

#Relaunch #Digitalisierung Digitalisierung strafft Insellösungen ab

Whitepaper

Verabschieden Sie sich von Ihren analogen Strukturen Digital nur nach außen genügt nicht

Cloud Computing, künstliche Intelligenz, Mobile Services und immer engere Vernetzungen sowie sich rapide verändernde Märkte zwingen Unternehmen aller Branchen, sich neu in der digitalisierten Umwelt zu orientieren.

Doch wie soll eigentlich Digitalisierung im Unternehmen umgesetzt werden? Wie und was verlangt nach einem Relaunch? Welche Prozesse und Abteilungen werden integriert? Ohne schonungslos ehrliche und punktgenaue Analyse Ihres Unternehmens kann man das nicht beantworten. Aber wir können Ihnen sagen, was auf jeden Fall bei Ihrem Überlegungen zu einem Relaunch nicht fehlen darf, um Ihr Unternehmen erfolgreich digital zu transformieren.

Inhalt:

1. Vermeiden Sie hektischen Aktionismus
2. Thematisieren Sie die neue Identität Ihres Unternehmens
3. Vertraute Technik kann Sie den Kopf kosten
4. Schaffen Sie Ihre veralteten Frameworks ab
5. Die digitale Präsentation nach außen
 - 5.1 Basis des Onlineauftritts für Ihren Relaunch
 - 5.2 Kein Relaunch ohne optimierte Informationsarchitektur
 - 5.3 Design is Queen
 - 5.4 Content is King
 - 5.5 SEO – Schlüssel Keywords
6. Veränderung heißt modifizieren
7. Verabschieden Sie die goldene Mitte
8. Schwerpunkte werden neu gesetzt
9. Kommunikationskunst im Workshop

Vermeiden Sie hektischen Aktionismus Hauptsache "irgendwas Digitales", bitte!

Wenn Sie sich nur nach außen modern präsentieren und vielleicht als "Anhängsel" an Ihr Unternehmen einen Webshop oder eine

Grundlage. App beauftragen, aber im Unternehmen noch alte Strukturen leben, dann ist der komplette Prozess zum Scheitern verurteilt.

Thematisieren Sie die neue Identität Ihres Unternehmens Interne und externe Relaunch-Strategie

Ein Relaunch in Ihrem Unternehmens muss Ihre Arbeitsabläufe, Geschäftsmodelle, Produkte und die Struktur des Unternehmens integrieren. Das betrifft horizontal wie vertikal alle Mitarbeiter und alle Ihre Abteilungen. Da kommen Herausforderungen in der Kommunikation und Technik auf

Sie zu, die aber auch Grundlage für weitreichende Chancen bilden. Setzen Sie Ihren Focus auf Ihre digitale Strategie und Ihr digitales Geschäftsmodell. Integrieren Sie digital Leadership in geplante digitale Innovationen und Ihr digital ausgerichtetes Marketing.

Veraltete Technik kann Sie den Kopf kosten Hardware auf dem Prüfstand

Ihre Hardware muss zwingend in der Lage sein, die modernen Frameworks für die erweiterten Programmierungsleistungen zustimmen. Im Zentrum steht dabei die Transformation von einem ausschließlich ausführenden und statischen Geschäftsmodell zu einem lernenden Unternehmen mit einem zugrunde liegenden dynamischem Geschäftsmodell. Für digitale Prozesse muss die eigene IT auf dem aktuellen Stand sein. Unternehmen zeigen sich nach außen hin modern, doch hinter der Fassade

behindern alte Computer, schlecht vernetzte Systeme und zusammengestrickte Software immer noch nötige Modernisierungsmaßnahmen. Oft findet man in den Unternehmen noch Rechner und Programme, die museumsreif sind. Doch statt in die digitale Zukunft zu investieren, wird, solange die veraltete IT irgendwie läuft, an ihr festgehalten. Das freut Ihre Konkurrenz, die hier vielleicht schon einen Schritt weiter ist und Ihre Kunden mit Handkuss übernimmt.



