



Digital Transformation Quadranten



DIGITAL CUSTOMER JOURNEY

Einleitung

Eine Customer Journey betrachtet die einzelnen Zyklen, die ein Kunde durchläuft, bevor und während er sich für den Kauf oder die Nutzung eines Produktes oder Services entscheidet, sowie sein Produkt- und Serviceerlebnis nach dem Kauf. Mit Hilfe von digitalen Technologien wird dadurch eine ganz neue Kundenerfahrung ermöglicht – die Digital Customer Journey. Sie integriert dabei die Themen Digital Transformation, Digital Business und Social Media und geht weit über die einfache Massenindividualisierung hinaus. Innerhalb einer intelligenten Digital Customer Journey entwickelt der Interessent und Kunde eine individuelle und somit persönliche Beziehung zur Marke und den Produkten.

Das moderne und zunehmend auf Content und Stories fokussierte Marketing nutzt integrierte Marketing-Suiten, um verschiedenste Kampagnen über unterschiedliche Kanäle hinweg effizient auszusteuern, zu überwachen und die Ergebnisse zu analysieren. Kundenmeinungen und -reaktionen in der digitalen



Source: ISG Research 2018

DIGITAL CUSTOMER JOURNEY

Einleitung

Welt sind äußerst wertvoll, da diese z.B. über die Verknüpfung mit der Produktentwicklung direkt zur Verbesserung des Produktes bzw. Services genutzt werden können. Möglich wird dies über intelligente Algorithmen, basierend auf der Analyse von einzelnen Kunden und Ableitungen von Massendaten, um sich stets einen Schritt vor dem einzelnen Kunden aufhalten zu können. Unternehmen bauen heute eine virtuelle Beziehung zu jedem einzelnen Kunden auf, die dem Kunden und dem Unternehmen dienlich ist. Ist ein Kunde „virtualisiert“, kann dieser digital begleitet und beeinflusst werden. Kunden werden direkter bzw. persönlicher und im Kontext der jeweils zutreffenden Situation angesprochen und fühlen sich einfach besser verstanden. Über die Konzentration auf individuell relevanten Content, aktivierende Stories oder Use Cases gelingt es Unternehmen, Kunden noch besser zu adressieren. In der Digital Customer Journey tritt die werbliche Handlung in den Hintergrund und der individuelle Kundennutzen kommt zum Vorschein. Die Einmal-Transaktion ist weiterhin wichtig, dominiert jedoch nicht das Gesamtkonzept.

Für das Unternehmen bedeutet dies nicht nur eine höhere Kundenbindung und -zufriedenheit und somit die Schaffung positiver Influencer im Web (Word of Mouth/Social Selling), sondern höhere Umsätze durch Cross-Selling-Optionen, höhere Konvertierungsraten, eine Steigerung der Profitabilität und eine geringere Kundenabwanderungsquote.

Im Markt bilden sich daher neue Anbieter, die klassisches Marketing- und Branding- mit technischem-Wissen verbinden und die digitale Customer Journey als Ganzes abbilden können. Zum Teil entstehen diese aus Übernahmen von Werbeagenturen durch IT-Provider, zum Teil durch die Neuorientierung und Erweiterung der großen Agenturnetzwerke um technologisch zentrierte Einheiten. Dieser Typ Service Provider/Agentur bringt Kunden dazu, die folgenden Veränderungen in Betracht zu ziehen, die die Grundlagen der Implementierung einer digitalen Customer Journey sind:

DIGITAL CUSTOMER JOURNEY

Einleitung

- Von einem transaktionalen Kommunikationsansatz zu einer dauerhaften Kundenbeziehung
- Von einer Kundenbeziehung zu einer Markenintimität
- Vom physischen Erleben zu einem virtuellen und digitalen Erleben
- Von der Firmensicht zu einem Community-Verhalten
- Vom direkten menschlichen zu einem algorithmisch basierten Kontakt
- Vom individuellen Ansatz zu einem kollektiven Denken

