Jana Albrecht

Digitale Transformation

Herausforderungen für Unternehmen im B2C Bereich

disserta Verlag

Albrecht, Jana: Digitale Transformation. Herausforderungen für Unternehmen im B2C Bereich. Hamburg, disserta Verlag, 2015

Buch-ISBN: 978-3-95935-054-9
PDF-eBook-ISBN: 978-3-95935-055-6
Druck/Herstellung: disserta Verlag, Hamburg, 2015
Covermotiv: © carlosgardel – Fotolia.com

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© disserta Verlag, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
http://www.disserta-verlag.de, Hamburg 2015
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 1

1.1 Problemstellung 2

1.2 Zielsetzung 2

1.3 Methodisches Vorgehen 2

2 Digitale Transformation 3

2.1 Phasen der digitalen Transformation 3

2.2 Fixed Net 6

2.2.1 Entwicklung 6

2.2.2 Status Quo 7

2.3 Mobile 8

2.3.1 Entwicklung 9

2.3.2 Status Quo 10

3 Herausforderungen für Unternehmen im B2C-Bereich 12

3.1 Schwierigkeiten 12

3.1.1 Kulturelle Hindernisse 12

3.1.2 Organisationale Hindernisse 13

3.1.3 Externe Faktoren 14

3.1.3.1 Bildung in Deutschland 14

3.1.3.2 KRIM-Krise 16

3.2 Möglichkeiten 17

3.2.1 Kundeneinbeziehung 17

3.2.1.1 Social Media 18

3.2.1.2 Virales Marketing 21

3.2.1.3 3D-Drucker 22

3.2.1.3 Kundeneinfluss 23

3.2.1.4 Big Data & Cloud Computing 26

3.2.1.5 SmartHome 29

3.2.2 Mobilität 30

3.2.2.1 Mobile Strategie 30
3.2.2.2 E-Mail-Marketing 34
3.2.2.3 eCommerce 35
3.2.2.4 Google Glass 37
3.2.3 Ausgewählte Instrumente 38
3.2.3.1 Story Telling 38
3.2.3.2 Mitarbeiter 2.0 42
4 Empirische Untersuchung – eine kritische Betrachtung ausgewählter Experten zum Thema digitale Transformation 45
4.1 Online Expertenumfrage 45
4.2 Forschungs-/Untersuchungsdesign 45
4.3 Auswertung und Interpretation 46
4.3.1 Risiken 47
4.3.2 Chancen 57
5 Schlussbetrachtung 71
5.1 Fazit 72
5.2 Ausblick 73
Literaturverzeichnis 74

Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
Fixed Net	Internet zu Hause
ggf.	gegebenenfalls
GPRS	General Packet Radio Service
GSM	Global System for Mobile Communications
HD-Video	High Definition Video
HSDPA	High Speed Downlink Packet Access
i. A. a.	in Anlehnung an
i. d. R.	in der Regel
KPIs	Key Performance Indicators
KMU	Kleine und mittelständige Unternehmen
LTE	Long Term Evolution
SoMe	Social Media
u. a.	unter Anderem
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
v. a.	vor allem
WWW	World Wide Web
z. B.	zum Beispiel

