

BearingPoint®

Digital leaders in Austria 2018

Die Studie bewertet die digitale Reife von österreichischen Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen in sechs Dimensionen: Digital Marketing, Digitale Product Experience, E-Commerce, E-CRM, Mobile und Social Media.

www.bearingpoint.com

Inhaltsverzeichnis

Digitale Transformation – Die Basis im modernen Wettbewerb!	3
360 Grad Blickwinkel auf den Digitalisierungsgrad in Österreich	5
Ziel und Vorgehen	6
Dimensionen der Studie	9
Digital Marketing	10
Digital Product Experience	11
E-Commerce	12
E-CRM	13
Mobile	14
Social Media	15
Der Ländervergleich zeigt deutliches Aufholpotenzial	16
Startschuss zur digitalen Aufholjagd	17

Digitale Transformation – Die Basis im modernen Wettbewerb!

- Die meisten Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen sind sich bewusst, dass die digitale Transformation zu massiven Veränderungen führt.
- Viele sind jedoch nicht darauf vorbereitet, dass auch ihre Branche durch neue Geschäftsmöglichkeiten grundsätzlich in Frage gestellt werden kann.
- Die Digitalisierung ermöglicht skalierbare und nachhaltige Unternehmen schneller als je zuvor aufzubauen.
- Digitale Nachzügler laufen am meisten Gefahr, Geschäfte an neue Marktteilnehmer oder Wettbewerber zu verlieren.
- Aufgrund des schnellen Entwicklungstempos sind jedoch auch bisherige digitale Marktführer gefährdet, falls sie ihre Weiterentwicklung nicht kontinuierlich fortsetzen.

In der BearingPoint Digital Leader Studie wird der Digitalisierungsgrad¹ von 116 österreichischen Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen analysiert. Diese wurden aus Mystery-Shopper Sicht bewertet, ohne Einbindung der bewerteten Institution. Die Bewertung und Analyse erfolgte aus sechs digitalen Bewertungsdimensionen nach ~ 250 objektiv messbaren Kriterien.

Die BearingPoint Digital Leader Studie wurde international bereits nach der gleichen Methode für Unternehmen in der Schweiz, Schweden, Norwegen und Finnland durchgeführt. Dadurch ist ein branchen- und länderübergreifender Vergleich möglich.

„Digitalisierung ist kein Add-On, sondern eine Geschäftsstrategie. Unternehmen müssen sich dahingehend im Kern verändern; nur wer das gesamtheitlich tut, wird auf Dauer bestehen“, so Andreas Unger, Partner bei BearingPoint.

1) Der Digitalisierungsgrad wird in dieser Studie als das Punkte-Ergebnis verstanden, das jedes der 116 Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen erzielte. Das Punkte-Ergebnis resultiert dabei aus den ~ 250 Einzelkriterien pro Unternehmen. Diese verteilen sich auf 6 Bewertungsdimensionen, mit unterschiedlichen Gewichtungen. Siehe Kapitel „Ziel und Vorgehen“ für weitere Details.

Zu den digitalen Bewertungsdimensionen zählen:

1. Digital Marketing
2. Digital Product Experience
3. E-Commerce
4. E-CRM
5. Mobile
6. Social Media

Die Ergebnisse der Studie zeigen klar - österreichische Institutionen weisen einen unterdurchschnittlichen Digitalisierungsgrad auf.

Sie zeigen außerdem eine starke Varianz innerhalb der einzelnen Bewertungsdimensionen:

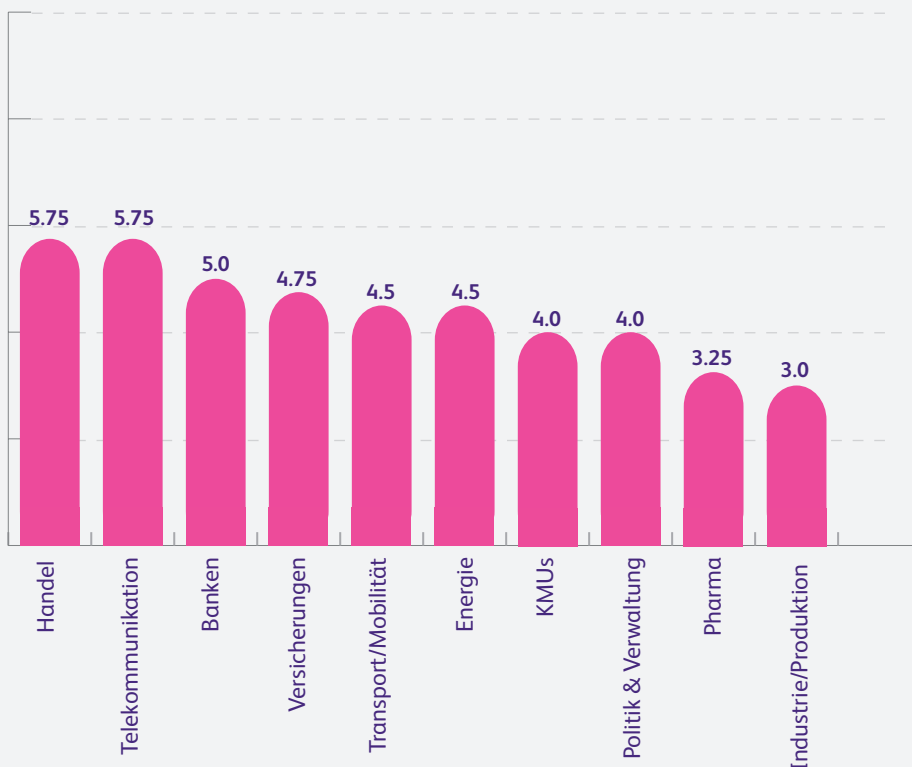
- Digital Product Experience und Mobile sind deutlich stärker ausgeprägt als E-Commerce.
- Bei branchenübergreifender Betrachtung werden deutliche Unterschiede in Österreich sichtbar.
- Ein Branchen-Durchschnittswert von 4,5 Punkten (von 10) verdeutlicht das immense Verbesserungspotenzial.
- Der Telekommunikationssektor und der Handel führen in Österreich das Branchen-Ranking mit jeweils 5,75 Punkten an.