4 von 10 Unternehmern haben bereits disruptive Veränderungen in ihrer Branche durch neue Wettbewerber erlebt.

— Andy Warhol, Pop-Art-Künstler

Unternehmerischer Selbstmord durch veraltete Frameworks Software auf dem Prüfstand

Die technologischen Voraussetzungen und Möglichkeiten der IT haben sich geändert und werden sich auch weiterhin kontinuierlich auf allen drei Plattformen ändern:

- Mainframe-Anwendungen der 1. Plattform
- Client-Server-Lösungen der 2. Plattform bis hin zu hochaktuellen
- Anwendungen der 3. Plattform: Lösungen und Konzepte für Cloud Computing, mobile Anwendungen, Social Media, Massendaten etc.

Investitionen z. B. in eine umfassende Big-Data-Infrastruktur, in die die Geschäftsprozesse transformiert werden, kann für Ihr Unternehmen nötig sein. Das heißt für Sie, veraltete Frameworks rigoros auszumustern. Sie sind nicht mehr tragbar – Sie müssen in Ihre Software für Digitalprojekte investieren. Für Unternehmen, die ihre Marktanteile behalten möchten, gibt es keine Alternative.

Die digitale Präsentation nach außen Kundenerlebnis im Vordergrund

Wenn Sie durchstarten und z. B. Ihren Onlineauftritt als primäre Kommunikationsplattform nutzen und ihn als vorrangigen Service oder Vertriebskanal ausbauen möchten, müssen Sie auf die wachsende Vielzahl an Touchpoints reagieren. Denn vielleicht schaffen Sie es nur

so, ein einheitliches oder spezifisches Kundenerlebnis an allen Kontaktpunkten zu schaffen. Machen Sie Kundenwissen in Echtzeit verfügbar, damit Ihre Kunden jederzeit frei über den Abschlusskanal entscheiden können oder die Option besitzen, bequem zwischen Kanälen zu wechseln.

Basis des Onlineauftritts für Ihren Relaunch

Ihr Content Management System (CMS) muss bei Ihrem Relaunch zu einem zentralen Instrument werden, über das sich Inhalte wie auch Produkte über eine Vielzahl an Kanälen steuern lassen. Gleichzeitig werden bestehende Systeme und Datenbanken, wie Produktinfor-

mationssysteme, an das CMS angebunden. Auch die Herangehensweise bei der Erstellung von Inhalten verändert sich durch den digitalen Wandel: Die Inhalte sollen gleichermaßen auf das Unternehmen und auf Kundenbedürfnisse zugeschnitten sein.

Kein Relaunch ohne optimierte Informationsarchitektur

Eine optimierte Informationsarchitektur ist ein zentraler Faktor für den Erfolg Ihres Unternehmens im Web, besonders im Hinblick auf die Anforderungen Ihres digitalen Relaunchs. Ihr Erfolg und das Wachstum Ihres Unternehmens hängen essenziell davon ab, Ihren Mitarbeitern, Geschäftspartnern und Kunden die gewünschten Informationen genau zum

richtigen Zeitpunkt und an der richtigen Stelle zugänglich zu machen. Daraus können Sie wieder Rückschlüsse ziehen, wo sich für Ihr Unternehmen eventuell neue Geschäftsfelder erschließen oder neue erfolgsentscheidende Dienstleistungen ergeben. In Ihrem Relaunch sollten also auch Tools zur Analyse und Prognose integriert werden. Genau hier zielt nun der

Relaunch der Informationsarchitektur auch auf einen neuen Umgang mit Daten und Informationen ab. Die International Data Corporation mit Sitz in den USA hat für CIOs hierzu drei "I" herausgegeben, die die Richtschnur Ihres digitalen Relaunchs vorgibt:

- **„Innovate“:** Innovationen zu fördern, indem Brücken zu Geschäftsentscheidern und den Fachbereichen geschlagen werden und die bereichsübergreifende Zusammenarbeit gestärkt wird - und so direkt aus den Erfahrungen des Business „digitale“ Chancen für das Unternehmen abzuleiten.

