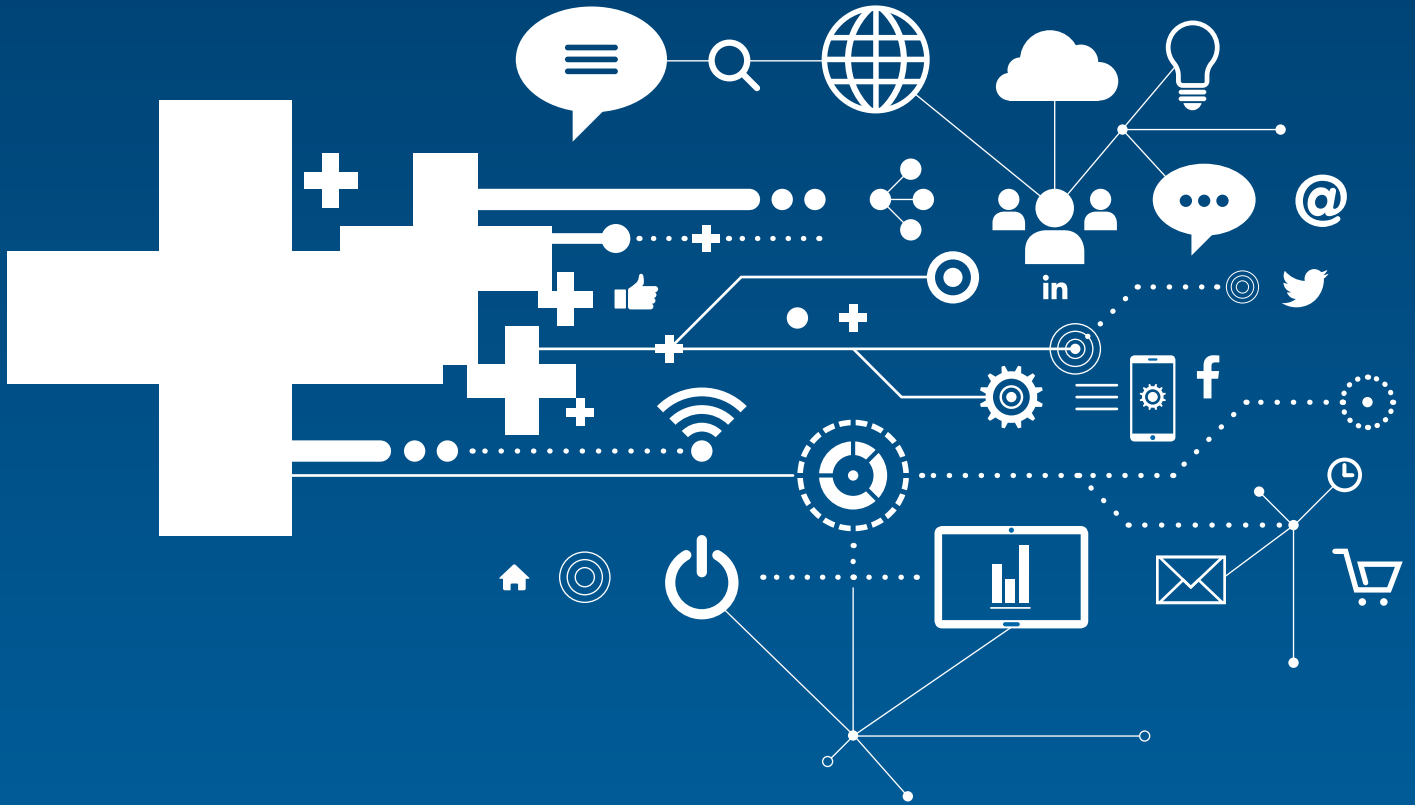




School of
Management and Law

Swiss Marketing Leadership Studie 2016 Digitale Transformation im Marketing

Eine Studie von F. Hannich, R. Fuchs, B. Rüeger, M. Hüttermann,
M. Klaas, S. Müller, M. Rauch, P. Bissig, D. Kübler



Sponsoren



Empowering
Marketing Performance



Die digitale Transformation als unternehmerische Chance begreifen Erfahrungen und Erfolgsfaktoren

Robert Schumacher und Bastian Schneider

Die digitale Welle rauscht über den Globus, schafft neue Möglichkeiten und revolutioniert die Welt. Verhalten und Bedürfnisse der Menschen ändern sich dramatisch. Neue Wettbewerber erneuern die Spielregeln etablierter Branchen und fordern die Platzhirsche von gestern zum Existenzkampf heraus. Wertschöpfungsketten werden neu definiert – kürzer, direkter, schneller. Es gibt keine Länder, keine Branchen, keine Unternehmen, die nicht betroffen sind.

Jedes Unternehmen muss sich auf die neuen Anforderungen einstellen, muss Kompetenzen, Tools und Arbeitsweisen aufbauen. Wenn es die Chancen nutzen will, die in der digitalen Transformation liegen. Denn: «Alles was digitalisierbar ist, wird digitalisiert werden. Alles.» (Peter Glaser, GDI Impuls, No 1 / 2015: It's D-time). Hier ein paar bekannte Beispiele:

- Uber stellt sich zwischen Menschen mit dem Bedürfnis, von A nach B zu gelangen, und die Taxifahrer. Weil die Kundendaten und so die Kundenbeziehung nun bei Uber liegen, haben die Taxifahrer einen schweren Stand und müssen ihr Geschäftsmodell neu erfinden.
- Airbnb verbindet – auch datenbasiert – Menschen mit Übernachtungsbedürfnissen und -plätzen. Die neue Art zu übernachten stellt die Hotelleriebranche vor neue Herausforderungen.
- Während die Neuauflage der Schallplatte als digitale Compact Disc nur ein Kopieren der analogen Technik auf die digitale ist, stellen die Musik-Streamingdienste wie Spotify eine Prozessmusteränderung dar, die die gesamte Musikindustrie disruptiv verändert hat.