Mit Blick auf die Wertschöpfungskette kann zusammenfassend geschlussfolgert werden, dass österreichische Einrichtungen relativ stark in der Vermarktung und im Online-Angebot ihrer Produkte sind (sowohl klassisch, online, als auch mobil), während größere Schwächen bei der Online Beanspruchung von Dienstleistungen/Produkten, sowie der Online-Kundenbindung identifiziert werden können.

Zudem sind Verbesserungspotenziale in der Verschränkung des Online-Angebots mit sozialen Medien vorhanden.

„Österreichische Unternehmen haben noch viel Spielraum die Möglichkeiten der Digitalisierung für sich zu nutzen. Die Nutzung von Automatisierungen, Big Data und Artificial Intelligence bietet Unternehmen ein enormes Potenzial ihren Kunden individuelle Erlebnisse zu bieten.“, so Evrim Bakir, Partner bei BearingPoint.

Die Analyse der Branchen im Vergleich



360 Grad Blickwinkel auf den Digitalisierungsgrad in Österreich

In der BearingPoint Digital Leader Studie wurde erstmals eine 360 Grad Analyse des Digitalisierungsgrades in Österreich durchgeführt. Dabei wurden nicht nur Unternehmen analysiert, sondern auch die Bereiche Vorstände, KMUs, Bürger und Politik und Verwaltung berücksichtigt.

Dabei wurde der Digitalisierungsgrad von Konzernen, KMUs und Politik- und Verwaltung aus Kunden- und Bürgersicht nach 6 digitalen Bewertungsdimensionen erhoben.

Im Bereich „Vorstände“ wurden zahlreiche Interviews mit Vorständen führender Unternehmen in Österreich geführt. Dabei ging es primär um Brems- und Beschleunigungsfaktoren der Digitalisierung in Österreich.

Im Bereich „Bürger“ wurde von einem Marktforschungsinstitut eine repräsentative Umfrage durchgeführt, in der die digitalen Bedürfnisse der Bürger erhoben wurden; sowohl in Hinblick auf die Nutzung von öffentlichen Services, als auch privatwirtschaftliche.



Ziel und Vorgehen

Eine repräsentative Auswahl an österreichischen Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen aus unterschiedlichen Branchen und Bereichen wurden bei der Digital Leader Studie analysiert.

Hier eine Übersicht der analysierten Institutionen

A1 Telekom Austria AG, Allianz SE, Andritz AG, Aon Jauch & Hübener GmbH, BAWAG P.S.K., BILLA, Boehringer Ingelheim RCV GmbH & Co KG, Borealis AG, Demner, Merlicek & Bergmann GmbH, Donau Versicherung AG, easybank AG, EBCONT enterprise-technologies GmbH, ERGO Versicherung AG, Erste Bank AG, EVN AG, Firstbird GmbH, Funk International Austria GmbH, Gartner KG, Gebrüder Weiss GmbH, GEKKO it-solutions GmbH, Generali Bank AG, Generali Versicherung AG, Grazer Wechselseitige Versicherung AG, GRECO International AG, Haas Food Equipment GmbH, Hello Bank, Helvetia Versicherungen AG, Hofer KG, Hokify JobSwipr GmbH, Hutchison Drei Austria GmbH, HYPO NOE Landesbank AG, ISS Facility Services GmbH, iteratec GmbH, Josef Manner & Comp. AG, LeasePlan Österreich Fuhrparkmanagement GmbH, LKW Walter Internationale Transportorganisation AG, Marsh GmbH, Mayr-Melnhof AG, media.at GmbH, Mondi Group, Novartis AG, Novomatic AG, Oberbank AG, Österreichische Kontrollbank AG, OMV AG, Österreichische Bundesbahnen AG, Österreichische Post AG, Österreichisches Produktivitäts- und Wirtschaftlichkeits-Zentrum, Palmers Textil AG, prinux GmbH, Raiffeisen Bank International AG, Raiffeisen Landesbank, simacek facility management group GmbH, Sixt GmbH, Spar Österreichische Warenhandels-AG, Sparkassen Versicherung AG, STRABAG SE, T-Mobile Austria GmbH, Towers Watson GmbH, Unicredit Bank Austria AG, Uniqa Insurance AG, UPC Austria GmbH, Variuscard Produktions- und Handels GmbH, VAV Versicherungs AG, Verbund AG, voestalpine AG, Volksbank Wien AG, Westbahn Management GmbH, Wien Energie GmbH, Wiener Linien GmbH & Co KG, Wiener Netze GmbH, Wiener Städtische Versicherung AG, Wikitude GmbH, Wirtschaftsförderungsinstitut der Wirtschaftskammer Österreich, Wüstenrot Versicherungs-AG, ZKW Group GmbH, Zurich Insurance Group AG.

Und die folgenden öffentlichen Einrichtungen:

Ministerien

Bundeskanzleramt, BM für öffentlichen Dienst und Sport, Bundesministerium für Europa, Integration und Äußeres, BM für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz, BM für Bildung, Wissenschaft und Forschung, BM für Finanzen, Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort, BM für Inneres, BM für Verfassung, Reformen, Deregulierung und Justiz, BM für Landesverteidigung, BM für Nachhaltigkeit und Tourismus, BM für Verkehr, Innovation und Technologie

Landesregierungen

Niederösterreich, Oberösterreich, Steiermark, Salzburg, Kärnten, Vorarlberg, Tirol, Burgenland, Wien

Bezirkshauptmannschaften

Baden, Waidhofen a.d. Ybbs, Linz, Eferding, Graz, Murau, Salzburg, Tamsweg, Klagenfurt, Hermagor, Bregenz, Bludenz, Innsbruck, Reutte, Neusiedl am See, Rust

Kammern & Services

Arbeiterkammer, Wirtschaftskammer, ÖGB, Industriellenvereinigung, Asfnag

Ziel der Studie war die Erhebung des von außen messbaren Digitalisierungsgrades der Einrichtungen. Durch die einheitliche Bewertung und Analyse der Studie, werden österreichische Institutionen mit ihren Benchmarks aus den nordischen Ländern und der Schweiz vergleichbar. Ende 2018 folgen bereits die Ergebnisse weiterer Länder: Deutschland, Großbritannien, Irland, Italien und Portugal.