- **„Integrate“:** neue Technologien in die vorhandene IT-Landschaft zu integrieren und so dem Business stabile innovative Services an die Hand zu geben.
- **„Incorporate“:** neue Fähigkeiten und Methoden in der IT-Abteilung zu etablieren und eine Kultur der Veränderung zu schaffen - und so die IT zum Motor der digitalen Transformation zu machen.

Die Entwicklung der Informationsarchitektur kann visuell über sogenannte Wireframes abgebildet werden. Hierbei gilt: Nur schön sein genügt nicht!

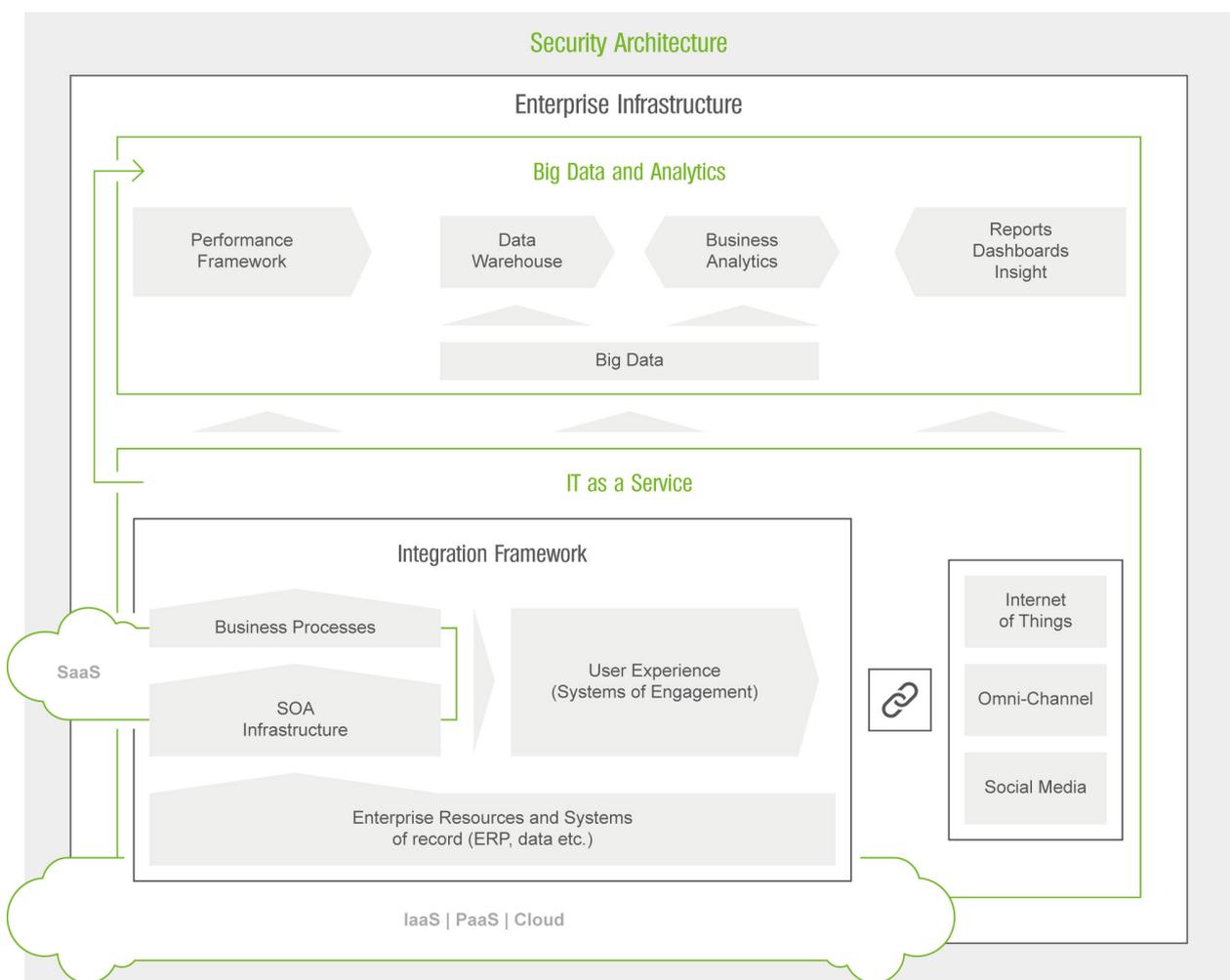


Abb.: Informationsarchitektur in der Digitalisierung

Design is Queen

Das Design muss gefällig sein - dabei aber konzeptionell stimmig. Nutzer sollen auch über visuelle Gestaltung geführt werden. Diese muss auch in den nächsten 3 Jahren aktuell sein, dafür müssen innovative Akzente gesetzt werden, damit die Nutzer positiv überrascht werden und emotional zu erreichen sind. Als etablierter Standard ist

das Design durchgehend für alle Endgeräte optimiert und barrierefrei. Usability bzw. User Experience als Grundlage des Designs erfüllt diese Anforderungen und muss schon in der Informationsarchitektur hinterlegt werden. Der Besucher muss zu jeder Zeit wissen, wo er sich auf Ihrem Webauftritt befindet.

Content is King

Bei Ihrem Relaunch muss ein ganz besonderes Augenmerk auf Ihren Content gesetzt werden. Ein durchdachtes Content-Marketing ist ein strategischer Ansatz, der sich besonders auf die Usability und die Relevanz des Contents für Ihre Zielgruppe ausrichtet.

Sie müssen sich detailliert fragen: Welche Inhalte erwartet meine Zielgruppe wo? Wie werden diese Inhalte am besten wahrgenommen und auf welche Stichworte reagiert meine Zielgruppe?

