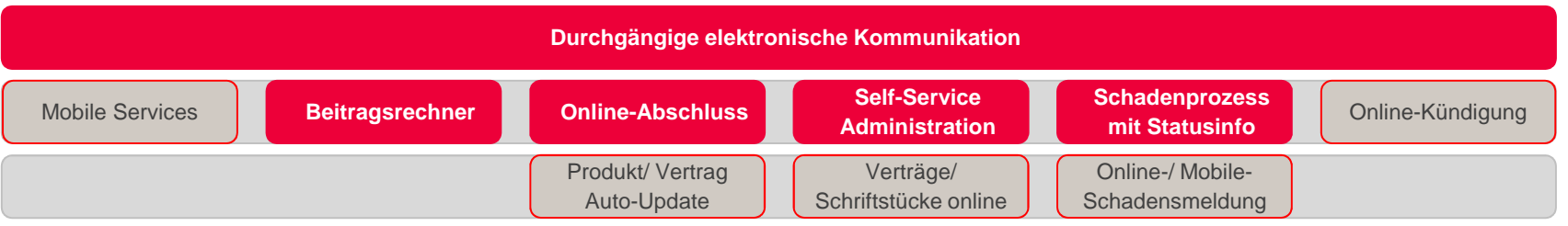
OUTSIDE-IN MODELL AM BEISPIEL EINER VERSICHERUNG

Beispiel Versicherung

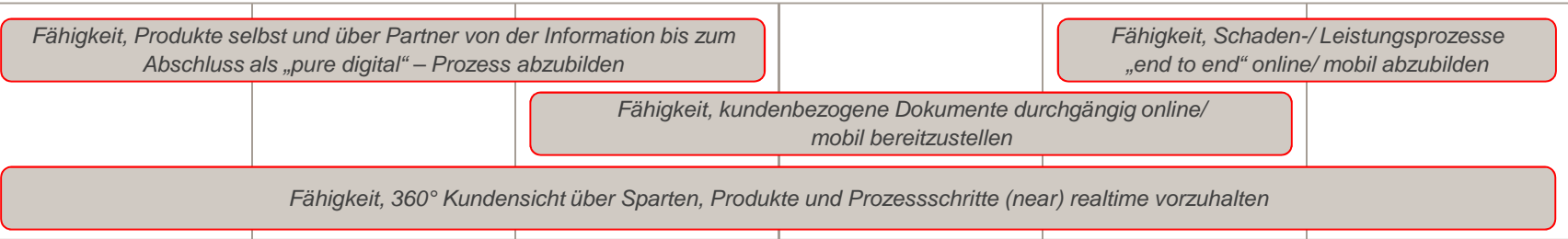
Kern-Wertschöpfungsprozess (schematisch)



(Vermutete) Kundenerwartungen



(Neue) organisationale Kompetenzen



Handlungsfelder in Dimensionen

Dimension 1:	Markt & Wettbewerb	„Best in Class“ anderer Branchen identifizieren
Dimension 2:	Vertrieb & Marketing	Ausbau E-Portal
Dimension 3:	Schaden/ Leistung Sach	Online-Schadensmeldung
Dimension 4:	Leistung Leben	Schadenanalytik
Dimension 5:	IT/ Prozesse	Automatisierung, Self Services



PROJEKTPLAN IN 3 SCHRITTEN

I Status Check

Initialisierung Projekt

- Leitlinien für das Projekt fixiert
- Projektvorgehen fixiert
- Projektteam und Projektorganisation etabliert

