

WHITEPAPER

DIGITALISIERUNG FÜR B2B-UNTERNEHMEN





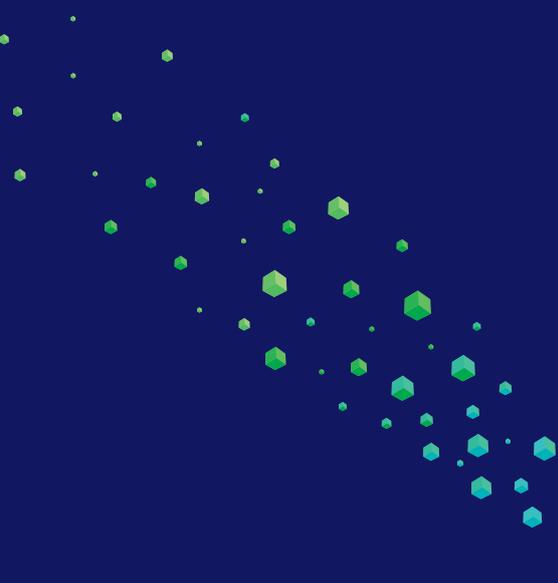
Keine Angst, das ist kein weiteres Whitepaper darüber, wie wichtig die Digitalisierung für Unternehmen ist. Davon gibt es längst genug.

Außerdem sind doch alle längst digital unterwegs, oder?

Firmenintern stimmt das überwiegend, aber wie sieht das in der Außen- darstellung aus? Wie nehmen die Kunden Marken, Unternehmen und ihre Produkte im wichtigsten Informations- und Verkaufskanal Internet wahr?

Hier gibt es immer noch große Unterschiede zwischen dem Consumer- und dem B2B-Geschäft. Im B2C-Bereich wurde längst erkannt, wie wichtig eine exzellente User Experience für gute Verkaufszahlen ist.

Können diese Regeln nicht auch auf den Business-Bereich übertragen werden? Aber natürlich!



**TURNING BITS
INTO SMILES**



INHALTSVERZEICHNIS

SUMMARY	4
POTENZIAL VON E-COMMERCE AUSSCHÖPFEN	5
RICHTIGE VORAUSSETZUNGEN FÜR DEN DIGITALEN WANDEL SCHAFFEN	8
FAKTOREN FÜR ERFOLGREICHE DIGITALISIERUNGSPROJEKTE.....	12
VORHANDENE INFORMATIONEN SMART ZUSAMMENFÜHREN	17
FAZIT	21



SUMMARY

Auch im B2B-Umfeld sitzen Menschen und entscheiden nicht nur anhand rationaler Fakten, sondern auch nach emotionalen Gesichtspunkten. Warum sollten sie auf ein erstklassiges Informations- und Einkaufserlebnis verzichten, das sie aus dem privaten Shopping gewöhnt sind? Hier wird großes Umsatzpotenzial verschenkt.

Vielleicht scheuen B2B-Firmen auch den Aufwand, ihre Angebote attraktiv und mit allen Informationen im World Wide Web zu präsentieren? Natürlich ist das bei einer LKW-großen Dampfturbine schwerer als bei einem Paar Sneakers. Aber der Einsatz lohnt sich.

Wie man möglichst gute Rahmenbedingungen für derartige digitale Projekte schafft, zeigt dieses [Whitepaper](#). Und damit sind nicht (nur) neue Tools oder andere technische Voraussetzungen gemeint. Vielmehr geht es um [unternehmenskulturelle Komponenten](#) und den [menschlichen Faktor](#).

Eine offene, innovationsfreundliche Firmen- und Fehlerkultur, die vom Management authentisch vorgelebt wird, und motivierte Mitarbeiter sind essenziell für erfolgreiche Projekte. Im besten Fall schafft es das Manage-



Growth Mindset:
Veränderungswillige
Mentalität

ment, bei möglichst vielen Mitarbeitern eine positive, lern- und veränderungswillige Mentalität zu etablieren. Diese Einstellung wird auch Growth Mindset genannt.

Außerdem gibt es auch ganz praktische Tipps aus persönlichen Learnings zahlreicher Digitalisierungsprojekte. Sie erfahren beispielsweise, **wie man der latenten Sorge, noch nicht alles bis ins kleinste Detail durchdacht und in den Planungen berücksichtigt zu haben, Herr werden kann.**

Anhand eines Projekt-Beispiels wird gezeigt, wie sich **die richtige Kombination aus Growth Mindset, agilem Projektmanagement und fachlichem Know-how** in der täglichen Arbeit auszahlt und welche Erfolge damit erreicht werden. Konkret geht es um die digitale Transformation eines global agierenden Industrieunternehmens. Die Aufgabe des technischen Integrators besteht hier darin, aus der Vielzahl unterschiedlicher IT-Systeme die richtigen Informationen zu extrahieren und den Kunden in einem funktionalen, intuitiv bedienbaren und schicken Webportal zu präsentieren.