Ganz präzise umrissene Empfänger sollen angesprochen, überzeugt und zum Handeln gebracht werden mit dem Ziel, einen tatsächlichen Nutzen für Ihre Zielpersonen zu generieren. Ein reiner Call-to-Action genügt

schon nicht mehr. Bei Ihrem Relaunch müssen Sie es schaffen, mit Ihren Kunden in Interaktion zu gehen. Um zu verkaufen ist es notwendig, Kontakt herzustellen. Content ohne Nutzen hilft Ihrem Unternehmen nicht, wenn man nicht über den Tellerrand des Unternehmens schaut. Der Besucher Ihrer Webseite möchte die Informationen anwenden, in sein Leben integrieren und im Social Network durch Teilen kompetent wirken. Ihr Besucher will sofort verstanden werden, er muss Ihnen vertrauen, bevor er interagiert. Wer heute nicht ständig mit Content für Input sorgt, enttäuscht seine Besucher. Sehen Sie in Ihrer Webseite weit mehr als Ihre Imagebroschüre oder Ihren Produktkatalog. Das digitalisierte Zeitalter gibt Ihnen ganz andere Regeln vor!

SEO – Schlüssel Keywords

SEO ist kein zeitlich begrenztes Projekt, sondern ein fortlaufender Prozess. Sowohl Ihre Webseite als auch der Wettbewerb und die Rankingalgorithmen der Suchmaschinen, allen voran Google, verändern sich kontinuierlich. Hier müssen Sie mit Ihrer Suchmaschinenoptimierung ständig reagieren. Wenn Ihr SEO-Erfolg dahin gehen soll, dass Sie auf Seite eins bleiben und somit auch von Ihren Kunden und potenziellen Kunden gefunden werden, erfordert das eine regelmäßige

und professionelle Betreuung der Webseite durch Experten. Eine kompetente SEO-Betreuung stellt sicher, dass Sie weiterhin sichtbar sind und alle Ihre Investitionen in Content, Design und Webentwicklung dauerhaft eine positive Wirkung in den Suchmaschinen entfalten. Unser Team hat bewährte Erfahrung bei der Bewältigung von SEO-Themen beim Relaunch und der anschließenden Optimierung.