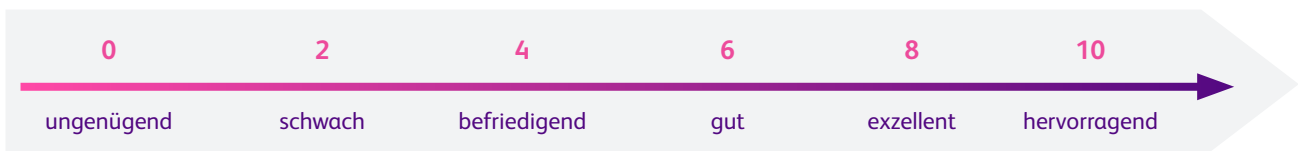
Eine Bewertung erfolgt anhand von ~250 objektiven Kriterien, die in sechs verschiedene Dimensionen der Digitalisierung unterteilt sind. Jede Dimension erhält einen bestimmten prozentualen Gewichtungsfaktor, basierend auf ihrer Wichtigkeit. Die Dimensionen sind von 0 bis 10 skaliert, wobei null die schwächste Note darstellt und zehn für hervorragend, im Vergleich zu den höchsten internationalen Standards, steht.

Zu den digitalen Bewertungsdimensionen zählen:

1. Digital Marketing (20%)
2. Digital Product Experience (20%)
3. E-Commerce (20%)
4. E-CRM (15%)
5. Mobile (15%)
6. Social Media (10%)

Auf Basis der definierten Kriterien erfolgt eine objektive Bewertung der digitalen Reife von Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen. Bei Bedarf werden bestimmte Kriterien auf die jeweiligen Branchen zugeschnitten - beispielsweise werden für B2B-Unternehmen angepasste Kriterien zur Bewertung der E-Commerce-Dimension verwendet. Diese Kriterien, die für bestimmte Branchen oder Unternehmen nicht gelten, werden in Evaluierungen nicht berücksichtigt, sodass diese die Gesamtbewertung dieser Unternehmen und Einrichtungen nicht beeinflussen.

Die Daten wurden von November 2017 bis Februar 2018 erhoben.



Dimensionen der Studie

Diese Studie untersucht den digitalen Reifegrad österreichischer Unternehmen und öffentlicher Einrichtungen in sechs Dimensionen: Digital Marketing, Digital Product Experience, E-Commerce, E-CRM, Mobile und Social Media.

Die Ergebnisse zeigen, dass der digitale Reifegrad österreichischer Institutionen in diesen sechs Dimensionen stark variiert und signifikante Verbesserungen in allen Dimensionen möglich sind. Auf den folgenden Seiten werden die 6 Bewertungsdimensionen näher erläutert.

Digital marketing

Österreichische Institutionen haben erhebliches Verbesserungspotenzial im digitalen Marketing. Eine vielseitigere Nutzung verschiedener digitaler Marketingkanäle führt in dieser Dimension zu einer höheren digitalen Reife. Zwischen den stärksten und den am wenigsten ausgereiften Institutionen zeigt sich ein deutlicher Kontrast.

Angesichts der Möglichkeiten, die sich aus Big Data und Daten-Analysen ergeben, besteht ein zunehmend wichtiger Teil des digitalen Marketings darin, Zielmärkte zu identifizieren und potenzielle Kunden zu erreichen. Nur wenige schneiden in dieser Dimension gut ab. Für die Mehrheit ergibt sich großes Potenzial für Verbesserungen im digitalen Marketing.

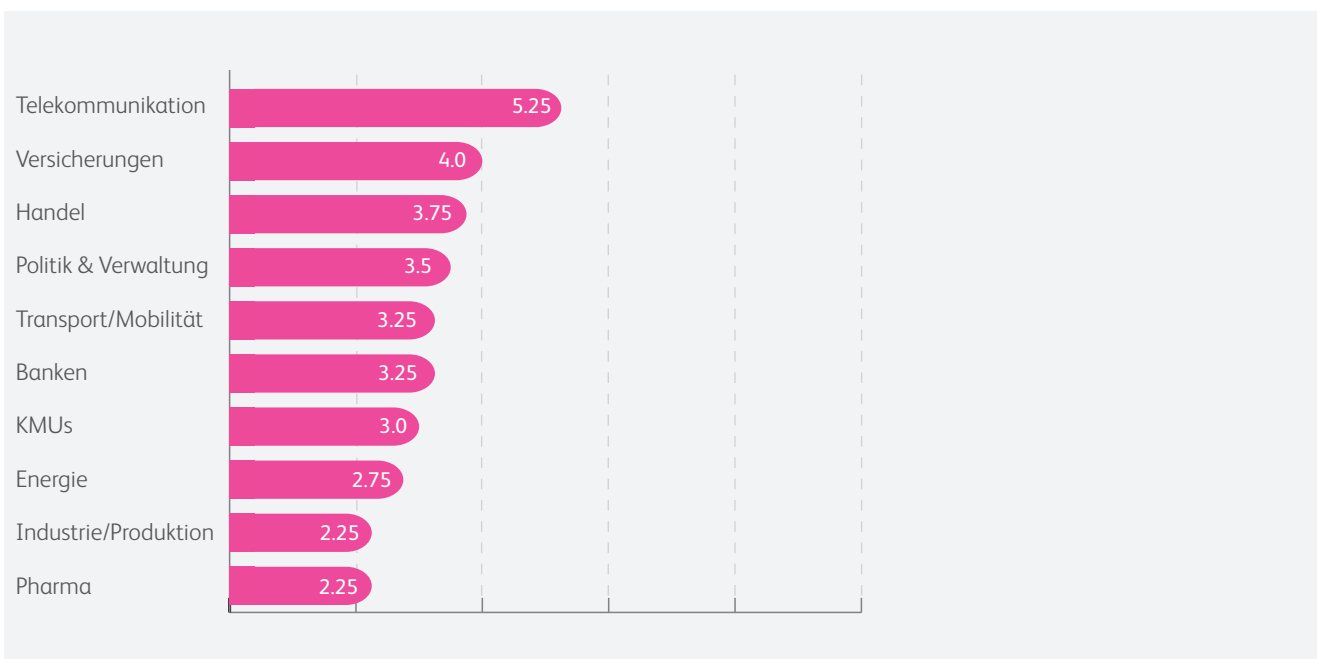
Mehr als die Hälfte der Institutionen erhalten für ihre digitale Marketingleistung ein nicht zufriedenstellendes Ergebnis. Diese können sich in mehreren Bereichen verbessern, indem sie das Volumen, die Intensität und die Vielfalt ihres digitalen Marketings erhöhen.