POTENZIAL VON E-COMMERCE AUSSCHÖPFEN

In Unternehmen haben sich in den vergangenen Jahrzehnten **diverse IT-Systeme** etabliert. Von Enterprise Resource Planning (ERP) und Customer Relationship Management (CRM) über Product Information Management (PIM) und Buchhaltungssoftware bis hin zum Content Management System (CMS). Die eingesetzten IT-Lösungen sind unterschiedlich modern, liefern verschiedene Datenformate und kommunizieren in aller Regel nicht miteinander.

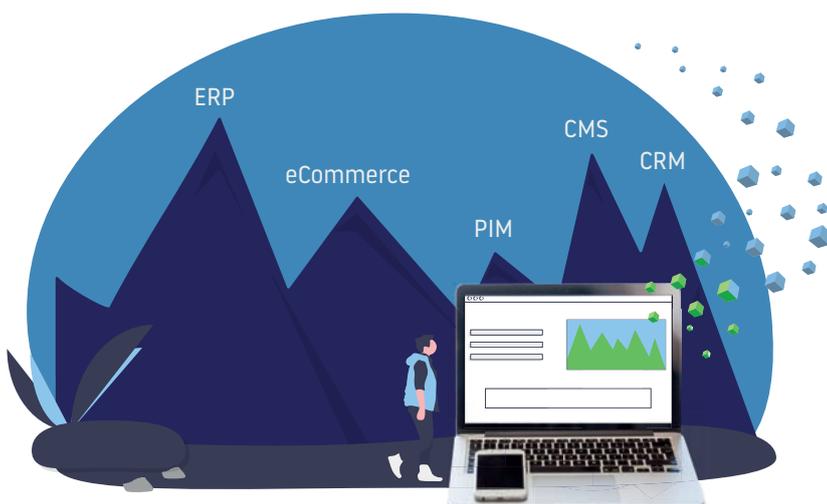
In all diesen Systemen schlummern wichtige Informationen über die angebotenen Produkte und Services, zum Beispiel technische Parameter, Preise, Leistungsbeschreibungen, Handbücher, Release Notes, Marketinginformationen, Bilder, Videos und vieles mehr.



Um diese Systeme herum haben sich Prozesse gebildet, mit denen Produktion, Weiterentwicklung, Forschung, Verkauf, Kundenbetreuung und vieles mehr organisiert werden. Die Prozesse sind langfristig etabliert und von den Mitarbeitern akzeptiert. Wenn man sich im Unternehmen erstmal gründlich eingearbeitet hat, läuft alles wunderbar – oder nicht? Innerhalb des Unternehmens funktioniert es – mit großem Aufwand, aber wie sieht es für die Kunden von ‚draußen‘ aus?

Es gibt Corporate Websites, eShops, Produktkataloge, Produktdetailseiten, Konfiguratoren für verschiedene Produktlinien und Landing-Pages. Diese sehen unterschiedlich aus, werden unterschiedlich bedient und sind mehr oder weniger gut auffindbar. Bei global agierenden Unternehmen gibt es das alles auch noch in verschiedenen Sprachen. Hinzu kommt, dass längst noch nicht alle Webauftritte für mobile Geräte optimiert sind. Die Außen- darstellung auf dem für viele wichtigsten Informations- und Verkaufskanal Internet – your face to the customer – ist dadurch im besten Fall diffus, im schlimmsten Fall abschreckend. Die User-Experience ist katastrophal. Kunden müssen sich Info-Schnipsel von verschiedenen Seiten zusammensuchen, wenn die gesuchten Details überhaupt online verfügbar sind.

Das führt zu einer riesigen Abbruchquote im Kaufprozess. Kunden wandern auf Nimmerwiedersehen zur Konkurrenz ab. Hier wird schlicht und ergreifend Umsatzpotenzial vernichtet!



Gewachsene Systemlandschaft

B2B-KUNDEN WOLLEN ERNST GENOMMEN WERDEN

Im Consumer-Bereich wurde längst erkannt, wie wichtig eine exzellente User Experience für gute Verkaufszahlen ist. Klar ist, wer seine Angebote attraktiv und inhaltlich umfassend im World Wide Web präsentiert, hat bessere Zukunftsaussichten. Gelten diese Regeln nicht auch im Business-Bereich?

Doch natürlich, möchte man rufen. Auch in den Einkaufsabteilungen im B2B-Bereich sitzen und entscheiden Menschen. Nicht nur rationale Fakten, sondern auch emotionale Dinge wie Begeisterung, Überraschung oder einfach ein angenehmes Gefühl sind wichtig. Warum sollten B2B-Kunden auf intuitive Funktionalität, umfassende Informationen und schickes Design verzichten, was sie vom privaten Shopping längst gewohnt sind? Immerhin geht es im B2B-Bereich meist um deutlich höhere Kosten und langfristige Auswirkungen. Eine Turbine für ein Wasserkraftwerk kauft man eben nicht so oft wie neue Freizeittreter.