Veränderung heißt modifizieren Alle Abteilungen als Teil der Strategie

Wer auf vereinzelte Insellösungen setzt, sollte jetzt noch eingreifen und strategische Ziele setzen. Jede Abteilung, jeder Bereich, jedes Team in Ihrem Unternehmen priorisiert vielleicht andere Technologien und benötigt andere Programme. Vollziehen Sie den Relaunch nicht halbherzig.

Es stehen keineswegs grundlegende Prinzipien infrage – es gilt vielmehr an ganz bestimmten Punkten komplett neu anzusetzen. Man darf die Digitalisierung nicht als reines IT-Phänomen und Mittel zur Produktivitätsverbesserung sehen. Es gilt, ganz neue Geschäftsfelder zu erschließen, die Geschäftsarchitektur anzupassen und die Kultur im Unternehmen zu erneuern, um so konkurrenzfähig zu bleiben.

Weltweit revolutionieren Bestell- und Lieferprozesse den Markt, Produkte und Dienstleistungen aus Übersee finden per Google AdWords auch in Deutschland Abnehmer. Um mit der Entwicklung einigermaßen

Schritt zu halten, beauftragen Unternehmer oft eine reine Digitalagentur, die das Unternehmen im Internet gut darstellt, die Webseite responsive macht und eine App für Smartphones und Tablets produziert. Doch der Kunde merkt schnell, wenn ein immer noch analog aufgestelltes Unternehmen sich quasi ein paar digitale Tools anklebt. Und die Unternehmen merken dann bitter, dass diese Minimallösung ein Trugschluss war, denn ein Relaunch in Ihrem Unternehmen darf nicht nur Fassade sein. Sie müssen sich von Grund auf neu aufstellen, ob Ihre Kunden dabei aus dem B2B- oder B2C-Bereich kommen spielt keine Rolle.

Ein Relaunch betrifft auch Ihr HR-Management: Wie werde oder bleibe ich als Arbeitgeber attraktiv, um neue Mitarbeiter zu gewinnen? Welche neue Arbeitsplatz-Kultur kann ich integrieren?

Niedergang der goldenen Mitte Kunde, wer bist du?

Fragen Sie sich: Wer ist meine Kundschaft eigentlich? Wie definiere ich diese? Und welche Kommunikationsstrategie ist die richtige? Über welche neuen Channels vermarkte ich mein Angebot? Ist meine ganze Vertriebsstruktur veraltet? Welche Vertriebsorganisation ist die für mich passende? Mit welchem Angebot muss ich mich auf Marketplaces präsentieren?

Ihre Kunden sind anspruchsvoller und vielseitiger geworden. Dieselben Kunden kaufen heute bei Discountern sowie bei Anbietern des Luxus-Segments. Eine genaueste Zielgruppenanalyse ist fester Bestandteil Ihres Relaunchs, denn ein Marketing für die goldene Mitte ist schon lange nicht mehr profitabel. Eventuell benötigen Sie

einen Digital-Brand-Relaunch oder müssen neue Bundles schnüren, denen die Frage zugrunde liegt, welche Angebote für welche Kundengruppen relevant sind.