Die führende Branche für digitales Marketing ist der Telekommunikations-Sektor. Insbesondere in den Kategorien Display-Advertising und Search-Engine-Marketing schneiden die Telekommunikations-Unternehmen deutlich besser ab, als Einrichtungen der anderen Branchen.

Die Bewertung basiert auf der Fähigkeit einer Institution, potenzielle Kunden zu erreichen und mit Hilfe von Display-Advertising, Suchmaschinen-Marketing und der Nutzung eigener Medienkampagnen auf die eigene Webseite zu führen.

Bewertungskategorien

- Display advertising
- Search engine marketing
- Affiliate marketing
- Own media



Digital product experience

Digitale Produkterfahrung ist die Dimension, in der österreichische Institutionen eine starke digitale Reife aufweisen. Sie weist die höchste durchschnittliche Punktezahl auf. Nichtsdestotrotz können sich die meisten Institutionen verbessern, insbesondere durch die Einbeziehung von ansprechenderen Inhalten wie zum Beispiel Videos auf ihren Websites.

Alle Branchen erhalten eine zufriedenstellende Note. Im Allgemeinen bieten österreichische Institutionen benutzerfreundliche und ästhetisch ansprechende Websites mit klarer Struktur und einfacher Navigation.

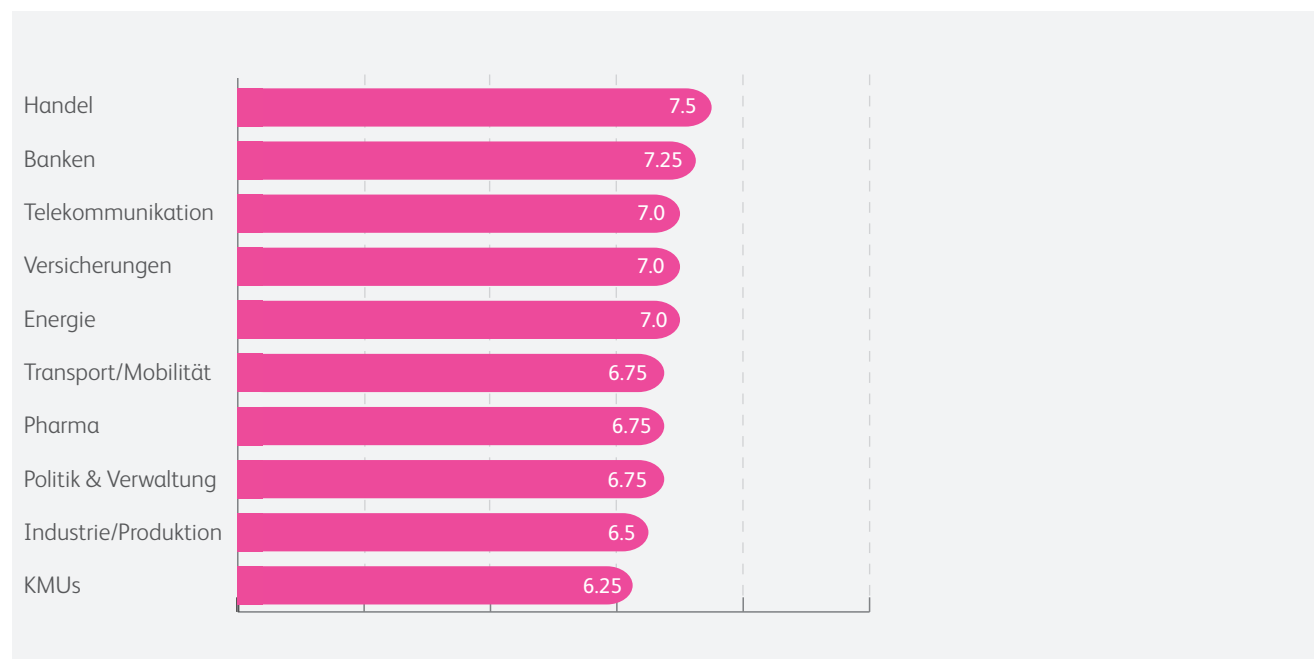
Der Handel ist die führende Branche in der Dimension der digitalen Produkterfahrung und zeichnet sich durch gute Websites und detaillierte Produktpräsentationen aus. Kein Feedback: unter den untersuchten Institutionen ermutigen überraschend wenige ihre Kunden dazu, öffentliche Produktbewertungen zu schreiben oder Produkte und Services in sozialen Medien zu teilen.

Um Kunden im Einkaufsprozess weiter zu unterstützen, können Institutionen Produktvergleichs-Tools und dynamische FAQs für ihre Produkte anbieten. Institutionen können dadurch mehr Besucher auf ihrer Website gewinnen und halten, indem sie ansprechende und informative Inhalte zur Verfügung stellen.

Prüft die Funktionen, das Design und den Inhalt der Webseiten, insbesondere hinsichtlich des Produkt- und Markenerlebnisses.

Bewertungskategorien

- Functionality and design
- Content and company information
- Product and store information



E-commerce

Das Wachstum im Online-Handel, angetrieben von Global Playern, hat die Erwartungen der Kunden stark geprägt und zwingt österreichische Institutionen dazu, ihre E-Commerce-Webseiten deutlich zu verbessern. Diese Dimension stellt die schwächste Ausprägung am österreichischen Markt dar. Österreichischen Institutionen würden von der Entwicklung ihres E-Commerce-Angebots profitieren, um mit ihren internationalen Mitbewerbern gleichzuziehen.