Die zentralen Bewertungskriterien bzw. Anforderungen an die Anbieter lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Brand Design & Konzeption (beispielsweise Content-Management-Aufbau nach Unternehmensvision und -zielgruppen)
- Kommunikationsstrategie (beispielsweise Aufbau interner sowie externer digitaler wie analoger Kommunikations- und Kollaborationspfade im Zusammenspiel – Hilfestellungen bei der digitalen Business-Transformation)
- Digitales Marketing (beispielsweise Aufbau und Neuorganisation von Marketing-Kampagnen)
- Web Analytics und Integration (beispielsweise Erfahrungen mit Zielgruppendefinition/Gespür/ SEO/ SEM-Know-how der Verbindung von Legacy- mit Cloud-Systemen – oftmals im Kontext Web Server, E-Commerce und CRM)

DIGITAL CUSTOMER JOURNEY

Einleitung

- IT Know-how (beispielsweise Programmierung und API- bzw. Schnittstellen-Know-how im Kontext Social Media Marketing Tools und Data Science Platforms)
- Methoden der Konzeption von Customer-Engagement-Modellen
- Bereitstellung von neutralen und vertrauenswürdigen Informationsquellen bzw. Online-Magazinen
- Zusammenarbeit von Content Distribution Networks
- Change-Management-Kompetenzen: Einbezug von Fachabteilungen in Entscheidungsprozesse
- Integration heterogener Systeme und Prozesse für die zentralisierte und automatisierte Steuerung, das Monitoring und die Echtzeit-Justierung
- Beratung zur Transition bestehender in digitale KPIs
- Feste bzw. freie Kapazitäten bei der Unterstützung der Umsetzung und der Kampagnen-Ausführung
- Zertifizierte App-Entwickler und Data Scientists
- Zertifizierte Social Media & Community Manager

DIGITAL CUSTOMER JOURNEY

Marktbeschreibung

Das Thema Digital Journey ist vor allem geprägt von der immer schwächeren Trennung zwischen Marketing und IT. Dies ist in unterschiedlichen Bereichen deutlich zu sehen. Zum einen gehen die großen IT-Anbieter und Serviceprovider wie IBM, Accenture und Deloitte durch die Übernahme von Marketingagenturen und den Aufbau eigener digitaler Studios ganz klar den Weg zu einer stärkeren Präsenz im Marketing. Parallel dazu bauen die Werbeagenturen ihre Kompetenzen im digitalen und im IT-Technologieumfeld stark aus und gehen verstärkt Partnerschaften mit Technologieanbietern ein. Technologieanbieter, die keine eigene Präsenz in der Marketingabteilung ihrer Kunden anstreben, versuchen oft, dies durch intensive Agentur-Partnerschaften oder durch entsprechende Leuchtturmprojekte zu kompensieren. Es bleibt abzuwarten, inwieweit diese Strategie aufgeht.

Technisch wird der Markt von einzelnen, stark abgegrenzten Projekten geprägt, deren Fokus oft auf dem Thema User Experience und User Interaction (UX/UI) liegt. Der nur schwer anzutretende Nachweis eines echten ROI sowie die Angst, die tradierte Kundschaft beim

Gang Richtung digitale Customer Journey womöglich abzuhängen, bleiben Hemmschuhe, die größere Projekte verzögern und die schnelle Ausweitung auf ganze Markenbereiche verhindern.

Die gesamtheitliche Betrachtung der Digital Customer Journey erfordert eine neue Sicht auf die zugrundeliegenden Geschäftsprozesse und Organisationsstrukturen. Dies sowie die Integration der Elemente einer Digital Customer Journey in die vorhandenen (Legacy-) Systeme und die Nutzung der gesammelten Daten sind die größten Herausforderungen bei der Umsetzung. Die Anbieter unterscheiden sich hier stark in ihrer jeweiligen Herangehensweise, je nachdem, ob sie sich im Kern als IT-Anbieter, Unternehmensberatung oder als Werbeagentur verstehen und inwieweit sie die jeweiligen Kompetenzen selbst einbringen oder durch Partner abdecken. Für den Kunden gilt es, den für sich individuell passenden Anbieter auszuwählen. Die Leader im Umfeld Digital Customer Journey zeichnen sich durchgehend durch eine hohe und an der Zielgruppe ihrer Kunden orientierten Kreativität aus und verfügen gleichzeitig über weitreichende Kompetenzen in unterschiedlichen digitalen Themenfeldern, um die Projekte auch erfolgreich umzusetzen.