IN ZUKUNFTSFÄHIGKEIT INVESTIEREN

Zugegeben, es ist aufwendiger, ein komplexes Industrieprodukt inklusive der technisch relevanten Informationen attraktiv im Web zu präsentieren, als ein Paar Sneakers. Aber dieser Aufwand ist notwendig und gleichzeitig eine Investition in die Zukunftsfähigkeit. Nur so lassen sich die wachsenden Ansprüche der weltweiten Kundschaft befriedigen und damit das Überleben der Firma sichern.





RICHTIGE VORAUSSETZUNGEN FÜR DEN DIGITALEN WANDEL SCHAFFEN

Die meisten Unternehmen wissen, wie wichtig es ist, die eigenen Geschäftsmodelle und -prozesse zu digitalisieren. Laut der repräsentativen Umfrage „Digitalisierung der Wirtschaft“¹ (alle Quellennachweise finden Sie am Ende des Dokuments) des Bitkom e.V. haben immerhin vier von fünf deutschen Unternehmen eine entsprechende Strategie. Die Studie „Digitale Dividende im Mittelstand“² wird noch deutlicher. Darin Befragte bewerteten die **Digitalisierung** sogar als **überlebenswichtig**.

Doch wo und wie fängt man an? In der Produktion, im Vertrieb, in der Logistik oder in der Beschaffung? Müssen alle IT-Systeme ad-hoc abgelöst, alle Prozesse umgehend geändert werden?

HUMAN TOUCH - KULTURELLER WANDEL IN DER UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Lange suggerierten Heerscharen von Beratern, Wandel sei allein durch technische Lösungen möglich. Kein Wunder, ihre Standardbaukästen mit dem Label Digitalisierung verkauften sich prächtig. Doch Vorsicht: Wir sind zutiefst davon überzeugt, dass digitale Transformation nur mit individuellen Lösungen funktioniert, die die einzigartigen Rahmenbedingungen jedes Unternehmens berücksichtigen.

Entgegen dem weit verbreiteten Irrglauben, digitale Change-Prozesse hätten zuallererst mit technischen Belangen zu tun, sind **kulturelle und menschliche Faktoren viel wichtiger als neue Tools**.



Der Mensch: Wichtigster Faktor in der digitalen Transformation

Zunächst müssen grundlegende Fragen geklärt werden, zum Beispiel:

- > Wie überzeugt man die Mitarbeiter, dass digitale Transformation notwendig ist?
- > Wie schafft man durch Digitalisierung möglichst großen Mehrwert für die Kunden?
- > Funktionieren die eigenen Businessmodelle in der digitalen Welt überhaupt?
- > Eröffnen sich neue Geschäftsfelder?
- > Müssen Prozesse neu gedacht werden?
- > Kultur hilft Beharrungskräfte abzubauen

Gefragt sind **Agilität**, eine **offene Kommunikation**, **veränderungswillige und -fähige Unternehmenskultur** und **Mitarbeiterpartizipation**. Kurz: Hier hilft nicht die Technik, sondern ausschließlich der **Mensch!** Sabine Bendiek, Vorsitzende der Geschäftsführung von Microsoft Deutschland, bringt die Erkenntnis in einem Interview mit der Süddeutschen Zeitung³ auf den Punkt:

„Der menschliche Faktor ist der wichtigste in der ganzen Debatte um die digitale Transformation.“

Für einen erfolgreichen Wandel und die damit einhergehenden Veränderungen in der Art und Weise, wie wir miteinander arbeiten und kommunizieren, braucht es überzeugte, motivierte Menschen. Mitarbeiter können die Digitalisierung eines Unternehmens erfolgreich gestalten, aber sie können sie auch krachend scheitern lassen.