Drei von vier Institutionen erzielen in der Dimension E-Commerce eine nicht zufriedenstellende Note, was deutlich zeigt, dass österreichische Institutionen großes Aufhol-Potenzial haben.

Die Branchen Telekommunikation und Handel sind die einzigen, die ein zufriedenstellendes Niveau erreichen. Der Handel ist im Bereich Online-Verkauf sehr leistungsstark, da die Unternehmen ihre Kunden durch alle Schritte des Online-Kaufprozesses unkompliziert führen.

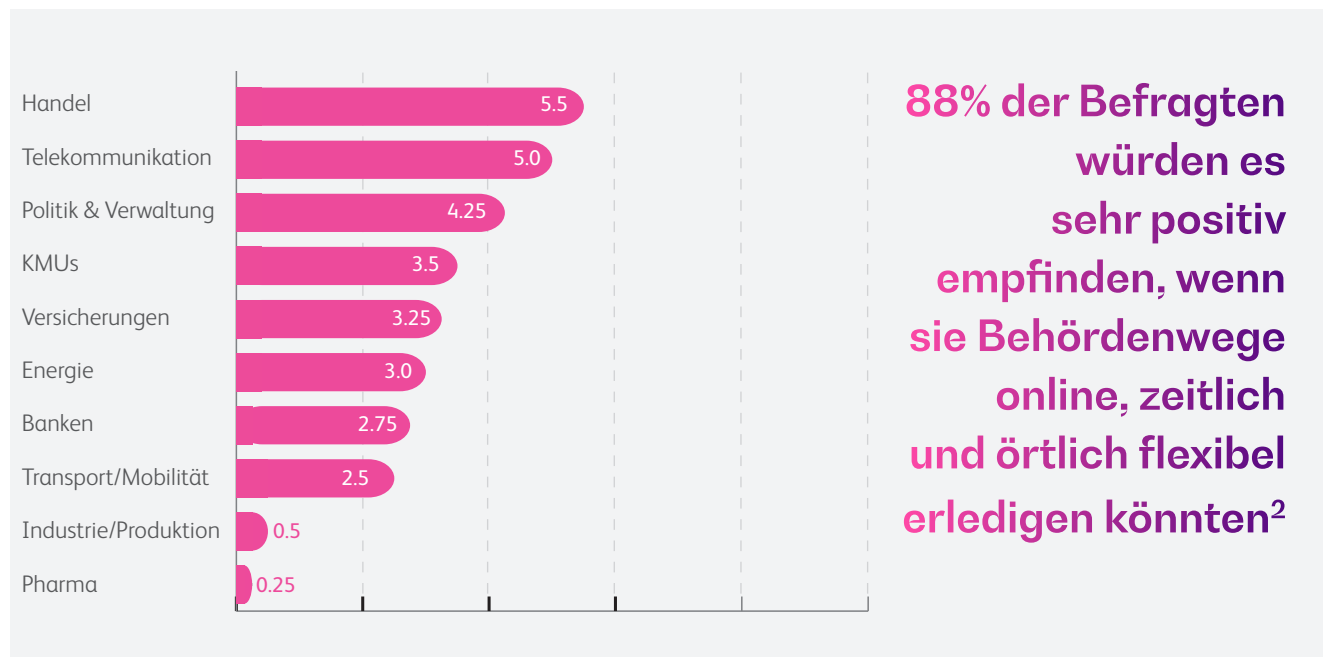
„Im Allgemeinen könnten die meisten Institutionen ihren Online-Einkaufsprozess durch radikale Vereinfachung verbessern und von besseren Cross- und Up-Selling-Möglichkeiten profitieren.“, so Stevan Borozan, Senior Manager bei BearingPoint.

Institutionen können die Kundenorientierung deutlich erhöhen, indem sie sowohl die Anzahl der Lieferoptionen, als auch die Verfügbarkeit von Verkaufsunterstützung im Einkaufsprozess erhöhen.

Bewertet die Fähigkeit einer Institution, über digitale Kanäle zu verkaufen, bzw. Services anzubieten; insbesondere die Produktpräsentation, die Komplexität des Abwicklungsprozesses und die vorhandenen Verkaufsunterstützungen wurden analysiert.

Bewertungskategorien

- Product presentation
- Purchasing process
- Sales support



E-CRM

Die Fähigkeit einer Institution, digitale Kanäle zu nutzen, um gute Beziehungen zu seinen Kunden/Bürgern aufzubauen und aufrechtzuerhalten ist wichtig, um diese zu binden. Viele Institutionen, über alle Branchen hinweg, erzielen in dieser Kategorie jedoch schwache Ergebnisse.