INTELLIGENT OPERATIONS – LARGE ACCOUNTS

Marktbeschreibung

Zahlreiche Managed Service Provider (MSP) haben sich auf die individuellen Anforderungen der Großkunden spezialisiert. Die Provider bringen umfassende Transformations-Erfahrungen für global aufgestellte Unternehmen mit, die einen umfassenden und flexiblen Operations Service erwarten. Der Anbietermarkt hat sich aus dem traditionellen Managed Service Angebot heraus weiterentwickelt und bietet verstärkt umfassende Digital Services an. Die großen Unternehmen werden getrieben durch neue Geschäftsideen, die in kürzester Zeit umgesetzt werden müssen, um am Markt erfolgreich zu sein. Der Service Provider muss auf diese Herausforderungen vorbereitet sein und die Veränderungen schnell und nahtlos in die Services einbeziehen. Das Intelligent Operations Angebot wird auf die speziellen Bedürfnisse des Kunden zugeschnitten und umfasst neben dem Betrieb und der Wartung der Infrastruktur (IaaS) als Säule des Service-Angebotes auch die Unterstützung der Softwareumgebung (SaaS) und plattformbezogene Leistungen (PaaS).

Digital Transformation Services & Solutions
Intelligent Operations - Large Accounts

2018
Germany

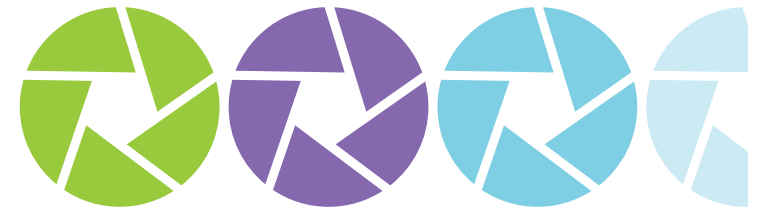


Source: ISG Research 2018

INTELLIGENT OPERATIONS – LARGE ACCOUNTS

Marktbeschreibung

Die MSPs gestalten den Aufbau einer Hybrid- bzw. Multi-Cloud-Umgebung unter Einbeziehung der großen Public-Cloud-Anbieter und betreiben die Operations Services für den Anwender. Die Anbieter ergänzen ihr Angebot um Services im Bereich Security, Backup und Netzwerk und hier insbesondere den Aufbau einer Software-Defined Datacenter (SDDC)-Umgebung. Die MSPs entwickeln sich zunehmend Full-Service-Providern.



ACCELERATED INNOVATION (INFORMATION & TRANSFORMATION) – LARGE ACCOUNTS

Marktbeschreibung

Große Unternehmen betreiben branchenspezifische Labors und Entwicklungsabteilungen, die sich mit den neuesten Entwicklungen der Digitalisierung beschäftigen und auch gezielt Innovationsforschung betreiben. Diese sind jedoch oft sehr produkt- oder marktspezifisch und deswegen stark eingegrenzt. Themen wie Crowd Sourcing, fachübergreifende Innovationsprozesse und das Unternehmen in der Gesamtheit betrachtende Geschäftsmodellentwicklung sind eher selten. In diesem Umfeld kommen häufiger Beratungsansätze zum Tragen, die die Überwindung der unternehmerischen Silos zum Ziel haben, mehr Mitarbeiter in den Innovationsprozess integrieren und neue Innovationsansätze und -prozesse in das Unternehmen tragen. Beratungshäuser mit einer starken Ausrichtung auf die Digitalisierung und neueste digitale Technologien bestimmen klar den Markt.

Digital Transformation Services & Solutions
 Accelerated Innovation (Information & Transformation)
 - Large Accounts

2018

Germany



Source: ISG Research 2018