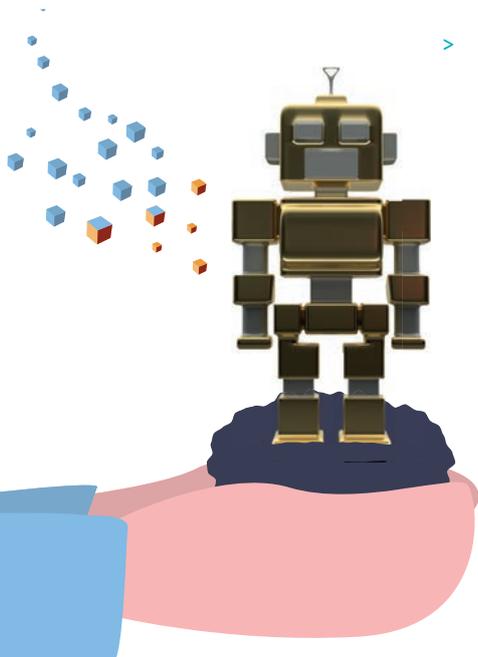


FÜHREN HEISST COACHEN, ERMUTIGEN UND UNTERSTÜTZEN

Es ist die wichtigste Aufgabe von **Unternehmensführern**, die eigene Belegschaft zu **motivieren** und ihr zu zeigen, wie sinnvoll – ja alternativlos der Wandel ist. Hier entscheiden nicht coole Tools, sondern vor allem eine offene, innovationsfördernde Unternehmens- und Fehlerkultur sowie überzeugende, beharrlich vorgetragene Argumente – eben agile Leadership, um mal ganz tief in die Bullshit-Bingo-Kiste zu greifen.

DAS BEDEUTET AGILE LEADERSHIP:

- > **Veränderungswillen** muss **authentisch** vorgelebt und nicht nur von anderen eingefordert werden. Hier besteht dringender Nachholbedarf, denn laut der Microsoft-Studie „Digitalisierung für alle“⁴ erlebt nur jeder vierte Mitarbeiter die Geschäftsführung oder den Vorstand als treibende Kraft der Transformation.
- > **Vorbehalte und Ängste** der Belegschaft sind **ernst zu nehmen**. Wie die gerade genannte Studie zeigt, hat die Hälfte der Befragten Angst um den eigenen Arbeitsplatz.
- > Chancen und Nutzen der Digitalisierung werden mit **konkreten Beispielen** verdeutlicht. Gleichzeitig dürfen mögliche negative Aspekte nicht verschwiegen werden.
- > Entscheidungen werden **gemeinsam** getroffen und transparent kommuniziert.
- > **Heterogene Teams** von ‘digital ambassadors’ (nach Alter, Geschlecht, Ausbildung, Position—Stichwort diversity) vermitteln Sinn und Notwendigkeit des digitalen Wandels bei der Belegschaft.



Innovationsfördernde Unternehmens- und Fehlerkultur als Motor für die digitale Transformation

- > Mitarbeiter müssen **Zeit und Ressourcen** bekommen, um neue Methoden und Tools in realen Szenarien zu testen, weiterzuentwickeln und ihre Erfahrungen zu teilen. Denn die Digitalisierung ist keine Revolution, die plötzlich unveränderbare Tatsachen schafft. Sie funktioniert evolutionär und kann schrittweise gestaltet werden. Die Führungsebenen von Nokia oder Kodak, ehemals unangefochtene Marktführer ihrer Branchen, haben zu wenige dieser Aspekte beachtet, wie der englische Artikel „Innovation Blind Spots That Nokia and Kodak Overlooked“⁵ bestätigt.
- > Im besten Fall schafft es das Management, bei möglichst vielen Mitarbeitern eine **positive, lern- und veränderungswillige Mentalität zu etablieren**. Die Psychologin Dr. Carol Dweck von der Universität Stanford nennt diese Einstellung Growth Mindset⁶. Menschen mit diesem Mindset verstehen, dass sie ihre Fähigkeiten und ihre Intelligenz weiterentwickeln können. Damit sind sie geradezu prädestiniert, die Herausforderungen der digitalen Transformation zu bewältigen.
- > Organisationen werden um Talente herum gebaut.
- > Der kulturelle, menschliche Faktor ist also entscheidend für eine gelungene Transformation. Laut Professor Ayad Al-Ani, Lehrbeauftragter für digitale Kultur an der Universität Basel, steht der Mensch sogar im Zentrum der digitalen Ökonomie, in der Organisationen um die Talente der Mitarbeiter herum aufgebaut würden.

MERKE: AGILE LEADERSHIP BEDEUTET

- > Veränderungswillen vorleben
- > Vorbehalte ernst nehmen
- > konkrete Beispiele für die Pros der Digitalisierung
- > Entscheidungen gemeinsam treffen und transparent kommunizieren
- > Heterogene Teams für die Transparenz der Digitalisierung notwendigkeit
- > Ressourcen frei machen für Beschäftigung mit neuen Tools und Methoden



FAKTOREN FÜR ERFOLGREICHE DIGITALISIERUNGSPROJEKTE

Wenn die unternehmenskulturellen Voraussetzungen geschaffen und die Mitarbeiter überzeugt wurden, können konkrete Digitalisierungsprojekte beginnen. Auf Basis zahlreicher Erfahrungen haben wir zehn Faktoren zusammengefasst, die mit darüber entscheiden, ob Digitalisierungs-Projekte erfolgreich gelingen.