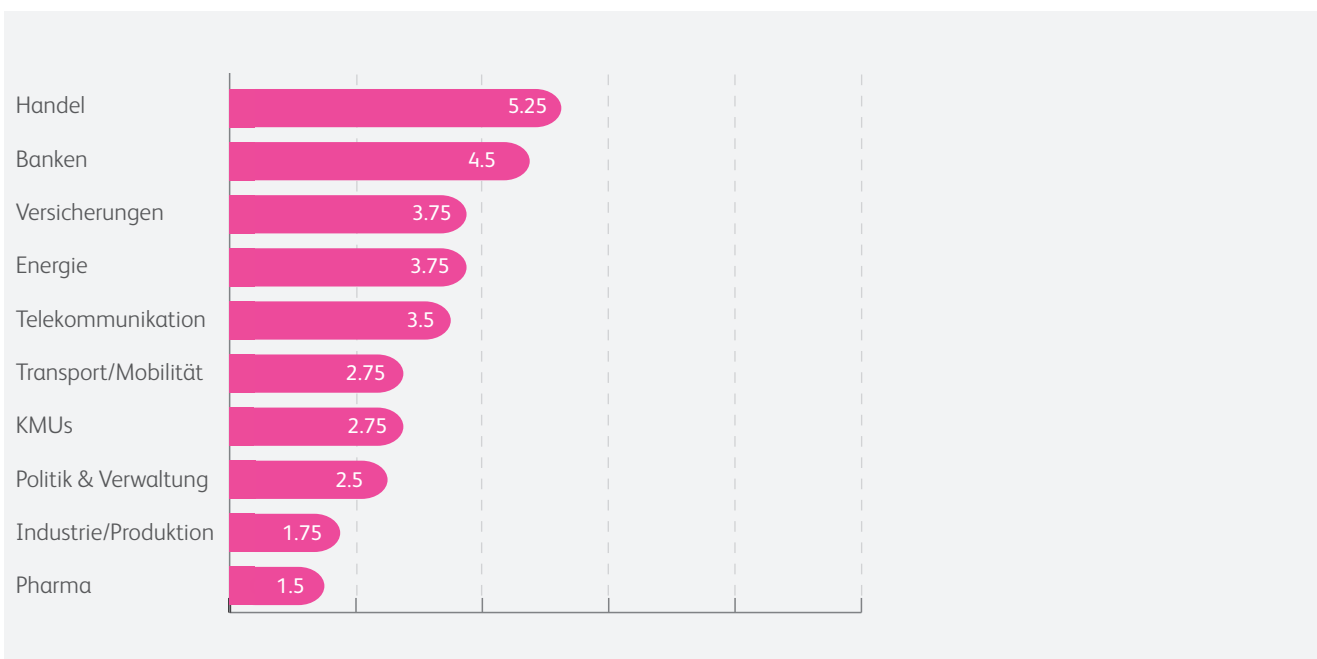
Durch eine Vielzahl an Kundenbindungsprogrammen positioniert sich der Handel erneut als führende Branche in dieser Dimension. Besonders die Personalisierung des Kundenerlebnisses und der Angebote resultieren in guten Ergebnissen. Andere Branchen sollten diese als Vorbild nehmen, da nur jedes fünfte Unternehmen ein Loyalitätsprogramm besitzt. Rund die Hälfte der analysierten Institutionen bieten ihren Kunden ein Online-Profil mit unterschiedlichen Funktionalitäten.

Österreichische Institutionen müssen verstärkt Kunden in ihren Feedback-Prozess involvieren, um die Bindung zu steigern. Dies kann erreicht werden, indem Kunden ermutigt werden, Feedback zu geben und mit ihren Ideen zu Verbesserungen beitragen.

Bewertet die Fähigkeit der Institution, ihre Kundenbeziehungen in digitalen Kanälen zu pflegen und auszubauen, einschließlich Kundenservice, Cross-Selling, Kundenbindung und Personalisierung.

Bewertungskategorien

- Customer service
- Direct marketing and loyalty
- Personalization and involvement



Mobile

Österreichische Institutionen haben deutlich in die Nutzung von mobilen Lösungen investiert und erreichen damit, dass „Mobile“ die zweitbeste Dimension ist. Jede zweite Institution erzielt in dieser Dimension eine zufriedenstellende Note.

Smartphones sind zum vorherrschenden Kommunikationsmittel geworden und es ist wichtig, auf mobilen Plattformen präsent zu sein. Österreichische Institutionen haben in ihre mobilen Kanäle investiert, denn fast alle bieten für Mobilgeräte optimierte Websites an. Die Mehrheit bietet mobile Anwendungen als Erweiterung ihrer Dienste an.

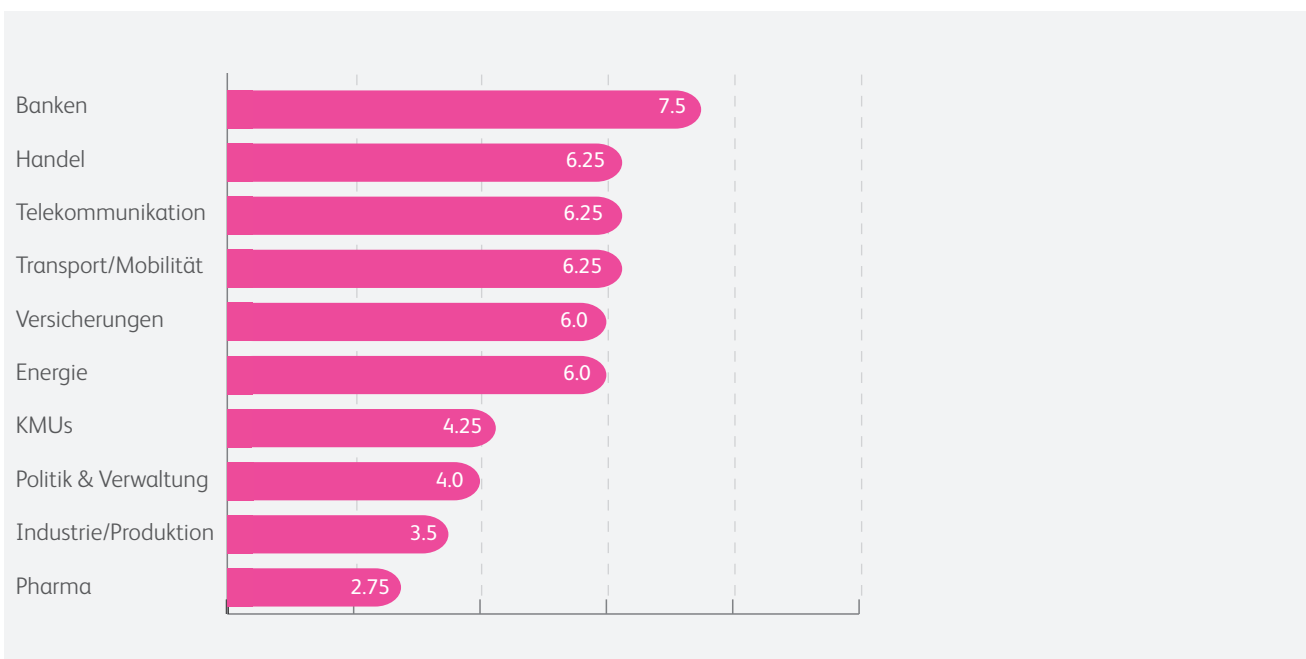
Der Banken-Sektor ist führend im Bereich Mobile und bietet vor allem bei den mobilen Anwendungen ein sehr gutes Nutzererlebnis. Sie bieten eine große Vielfalt an Diensten, die speziell für das mobile Design angepasst sind.