DAS BEISPIEL BRAND LEADERSHIP CIRCLE

Von der Druckerei zum führenden Verbund für markenorientierte Unternehmensentwicklung

Ein gutes Beispiel für gelungene Transformation ist die ehemalige Druckerei Victor Hotz aus Zug. Der Anteil des Druckgeschäfts macht heute aber nur noch einen Bruchteil des Umsatzes aus, was dem unternehmerischen Denken von Fabian Hotz, Sohn des Firmengründers, zu verdanken ist.

Denn schon in den 90er Jahren forcierte er ein radikales Umdenken und strebte die Neuorientierung seines Unternehmens an. Er fand sie mit Erfolg in der Dienstleistungsindustrie – und zwar an den bis dato kulturellen Schnittlinien zwischen strategischer Unternehmensberatung und Kreativwirtschaft.

Aus Victor Hotz wurde der Brand Leadership Circle, der heute mit ca. 150 Mitarbeitenden alle Kompetenzen abdeckt, um Unternehmen erfolgreich in die Zukunft zu führen: von der strategischen Markenentwicklung für Zukunftskraft in Selbstverständnis, Auftritt und Kultur über eine Marketing- und Kommunikationsberatung, welche die Relevanz der Angebote, Botschaften und Erlebnisse erhöht, bis zur Steigerung der Marketing Performance mittels datengestützter Methoden und Automatisierungslösungen.

Wenn man mit ihm spricht, weist Fabian Hotz unermüdlich darauf hin, dass sich Unternehmen heute permanent verändern und immer wieder neu im Markt positionieren müssen. Transformationskompetenz ist zu DER unternehmerischen Kompetenz geworden. Und Marke kann dabei ein mächtiges, hilfreiches Instrument sein. «Transformation ist das neue Normal»: Eine Erkenntnis, die sich noch nicht überall herumgesprochen hat.

Beim Brand Leadership Circle wird Marke seit vielen Jahren als Instrument ambitionierter Zukunftsgestaltung eingesetzt. Sie wird zum Symbol und Motor der Veränderung gemacht – auf kultureller, prozessualer und leistungsspezifischer Ebene. Und das funktioniert hervorragend. Dies

wurde beim Aufbau des Brand Leadership Circle, seiner Unternehmen Hotz Brand Consultants, Calydo und GateB sowie im Rahmen von Beratungsmandaten immer wieder bestätigt. Über die Jahre entstand so eine eigene Methodik, wie man Unternehmen mit Kraft der Marke führen und entwickeln kann: Brand Leadership. Folgende Erfolgsfaktoren haben sich dabei als besonders nützlich erwiesen:

1. Finde eine einzigartige, eigene Lösung auf die Herausforderung der digitalen Transformation; sobald du anderen Unternehmen hinterherläufst, hast du deine Zukunft schon verloren.
2. Starte deine Transformation im Kleinen (aber starte noch heute!) und lerne schnell, wie du das, was funktioniert, verstärken und skalieren kannst. Trenne dich von allem, was nicht aus sich selbst heraus eigene Dynamik entwickelt.
3. Kannibalisier aktiv dein eigenes Geschäft, anstatt es durch andere kannibalisieren zu lassen; lass dich nicht aufhalten von alten Glaubenssätzen und Identifikationsmerkmalen.
4. Denke Innovationen nicht länger als linearen, logischen Evolutionsschritt, sondern vielmehr ausgehend vom zukünftigen Kundenbedürfnis, welches eventuell auf den ersten Blick gar nichts mit dir zu tun hat.
5. Kenne das wirkliche Bedürfnis deiner Kunden genau und ziele kompromisslos darauf ab. Sei hier sehr gewissenhaft. Es ist ganz sicher nicht das, was heute dazu allgemein bekannt ist.
6. Schaffe dir «Schnellboote» ausserhalb deiner, in der Regel schwerfällig gewordenen Organisation. Kultiviere in diesen neuen Organisations-Gefässen eine Kultur der Zukunft. Und sei wachsam: Irgendwann wird sich die Gelegenheit bieten, das Neue mit dem Alten zu etwas Grösserem zusammenzuführen.
7. Bei allem, was du tust: denke immer integriert; es gibt keine getrennten Welten physisch/online – weder bei Kampagnen noch bei Marken oder Geschäftsmodellen.
8. Vernetze dich eng und vielschichtig mit den in ihren Bereichen führenden Spezialisten – den Weg, der vor dir liegt, wirst du nicht alleine schaffen.



Die Transformations-Erfahrungen der letzten 20 Jahre helfen den Experten des Brand Leadership Circle heute, andere Unternehmen bei ihrer Entwicklung glaubwürdig, kompetent und zielführend zu unterstützen. Und hierin steckt die Besonderheit an diesem Beispiel: Der Brand Leadership Circle hat nicht nur demonstriert, wie sich eine Druckerei in eine expandierende Unternehmung transformieren lässt. Er hat vor allem gezeigt, wie sich aus dem dabei Gelernten wiederum ein eigenes, völlig neues Geschäftsmodell machen lässt.

Autoren



Robert Schumacher,

Director Business Development, GateB



Bastian Schneider,

Strategy Director, Hotz Brand Consultants