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: In welcher Phase befinden sich die befragten Unternehmen? 4
Abbildung 2: Digitaler Vorteil – Vergleich von 450 Unternehmen 5
Abbildung 3: Entwicklung der mobilen Nutzung 9
Abbildung 4: Entwicklung von Mobilfunkgeräte 10
Abbildung 5: Entwicklung des mobilen Internets 10
Abbildung 6: Die drei Kernbereiche 23
Abbildung 7: Investitionen in den nächsten Jahren 24
Abbildung 8: Interaktion mit dem Kunden 25
Abbildung 9: eCommerce Umsatz in Deutschland 1999 - 2013 36
Abbildung 10: Google-Glass-Brille 37
Abbildung 11: Story Telling Dreieck 40
Abbildung 12: Klassifikation von Geschichten 41
Abbildung 13: Eigene Darstellung 43
Abbildung 14: Altersklassen 46
Abbildung 15: Bedeutung eines Facebook Auftritts 50
Abbildung 16: Nutzung von SoMe im Arbeitsalltag 51
Abbildung 17: Absatz Internetfähiger Geräte in Mio. 61
Abbildung 18: Internationale Internetnutzung in 2020 62
Abbildung 19: Mobile Internetverfügbarkeit 2018 weltweit 64
Abbildung 20: Betroffene Branchen 67
Abbildung 21: Betroffene Bereiche 67
Abbildung 22: Zusammensetzung der vier Wissenstypen 69

1 Einleitung

1910 erschien das Buch "Die Welt in 100 Jahren“[1]. Ein Kapitel dieses Buchs heißt: „Das drahtlose Jahrhundert“. Arthur Brehmer beschreibt darin seine Vorstellung zum Fortschritt in 2010:[2]

- „Es wird jedermann sein eigenes Taschentelephon haben, durch welches er sich, mit wem er will, wird verbinden können, einerlei, wo er auch ist, ob auf der See, ob in den Bergen, dem durch die Luft gleitenden Aeroplan, oder dem in der Tiefe der See dahinfahrenden Unterseeboot.[3]“
  Heute: Smartphone & Mobiles Internet

- „Ebenso zur Verfügung steht eine elektronische Korrespondenzmaschine. Sie erlaubt es, eine geschriebene Information sofort, ohne jeden Zeitverzug, in jeden Winkel der Welt zu schicken.[4]“
  Heute: E-Mails

- „Das Einkaufen per Knopfdruck wird eine der Annehmlichkeiten der Zukunft sein. Eine Videokonsole zu Hause ist mit dem Kaufhaus verbunden. Dort filmt eine Kamera die Ware, zum Beispiel Kleidungsstücke, und schickt das Bild auf den Monitor, so dass man sich zu Hause per Knopfdruck etwas aussuchen kann.[5]“
  Heute: Online-Shopping

Schon 1910 prognostizierte Arthur Bremer Smartphones und mobiles Internet, E-Mails und Online-Shopping für das Jahr 2010. Darüber, wie die Welt in 100 Jahren aussieht, gibt es leider kein vergleichbares Buch. Moderne Kommunikation verändert die Welt rasant und wird auf kommende Generationen unterschiedliche Auswirkungen haben.

---

[1] Eigene Hervorhebung – es folgenden weitere Hervorhebungen innerhalb der Arbeit.

[2] Vgl. Dradio (Hrsg.): Das Telefon in der Westentasche, online im Internet, Abruf: 08.05.2014.

[3] KOM – Technische Universität Darmstadt (Hrsg.): Die Welt in 10 Jahren: Rückblick auf vergangene Zukunft, online im Internet, Abruf: 09.05.2014.

[4] Dradio (Hrsg.): Das Telefon in der Westentasche, online im Internet, Abruf: 08.05.2014.

[5] Dradio (Hrsg.): Das Telefon in der Westentasche, online im Internet, Abruf: 08.05.2014.

1.1 Problemstellung

Um Prognosen für 2114 aufzustellen, fehlt noch die Basis. Die Spielregeln ändern sich weltweit: Moderne Kommunikationsmedien und Technologien verwandeln die Welt in ein großes Netzwerk. Entwicklungsphasen werden immer kürzer und Innovationen gehören zum Alltag. Die Menschen gewöhnen sich nach und nach an die neuen Möglichkeiten und verändern – überwiegend sogar unbewusst – ihr Verhalten. Im B2C-Bereich löst dies viele komplexe Veränderungen aus. Die Zukunft ist für viele Unternehmen noch unklar.