1. „AGIL“ BEGINNT IM KOPF

Das Schlagwort agil ist in aller Munde. In Kickoff-Workshops hört man immer wieder Aussagen wie „Mit agil kennen wir uns aus. Das hat doch was mit Scrum und Kanban zu tun.“ Falsch! Nur weil die Begriffe geläufig sind oder ein „Daily“ abgehalten wird, arbeitet man noch lange nicht agil.

Es geht vielmehr um die innere Bereitschaft, wirklich *iterativ*, also schrittweise zu arbeiten. Man sollte sich von festen Zeit- und Kostenplänen lösen. Das Ergebnis eines agilen Projekts ist eben nicht der ‚Big Bang‘ zum Tag X — das fertige Produkt mit allen Features. Es geht darum, eine erste Lösung mit Mehrwert schnell an den Markt zu bringen — *speed to market* ist das wichtige Stichwort!



MVP: Der kleinste, lebensfähige Zuschnitt eines Produktes, der dem Kunden einen Mehrwert bietet

2. FORMULIERE DIE PRODUKT-VISION

Wikipedia definiert die Vision wie folgt: “The vision describes a compelling idea or values or future state for a particular product. It defines the stakeholders view of the product to be developed, specified in terms of the stakeholders key needs and features.” Die Vision muss zum Projektstart klar formuliert sein und von allen Stakeholdern getragen werden. Sie beschreibt das Optimum—also die 100 Prozent. Ist die Vision nicht bekannt, kann man auch nicht schrittweise darauf hinarbeiten.

3. DEFINIERE DAS MVP

Mit Minimum Viable Product (MVP) ist die erste funktionsfähige Version eines digitalen Produkts gemeint, die bereits einen Mehrwert bietet. Das MVP beinhaltet eine Teilmenge der Vision und ist — wie die Vision — zwingend nötig, um überhaupt agil arbeiten zu können.

4. EINFACH ANFANGEN!

Digitale Projekte sind sehr komplex. Es ist verständlich, dass bei Verantwortlichen stets das latente Gefühl herrscht, noch nicht alles bis ins letzte Detail durchdacht zu haben. Von der Vorstellung des allumfassenden Masterplans muss man sich lösen. Wenn Vision und MVP formuliert sind, kann man einfach durchstarten. Der Markt, die Konkurrenten und vor allem die Kunden warten nicht.



5. FINDE UND PFLEGE DAS PROJEKTEAM

Aufgrund des Umfangs und ihrer Komplexität laufen digitale Projekte über viele Monate oder sogar Jahre. Die Vorteile einer eingespielten Mannschaft für den Projekterfolg liegen auf der Hand:

- > umfassende **Kenntnisse** der wichtigen **Projektparameter** und **-Ansprechpartner**
- > hohe **Identifikation mit dem Produkt**
- > **erfolgsereprobte Abläufe**, etwa in der Planung, Arbeitsteilung und Kommunikation
- > **Wissen über vorhandene/nicht vorhandene Skills** und Fähigkeiten im Team

In der Praxis, speziell in der Zusammenarbeit mit großen Agenturen, findet häufig ein Projekt-Hopping statt. Dabei arbeiten Entwickler, Product Owner oder Strategen parallel an drei bis vier Projekten. Leute werden spontan abgezogen und anderen Projekten zugeteilt. Die genannten positiven Effekte können unter diesen Bedingungen natürlich nicht entstehen.

6. ROADMAP ERSETZT DETAILLIERTEN PROJEKTPLAN

Jeder kennt einen mit MS Project erstellten Plan, der den Projektverlauf für viele Monate präzise auf den Tag festlegt. Und jeder weiß, dass diese Pläne veraltet sind, sobald sie den Plotter verlassen, dank Krankheiten, Personalwechsel, veränderten Anforderungen oder vieles mehr. Bei großen Vorhaben, die nach dem Wasserfall-Prinzip laufen, ist ein Mitarbeiter nur mit dem Aktualisieren des Projektplans beschäftigt.



Definieren einer agilen Roadmap inklusive Milestones

Es empfehlen sich [agile Roadmaps inklusive einer Milestone-Planung](#). Die Roadmap skizziert den ungefähren Ablauf und ist gleichzeitig flexibel genug, um Änderungen zu berücksichtigen.

7. PRIORISIEREN SETZT DEN RICHTIGEN FOKUS

Eigentlich ist es nicht schwer: Das Wichtigste kommt zuerst, die weniger bedeutenden Dinge folgen später. Hilfreich sind die Antworten auf die Fragen:

- > Welche Funktionen bringen dem Kunden den meisten Mehrwert?
- > Welche dieser Funktionen sind am schwierigsten umzusetzen?

[Priorisierung ist essenziell für den Projekterfolg](#), begonnen beim Formulieren der übergreifenden Vision und runtergebrochen bis zu den einzelnen [User Stories](#) in der [Sprintplanung](#).