„Im Vergleich zu den internationalen Benchmarks müssen sich österreichische Institutionen jedoch noch weiter verbessern, vor allem wenn es um Kundenkommunikation über das Smartphone geht - beispielsweise durch Live-Chat oder einen Chatbot“, so Lucas Bonanni, Business Consultant bei BearingPoint.

Bewertet die Fähigkeit der Institution, mobile Kanäle zur Abwicklung von Services zu nutzen, insbesondere mithilfe mobiler Websites und Apps.

Bewertungskategorien

- Mobile websites
- Mobile applications



Social Media

Fast alle österreichischen Institutionen sind auf einer oder mehreren Social-Media-Plattformen vertreten. Social Media wird sowohl für Marketing- als auch für Kundenservices genutzt. Institutionen können ihre Social-Media-Wirkung durch eine größere Auswahl an ansprechenden Inhalten und die Einbeziehung der Kunden weiter steigern.

Facebook und andere Social-Media-Plattformen bieten Institutionen viele Möglichkeiten Werbung zu publizieren und zu verbreiten. Fast alle österreichischen Institutionen, die in der Studie analysiert wurden, nutzen Social Media für Marketing und Kundenservices.

Aber nur die Hälfte von ihnen ermutigt ihre Benutzer zu wechselseitiger Kommunikation, und fast niemand nutzt sie, um Ideen von (potenziellen) Kunden zu erhalten.

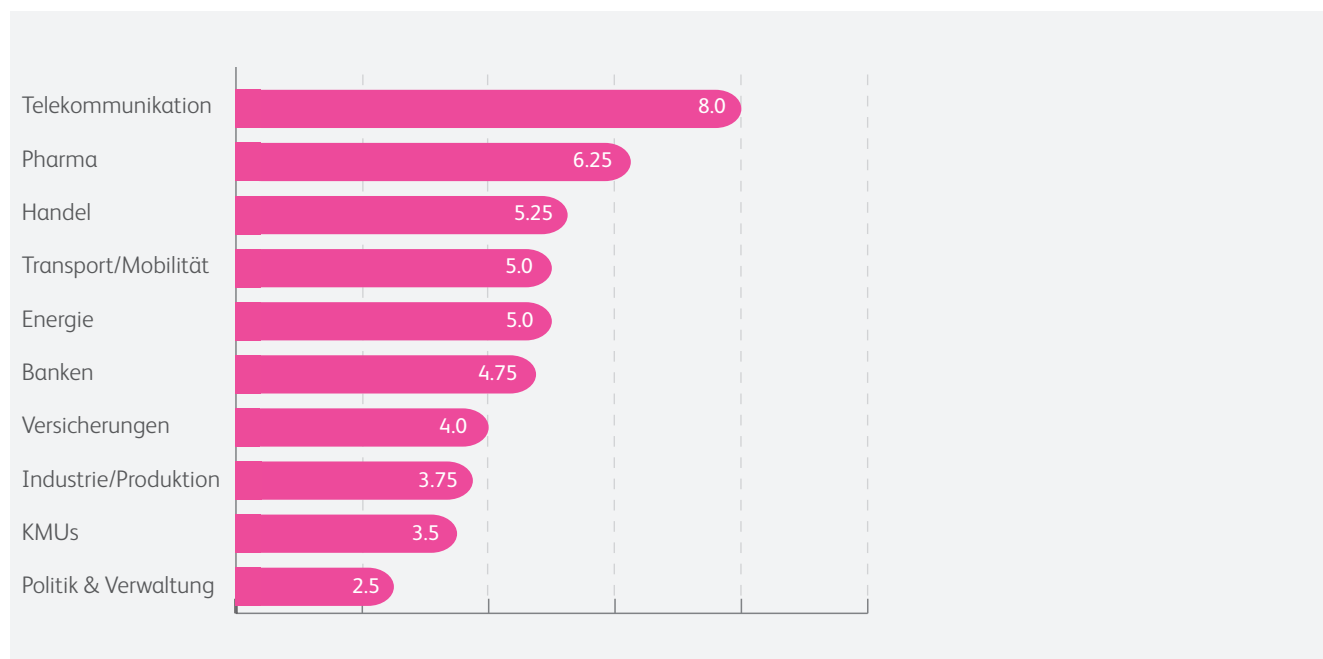
Das Vorhandensein von Social Media Profilen ist jedoch nicht genug, um einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Der Inhalt muss interessant, relevant und kreativ sein. Für die meisten österreichischen Institutionen empfiehlt es sich, diversifizierte Inhalte bereitzustellen, die Interaktion mit Followern zu erhöhen und Social-Media-Kanäle zu nutzen, um Ideen und Feedback zu sammeln.

Neben der Nutzung von traditionellen Social-Media-Kanälen gibt es weitere Möglichkeiten wie Pinterest, Snapchat oder das Betreiben von Blogs. Im Branchenranking erreichen die Telekommunikationsunternehmen in diesem Bereich das beste Ergebnis.

Bewertet das Aktivitätsniveau und die Konsistenz des Auftritts der Institution auf Social-Media-Kanälen und der eigenen Website.

Bewertungskategorien

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Other social media



Der Ländervergleich zeigt deutliches Aufholpotenzial

Die BearingPoint Digital Leader Studie wurde nicht nur in Österreich durchgeführt. Bereits seit mehreren Jahren wird die Studie in den Ländern Norwegen, Finnland und Schweden durchgeführt. Im Jahr 2018 waren erstmals die Schweiz und Österreich dabei. Durch die gleiche Methode der Datenerhebung und Bewertung ist es nun möglich die folgenden Länder miteinander zu vergleichen.

Im Vergleich Österreich, Schweiz, Schweden, Norwegen und Finnland wurden ~ 300 Unternehmen bewertet und gegenübergestellt.