1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist zu verdeutlichen, mit welchen Folgen Unternehmen im B2C-Bereich bei Entscheidungen für Abwarten oder Nicht-Handeln zu rechnen haben. Vielen Unternehmen sind die negativen Auswirkungen eines Nicht-Handelns im digitalen Zeitalter nicht bewusst. Diese Arbeit verdeutlicht diese Auswirkungen und zeigt den Nutzen moderner Medien. Ausgewählte Risiken, die u.a. auch gesamtwirtschaftliche Schwierigkeiten beinhalten, werden ebenso berücksichtigt. Den Abschluss bildet ein kleiner Ausblick in eine noch ungewisse Zukunft.

1.3 Methodisches Vorgehen

Der empirische Teil dieser Arbeit besteht aus einer Online-Umfrage auf Grundlage von Expertenmeinungen. Dies gewährleistet einen fachlich fundierten Ausblick. Zahlreiche Fachartikel, Studien u. v. m. mit teils sehr unterschiedlichen Meinungen führten zu einigen spannenden Fragen. Mit einer Online-Expertenumfrage wird versucht, die Entwicklungen transparenter zu machen. Aufgrund des eher explorativen Charakters der Fragen wird auf Hypothesen verzichtet. Ausgehend von internationalen Schwierigkeiten und Möglichkeiten von Unternehmen im B2C-Bereich behandelt diese Arbeit Themen, die oft auch über die Branche hinaus von Bedeutung sind. Internationale Prognosen und Trends basieren auf den Ergebnissen der Expertenumfrage, Studien und ausgewählten Fachartikeln.

2 Digitale Transformation

„Digital Transformation ist der Einsatz von Technik, um die Performance oder die Reichweite von Unternehmen drastisch zu erhöhen – statt neue Technologien nur zu implementieren, geht es hierbei um Transformierung und Weiterentwicklung der Betriebsprozesse, des Kundenerlebnisses und der Geschäftsmodelle.[6]

Digitale Transformation bezeichnet das Einbinden digitaler Medien im Unternehmen – z. B. ein Facebook-Profil oder eine optimierte Website. Eine erfolgreiche digitale Transformation erfordert v. a. eine ganzheitliche Einführung neuer Prozesse und moderner Medien. Punktuelles Optimieren und Modernisieren einzelner Abteilungen bringt nicht denselben Effekt wie eine umfassende Änderung.[7]

2.1 Phasen der digitalen Transformation

Der unterschiedliche Entwicklungsstand von Unternehmen zeigt sich auf vier Ebenen. Bezeichnet werden sie als Wellen, die auf Unternehmen zukommen, oder als Phasen, in denen sich Unternehmen befinden. An einer MIT[8]-Studie beteiligten sich im Herbst 2013 Unternehmen mit mehr als 1 Billion $ Einnahmen. Interviewt wurden 450 Führungskräfte.[9] Die MIT-Studie unterscheidet vier Phasen der digitalen Transformation:

Phase 1 - Die Anfänger (Beginners): Diese Unternehmen nutzen E-Mail, Internet und Softwareprogramme. Bei der Integration neuer, moderner Technologien, wie z. B. SoMe oder Analytics, sind sie eher langsam und skeptisch.

Phase 2 - Die Konservativen (Conservatives): Diesen Unternehmen ist bewusst, dass sie mit dem Einführen neuer, moderner Medien hinterherhängen und sich erst zu einem späteren Zeitpunkt wandeln.

---

[6] Capgemini (Hrsg.): Digitale Transformation – 50 Großunternehmen und ihre Erfahrungen mit dem Wandel, online im Internet, Abruf: 05.05.14.

[7] Eigene Definition einer erfolgreichen digitalen Transformation

[8] MIT = Massachusetts Institute of Technology, Technische Hochschule und Universität in Cambridge.

[9] Vgl. Computerwoche (Hrsg.): Der harte Weg zur digitalen Transformation, online im Internet, Abruf: 05.05.14.