8. DIVERSITÄT UNTERSTÜTZT LEISTUNGSSTARKE TEAMS

Fachlich und soziologisch diverse Teams sind deutlich innovativer, das hat eine Studie der Boston Consulting Group und der TU München bewiesen⁶. Teammitglieder sollten also nicht nur aus mehreren Fachrichtungen kommen, sondern möglichst heterogen sein in Bezug auf Geschlecht, Alter, Religion oder ethnischer Herkunft.

So ist es beispielsweise sehr hilfreich, UX-Designer und Entwickler im gleichen Team zu haben. Ein digitales Produkt muss funktionieren und einfach zu benutzen sein. Eine Website mit tollen Features, die keiner bedienen kann, ist genauso sinnbefreit wie eine schick designte Software, die nicht funktioniert.



9. SPRICH REGELMÄSSIG MIT ALLEN STAKEHOLDERN

Große Teams arbeiten parallel an mehreren Standorten, mitunter auf verschiedenen Kontinenten. Der Smalltalk an der Kaffeemaschine entfällt dadurch. Umso wichtiger ist der **regelmäßige Austausch innerhalb des Teams** und **mit allen Stakeholdern**, etwa im täglichen **Scrum**, **Planungsmeetings** oder **Retrospektiven** – egal ob im virtuellen oder realen Raum.

Eine der wichtigsten Komponenten der agilen Arbeitsweise ist die **Nähe zum Kunden**. Diese Nähe ist leicht auszudrücken, indem die **Arbeitsergebnisse** in kurzen Abständen dem Kunden **präsentiert** werden. Das vermeidet teure Missverständnisse und baut Vertrauen auf.

10. PRÜFE UND TESTE DEINE ARBEIT

Nur Vertreter der adressierten Zielgruppe können Arbeitsergebnisse verbindlich bewerten. Deshalb sind **Nutzerumfragen** und **User-Tests** unumgänglich. Dabei wird geprüft, ob alles wie gewünscht funktioniert und die Funktionen intuitiv zu bedienen sind. So gewonnene Erkenntnisse fließen in die nächsten Entwicklungszyklen ein. Das verringert das Risiko, an Zielgruppe und Return-on-Invest vorbei zu entwickeln.

Diese Tests haben keinen Selbstzweck. Wenn nur Freundin, WG-Mitbewohner oder Mutter gefragt werden, kann man sich den Aufwand gleich sparen. Wir empfehlen ganz klar, professionelle Marktforscher hinzuzuziehen. Deren Ergebnisse sind aussagekräftig und bringen hilfreiche Erkenntnisse.



User-Tests sind unumgänglich.
Die Ergebnisse fließen in die
folgenden Entwicklungszyklen ein.

VORHANDENE INFORMATIONEN SMART ZUSAMMENFÜHREN

Nun wissen Sie, wie wichtig eine offene Unternehmenskultur, innovationsfreudige Leader und ein Growth Mindset bei den beteiligten Menschen sind. Sie haben geprüft, ob ihr Geschäftsmodell in der digitalen Zukunft funktioniert und Sie kennen viele Erfolgsfaktoren von digitalen Projekten. Zeit, an die praktische Umsetzung zu gehen.

Wie schafft man es, dem Kunden eine exzellente Erfahrung zu bieten - vom ersten Kontakt in der Suchmaschine über Preis- und Produktinformation, den Bestell- und Bezahlprozess bis hin zu Logistik und Kunden-Support? Müssen, wie eingangs gefragt, alle IT-Systeme ad-hoc abgelöst, alle Prozesse umgehend geändert werden? Klare Antwort: Nein – das ist nicht nötig und mithin auch gar nicht möglich.

DEN KLASSENBESTEN VERTRAUEN

Die meisten IT-Systeme und Prozesse in Unternehmen sind bis ins Detail durchdacht und funktionieren höchst effizient. Es wäre absurd, diese gut geölte Maschine ohne Not zu demontieren und neu zusammensetzen. Zudem gibt es auch nicht das EINE IT-System, das alle komplexen Prozesse eines Unternehmens abbildet und alle anderen Softwarelösungen ablösen könnte.

Warum lässt man nicht einfach alle Systeme genau das machen, wozu sie entwickelt wurden und was sie am besten können? Schließlich aggregieren sich darin jahrzehntelange Erfahrungen und wertvolles Fachwissen. Es würde ja reichen, die Informationen aus den SpeziaSystemen intelligent miteinander zu verknüpfen. Doch das ist leichter gesagt als getan.



