

Digital Business für die Fertigungsindustrie Leitfaden



Mit der Digitalisierung in die Pole-Position

Inhalt

| | |
|---|----------|
| Countdown für die Digitalisierung | Seite 2 |
| 1. Boxenstopp: Commerce | Seite 5 |
| 2. Boxenstopp: Marketing | Seite 7 |
| 3. Boxenstopp: Service | Seite 9 |
| 4. Boxenstopp: Sales | Seite 11 |
| 5. Auf dem Weg zur Digitalisierung – drei Etappensiege für Ihren Projekterfolg | Seite 15 |
| Fazit: Tempo ist nicht alles | Seite 17 |
| Checkliste | Seite 19 |

Countdown für die Digitalisierung

Digitalisierung - eine Frage der Unternehmensgröße?

Schon seit einiger Zeit ist die Digitalisierung beherrschendes Thema bei Konferenzen, Workshops und in den Vorstandsetagen. Fertigungsunternehmen aus dem deutschsprachigen Raum wurden bei Rankings im internationalen Vergleich bislang aber häufig abgestraft. Insbesondere Großunternehmen mit mehr als 10.000 Mitarbeitern mussten sich kleineren Unternehmen in Sachen digitaler Reifegrad geschlagen geben. Der Digital Maturity & Transformation Report 2016 der Universität St. Gallen zeichnet aktuell hingegen ein ganz anderes Bild: Die höchsten Reifegrade und damit die größte Vielfalt an Aktivitäten im Rahmen der digitalen Transformation gehen mittlerweile von Großunternehmen aus, die den enormen Stellenwert der Digitalisierung erkannt und nun auch deutlich mehr Ressourcen dafür bereitgestellt haben. Längst ist bei einem Drittel der Unternehmen daher die Vorstandsebene involviert und treibt die Digitalisierung auf Top Management-Ebene voran.

Digital Business - Mittelpunkt der Digitalisierungsstrategie

Was mit der Smart Factory und automatisierten Produktionsprozessen der Industrie 4.0 begann, betrifft mittlerweile insbesondere kundennahe Bereiche wie den Vertrieb, das Marketing und den After-Sales-Service. Denn die wahren Treiber der Digitalisierung sind Ihre Kunden. Diese sind nicht nur anspruchsvoll, sondern auch bestens informiert und selbstständig: 57 Prozent des Einkaufsprozesses sind laut einer aktuellen Studie von Roland Berger und Google bereits abgeschlossen bevor der Kunde Kontakt mit dem Unternehmen aufnimmt. Neben umfassenden Informationen zu Produktdaten und Preisen erwarten Kunden intuitive Self-Service-Funktionen und ein konsistentes Einkaufserlebnis über alle Kanäle hinweg. Als Schlüssel für effizientes Touch Point-Management und langfristige Kundenbeziehungen sollte für Unternehmen daher eine gut geplante Digital Business-Strategie im Zentrum des Digitalisierungsvorhabens stehen.

Digital Business - Mehr als nur ein Onlineshop

Mit knapp 1 Milliarde Treffern ist der Begriff „Digital Business“ tatsächlich auch einer der Spitzenreiter im Themenbereich Digitalisierung. Die Suchergebnisse beschäftigen sich aber meist ausschließlich mit Onlineshops, die natürlich einen zentralen Baustein im Rahmen einer Digital Business-Strategie darstellen. Beschränken sich Unternehmen bei der Digitalisierung ihrer Prozesse aber nur auf den Online-Verkauf, verschenken sie wertvolles Potenzial für Marketing, Service und Vertrieb. Eine ganzheitliche Digital Business-Strategie verzahnt sämtliche analoge und digitale Prozesse auch abteilungsübergreifend miteinander und sorgt damit für den entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

Hat Ihnen die Leseprobe gefallen?

Den gesamten Leitfaden finden Sie auf unserer Website unter:

<http://bit.ly/2eN5z6c>



Kontakt

Monique Stoltenberg
Inside Sales Executive
+49 (0)7732 9508-2000
sales@sybit.de