Dadurch, dass sich die Zielgruppe breit fächert, hat sich das Definieren von Personas als äußerst hilfreich erwiesen. Alle möglichen Kundenstrukturen werden als konkrete Vertreter personalisiert, bspw. "Erna Müller, technische Einkäuferin, 45 Jahre". Diese Personas werden so detailliert wie nötig aufgestellt, das kann bis hin zu persönlichen Vorlieben und Hobbys gehen. Nun können Sie anhand der Ziele, Motive und Bedürfnisse der einzelnen Kunden, die sich ergeben, fundierte Entscheidungen treffen. Das bezieht

sich auf die Entwicklung benutzerfreundlicher Produkte und gibt Antwort auf die Frage, wo sich Ihre Kunden im Netz bewegen und auch generell Aufschluss zu der zielgruppengerechten Benutzerführung auf Ihrer Webseite.

Und bei allen Maßnahmen müssen Sie im Auge behalten, dass sich Ihre Kunden ständig verändern. Was heute noch modern und hip erscheint, kann morgen schon out sein. Bleiben Sie wachsam!



Wir werden mit einem großangelegten Relaunch Einnahmen und Nutzerwachstum ankurbeln, geben aber offen zu, nicht zu wissen, wie die User auf die Änderungen reagieren werden.

— *Snapchat-Chef Evan Spiegel*

Schwerpunkte werden neu gesetzt Prozessoptimierung ist dabei nicht alles

Was ist der richtige Weg und wo liegt der Erfolg versprechende Ansatz im Mittelstand für einen Relaunch im Unternehmen? Wenn Sie Ihren Digitalisierungsgrad in Kürze als hoch ansetzen möchten, ist dafür eine fundierte Digitalisierungsstrategie Grundlage.

Zusammenfassend müssen Sie langfristig in die technischen Grundlagen investieren und weiterhin, in den meisten Fällen, alle Möglichkeiten eines Onlinevertriebs und eines digitalen Marketings in Betracht ziehen.

Sehen Sie bitte nicht das einzige Potenzial der Digitalisierung im Bereich der Prozessoptimierung – die digitale Transformation verlangt nach einem kompletten Relaunch im Unternehmen und wird das komplette Unternehmen verändern.

Nehmen Sie deshalb neben den Veränderungsprozessen inhouse vor allem das veränderte Kundenverhalten in den Fokus und die Möglichkeit wahr, andere Geschäftsfelder zu erschließen. Behalten Sie Ihre Marktbegleiter ständig im Blick!

Schwerpunkte werden neu gesetzt Prozessoptimierung ist dabei nicht alles

Was ist der richtige Weg und wo liegt der Erfolg versprechende Ansatz im Mittelstand für einen Relaunch im Unternehmen? Wenn Sie Ihren Digitalisierungsgrad in Kürze als hoch ansetzen möchten, ist dafür eine fundierte Digitalisierungsstrategie Grundlage.

Zusammenfassend müssen Sie langfristig in die technischen Grundlagen investieren und weiterhin, in den meisten Fällen, alle Möglichkeiten eines Onlinevertriebs und eines digitalen Marketings in Betracht ziehen.

Sehen Sie bitte nicht das einzige Potenzial der Digitalisierung im Bereich der Prozessoptimierung – die digitale Transformation verlangt nach einem kompletten Relaunch im Unternehmen und wird das komplette Unternehmen verändern. Nehmen Sie deshalb neben den Veränderungsprozessen inhouse vor allem das veränderte Kundenverhalten in den Fokus und die Möglichkeit wahr, andere Geschäftsfelder zu erschließen. Behalten Sie Ihre Marktbegleiter ständig im Blick!

Wie eine Schwalbe noch keinen Sommer macht, macht eine App noch kein digitalisiertes Unternehmen. Gehen Sie professionell an den Start oder in eine weitere Runde und stellen Sie uns in einem unverbindlichen Beratungsgespräch Ihre Fragen.
Wir helfen Ihnen gerne weiter!



Unser Experte für Digitalisierung Ihr Ansprechpartner bei econsor

Sebastian Kübler, Geschäftsführer
07 11 / 46 05 89 – 51
sebastian.kuebler@econsor.de