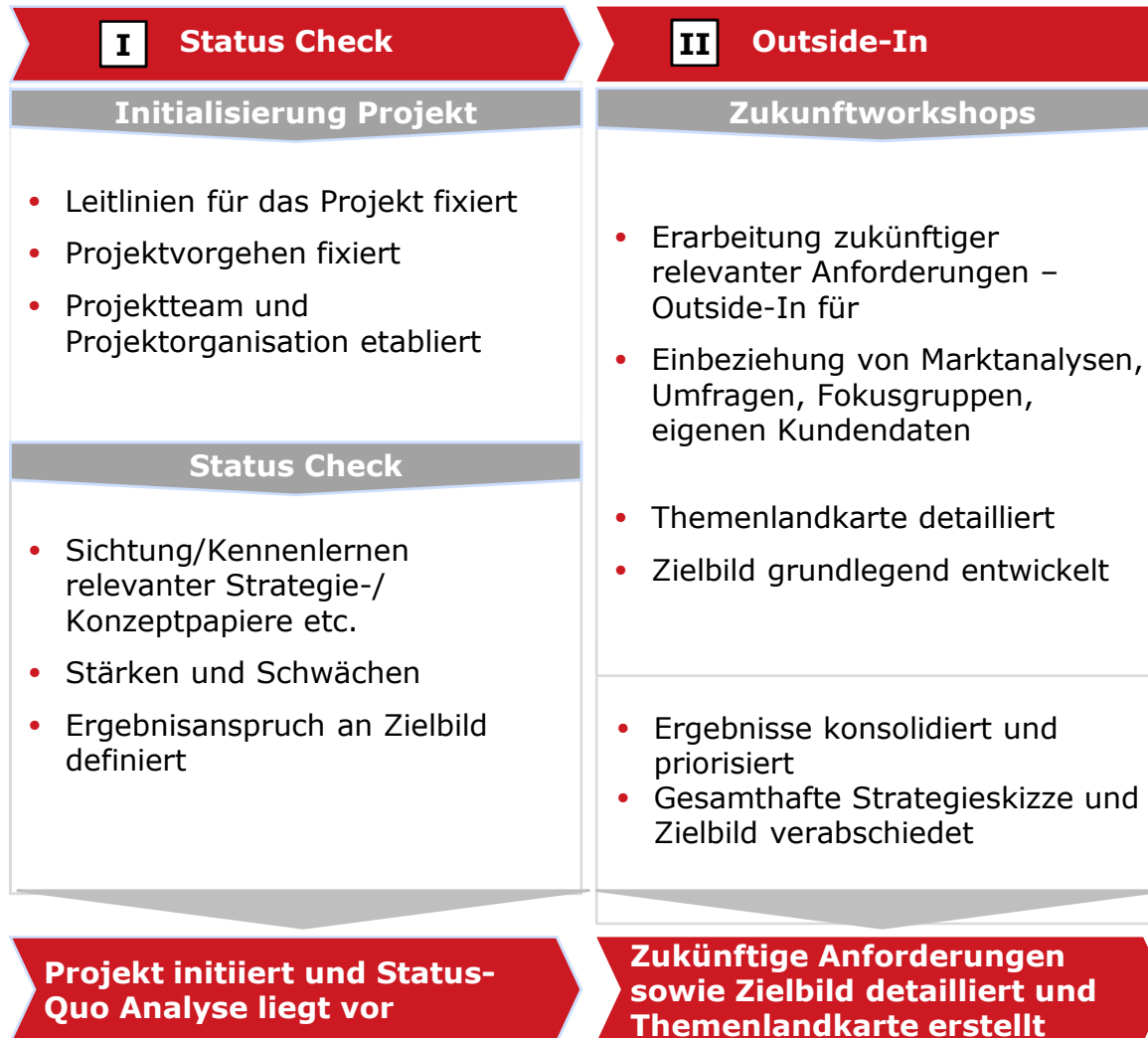
Status Check

- Sichtung/Kennenlernen relevanter Strategie-/Konzeptpapiere etc.
- Stärken und Schwächen
- Ergebnisanspruch an Zielbild definiert