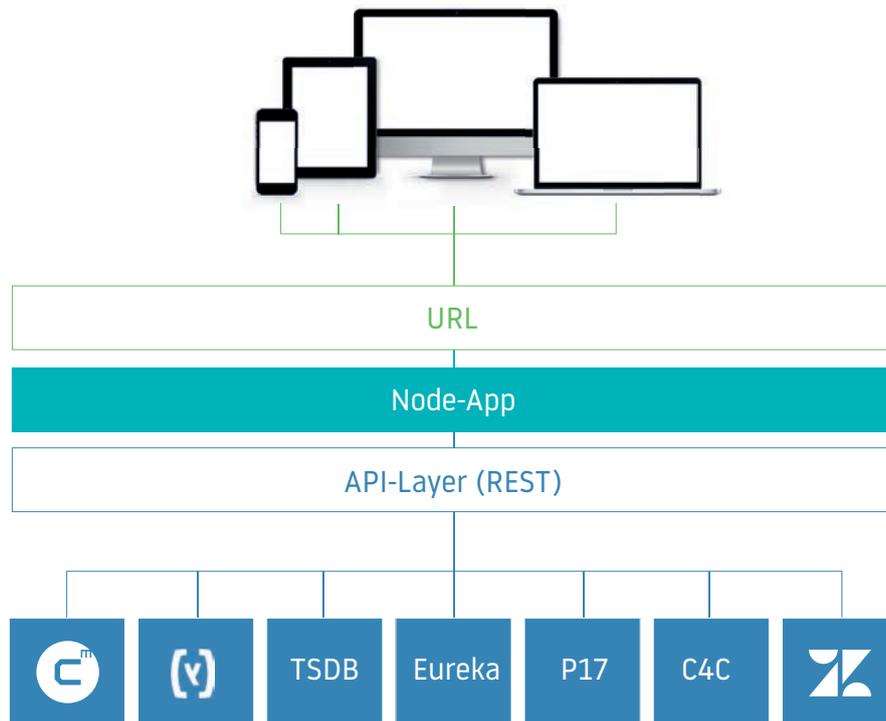
KOMPLEXITÄT FÜR DEN KUNDEN VEREINFACHEN

Während man im B2C-Bereich, bei so alltäglichen Produkten wie Sneakers, einfach Marke, Farbe und Größe auswählt, sind es bei Produkten aus dem B2B-Bereich deutlich mehr Parameter, nach denen Einkäufer/Kunden filtern und suchen.

Nehmen wir ein Beispiel aus der Industrie. Ein Ingenieur der Berliner Wasserbetriebe will eine neue Pumpe kaufen und sich dazu eine Marktübersicht im Internet verschaffen. Folgende Parameter nutzt der Einkäufer, um seine Suche einzugrenzen:

- > Art der zu transportierenden Flüssigkeit
- > Materialbeschaffenheit passend zur Flüssigkeit
- > Menge der zu transportierenden Flüssigkeit
- > Durchmesser der Rohre
- > Pumpstrecke und Höhenunterschied
- > Kosten (grobe Preisinformation)
- > Verfügbarkeit - Lieferzeiten
- > Services, z.B. Beratung, Einbau, Reparatur, Wartung, Ersatzteillieferung
- > u.v.m.





All diese Informationen sind irgendwo in der Unternehmens-IT des Pumpenherstellers versteckt. Da gibt es ERP- und Shop-Systeme, CAD- und Sprach-Datenbanken, Produkt-Konfiguratoren und mehrere SAP-Systeme.

Die Kunst ist nun, **unterschiedlich moderne Systeme und deren mannigfaltigen Dateiformate miteinander zu ‚verheiraten‘**. Das ist sehr komplex und aufwendig.



BEST OF BREED

Nachdem klar ist, wo die Informationen liegen, muss herausgefunden werden, wie die Daten fließen. Bei vielen beteiligten Systemen, folgen auch die Datenströme komplexen Mustern, wie die Abbildung auf der Vorseite beispielhaft zeigt.

Wichtig ist, dass die Daten immer dort verfügbar sind, wo sie gerade von einem anderen System - und letztlich vom Benutzer - benötigt werden.

Eine gute Möglichkeit ist es, die Informationen aller Systeme in einer übergeordneten Applikation zusammenfließen zu lassen. Von dort aus werden die jeweils notwendigen Daten Richtung User ausgespielt - zum richtigen Zeitpunkt, im genau richtigen Format für Smartphones, Tablets oder Desktop-Rechner und im gleichen „Look and Feel“.

Erst diese Kombination sorgt für eine erstklassige User-Experience und letztlich für glückliche Kunden. Und der Clou dabei: In die bestehende IT-Landschaft muss nur marginal eingegriffen werden. Jedes System macht weiter genau das, was es am besten kann.



FAZIT

Schaffen Sie die richtigen Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche digitale Transformation. Dazu braucht es ehrliche Analysen, ohne Rücksicht auf persönliche Interessen, Abteilungsgrenzen oder andere heilige Kühe.