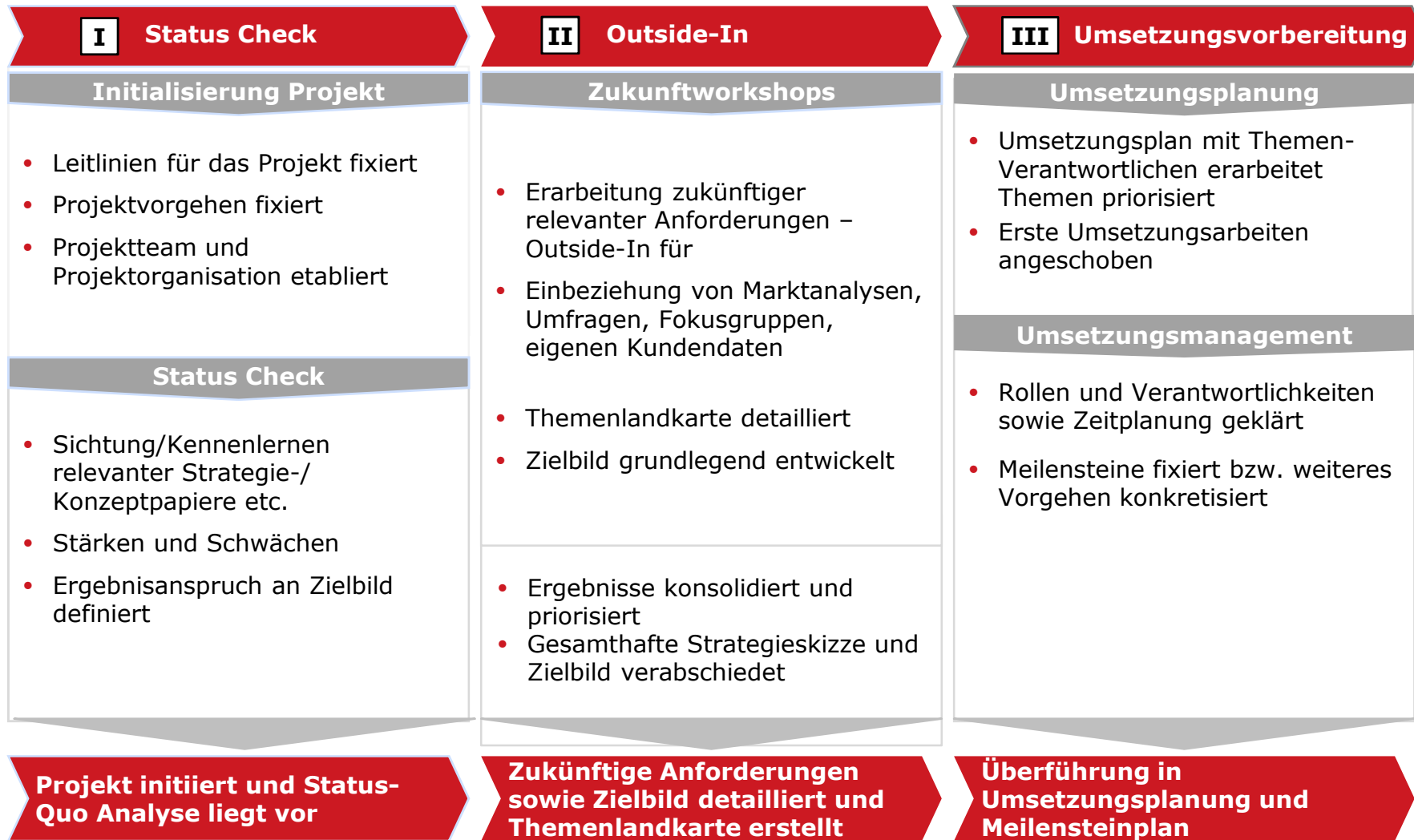
Projekt initiiert und Status-Quo Analyse liegt vor







PROJEKTPLAN IN 3 SCHRITTEN



PROJEKTPLAN IN 3 SCHRITTEN



ERFOLGSFAKTOREN

	Klares strategisches Zielbild	Klare Orientierung durch strategisches Zielbild: Disruptiv vs. Ergänzend?
	Kunden-Sicht	Outside-In Perspektive Einrichtung Kunden-Fokusgruppen Operative Einbindung der Zielgruppen
	Prozess-optimierung	Kundenzentrierte Sicht spricht nicht gegen Prozessoptimierung und Kostenreduktion
	Kommunikation	Beachtung und Einbindung der verschiedenen Abteilungen