An diesem kritischen Punkt scheitern viele Unternehmen. Zum einen setzen sie auf herkömmliche Strukturen und traditionelle Vorgehensweisen, zum anderen unterschätzen sie interne Beharrungskräfte.

Wir hoffen, dass Sie in diesem Whitepaper einige Tipps gefunden haben, die Ihnen beim Bewältigen dieser Probleme helfen. Schaffen Sie eine offene, innovationsfördernde Unternehmenskultur und motivieren Sie Ihre Mitarbeiter.

Jeder, der Ihnen einfache Digitalisierungs-Baukästen mit dem Label „One size fits all“ verkaufen will, ist ein Scharlatan. Derart umfassende Veränderungen, wie sie die digitale Transformation mit sich bringen, lassen sie nicht mit einer 0815-Lösung erledigen. Dazu braucht es viel Erfahrung, technisches Know-how und ein Growth Mindset.

Keine Angst, das kann man alles lernen – wir helfen Ihnen gern dabei.



QUELENNACHWEISE

1. Die repräsentative [Umfrage „Digitalisierung der Wirtschaft“](#) aus dem Juni 2018 wurde von der Bitkom Research im Auftrag des Digitalverband Bitkom durchgeführt. Dabei wurden Geschäftsführer und Vorstände von 604 Unternehmen mit 20 und mehr Beschäftigten in Deutschland befragt.
2. Die Studie [„Digitale Dividende im Mittelstand“](#), veröffentlicht im März 2018, untersuchte den Zusammenhang zwischen Digitalisierungsgrad und Business Performance. Hauptergebnis: Je digitaler Prozesse, Produkte und Services sind, desto besser ist der Umsatz und Gewinn. Durchgeführt wurde die Studie wurde von der Rheinischen Fachhochschule Köln und dem Beratungsunternehmen Mind Digital. Die Ergebnisse basieren auf Interviews mit Entscheidern aus 54 mittelständischen Unternehmen verschiedener Branchen.
3. Süddeutsche Zeitung (Süddeutsche.de) vom 10. April 2018, <https://www.sueddeutsche.de/news/service/internet-microsoft-erfolg-digitaler-transformation-ist-kulturfrage-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-180410-99-832312>
4. Die Studie „Digitalisierung für alle“ (Download nach Anmeldung) wurde im April 2018 veröffentlicht. Im Auftrag von Microsoft befragte das Meinungsforschungsinstitut YouGov 1.073 Mitarbeiter und Führungskräfte der Wirtschaft und öffentlichen Verwaltung in Deutschland im Februar 2018
https://info.microsoft.com/DE-DIGTRNS-CNTNT-FY18-04Apr-09-DigitalisierungfurallemiteinerKulturderdigitalenTransformation-MGC0002264_01Registration-ForminBody.html
5. <https://killerinnovations.com/5-innovation-blind-spots-that-killed-nokia-and-kodak-s11-ep9/>
6. Video von 2014 auf https://www.ted.com/talks/carol_dweck_the_power_of_believing_that_you_can_improve

**TURNING BITS
INTO SMILES**





BITS MIT GRIPS FÜR EXZELLENT KUNDENERLEBNISSE

BITGRIP erschafft exzellente digitale Erlebnisse und zaubert Ihren Kunden ein Lächeln aufs Gesicht. Auf Basis von über 450 Jahren geballter IT-Projekterfahrung unterstützen die Berliner IT-Berater in jedem Bereich der digitalen Wertschöpfung: Von der Businessanalyse und Beratung über Strategie, IT-Architektur, Softwareentwicklung, UX-Design bis hin zum Betrieb.

BITGRIP IST TRUSTED INTEGRATOR UND

- > integriert eigenen Programmcode, Partnerprodukte und attraktives UX-Design zu digitalen Produkten mit langanhaltendem Wert
- > integriert Informationen aller datenliefernden Systeme in ein einheitliches digitales Tor zur Welt
- > integriert alle Stakeholder von Kunden, Partnern und BITGRIP-Experten in ein echtes Projektteam und sorgt damit für eine vertrauensvolle und professionelle Zusammenarbeit

DAFÜR STEHT BITGRIP-TEAM

- > Entspannte, freundschaftliche Atmosphäre in den Projekten und im täglichen Miteinander
- > Erfahrene und hochqualifizierte ‚Seniors‘ mit durchschnittlich mehr als zehn Jahre Berufserfahrung als Frontend- oder Backend-Dev, QA-Manager, DevOps, IT-Architekten, Produktmanager, Projektleiter, Scrum Master, Product Owner, UX-Designer – kurz: „Nerds mit Herz“ für Ihren Projekterfolg
- > Neugier, Wissensdurst und der unbändige Wille, die beste Lösung zu finden

BITGRIP GmbH

Kurfürstendamm 170 > 10707 Berlin

www.bitgrip.de > berlin@bitgrip.de

+49 30 28 44 33 99