Im Ländervergleich wird deutlich, dass österreichische Unternehmen in vielen Bereichen mit ihren europäischen Benchmarks mithalten können. Die Ergebnisse zeigen, dass österreichische Unternehmen in den letzten Jahren vor allem in das Online-Auftreten und in ihre mobilen Lösungen investiert haben. Betrachtet man allerdings die Dimensionen E-Commerce und E-CRM zeigt sich ein klarer Rückstand, vor allem zu den nordischen Unternehmen. Hier gilt es so rasch wie möglich aufzuholen, um das volle, digitale Kommerzialisierungspotenzial für sich zu nutzen.

Über alle Länder und Branchen hinweg, zeigen sich die Dimensionen Digital Product Experience und Mobile als die am stärksten digital ausgeprägtesten.



Startschuss zur digitalen Aufholjagd

Das heutige Geschäftsumfeld ist äußerst dynamisch und zeichnet sich durch fortschrittliche Technologien und Innovationen aus. Ein mehr als positiver Begleiteffekt der rasanten Entwicklung sind auch die mit Technologie herbeigeführten Effizienz- und Ergiebigkeitssteigerungen. Neben der Anpassung und Weiterentwicklung der Geschäftsmodelle müssen Unternehmen auch das Humankapital stärken, das durch Fort- und Weiterbildungen bzw. Aufklärung der Mitarbeiter über die Digitalisierung und dem Aufbau von neuen Expertenpositionen, gewährleistet werden kann.

Die digitale Transformation sollte nicht einfach als technologische Herausforderung betrachtet werden, sondern vielmehr als Chance gesehen werden. Am wichtigsten ist es loszulegen, stetig Fortschritte zu machen und auf dem Weg die gesamte Organisation fortschreitend anzupassen.

Resultierend aus der Digital Leader Studie von BearingPoint wird ersichtlich, dass österreichische Institutionen einen unterdurchschnittlichen Digitalisierungsgrad aufweisen. Besonders deutlich wird dies im Bereich der online Selbstverwaltungsmöglichkeiten. Die Studie zeigt viele konkrete Bereiche auf, in denen Unternehmen ihre digitale Reife steigern können.

Im Zuge dieser Studie wurden 5 Erkenntnisse definiert, die für die digitale Aufholjagd Österreichs unumgänglich sind:

1. Digital Empowerment

Die erste Ebene muss im Lead sein, ihre Organisation digital zu befähigen.

Digitalisierungsmaßnahmen können nur von ganz oben angetrieben werden. Ohne dem aktiven Vorantreiben von Führungskräften ist es nicht möglich, Digitalisierungs-Initiativen nachhaltig umzusetzen.

Steuerung der Organisation nach modernen Kennzahlen -> Kundenzufriedenheit im Mittelpunkt. Neue Möglichkeiten erfordern neue digitale KPIs, die die Kundenzufriedenheit in den Mittelpunkt stellen. In Zeiten steigender Wettbewerbsdichte wird die Kundenzufriedenheit zu einem zentralen Bestandteil des Unternehmenserfolgs.

„Die konkreten Erwartungen unserer Kunden müssen im Mittelpunkt unseres Handels stehen, nicht interne Sichtweisen oder Prozesse. Nur so schafft man digitale Services, welche einen Mehrwert für Kunden schaffen. Hier müssen viele Branchen noch einen kulturellen Wandel vollziehen.“

Mag. Andreas Heidl, COO Zürich Versicherungs-AG, Digital Leader Studie

2. Innovation braucht Risiko

Kultur der Neugier und Mut zum Risiko. Einer von mehreren zukünftigen Erfolgsfaktoren, die durch digitale Tools und Methoden ermöglicht werden, ist die kontinuierliche Erprobung und Validierung neuer Ideen, Geschäftsmodelle oder Konzepte. Neue Herangehensweisen zu testen, aus Fehlern zu lernen und mit Erfolg zu wachsen sollte ein natürlicher und wesentlicher Teil der Unternehmenskultur sein. Ohne Mut und Risiko ist Innovation nicht möglich.

„Ausprobieren und scheitern, scheitern, scheitern. Unsere Lernkurve war extrem.“

Mag. Xaver Wölfl, CDO Allianz AG, Digital Leader Studie

3. Systematischer Ausbau von Digitalen Skills

Digitalisierungsquote im Aufsichtsrat -> 1 Digitalisierungsexperte pro Aufsichtsrat.

Während es bereits in einigen Unternehmen die Rolle des CDOs gibt, sollte der nächste Schritt die Einführung eines Digitalisierungsexperten im Aufsichtsrat sein.

Digitale Ausbildungsoffensive. Um den digitalen Anschluss an die führenden Nationen in Europa nicht zu verlieren, bedarf es einem Verständnis für die Notwendigkeit von

Digitalisierungsinitiativen, sowohl vom Management, als auch von den Mitarbeitern. Sofern dieses nicht vorhanden ist, läuft man mit deutlich höherer Wahrscheinlichkeit einem scheiternden Projekt entgegen. Mitarbeiter und Führungskräfte, die sich auf der digitalen Reise nicht „abgeholt“ fühlen, entwickeln häufig eine Ablehnung gegenüber sämtlichen Projektinitiativen in diesem Umfeld. Durch die Digitalisierung besteht ein größeres Angebot an Fortbildungsmöglichkeiten als je zuvor. Die Identifikation der richtigen Trainingsmöglichkeiten für die jeweiligen Personen stellen jedoch häufig eine Herausforderung für Unternehmen dar.

Neben der Fortbildung von Mitarbeitern ist es jedoch auch essentiell das Bildungssystem an die Gegebenheiten der Digitalisierung anzupassen und in einem fortlaufenden Prozess weiterzuentwickeln.

„Ich glaube die größte Digitalisierungsbremse in Österreich ist das Thema Kompetenz, Skills, und die Anzahl der verfügbaren Personen.“

DI Klaus Glatz, CDO Andritz AG, Digital Leader Studie

4. Kollaboration und Öffnung

Öffnung vs. Abschottung & Verteidigung. Unternehmen müssen von der traditionellen Denkweise der Abschottung hin zu einer Öffnung des Unternehmens, um Innovation voranzutreiben. Dieser Paradigmenwechsel ist bei zahlreichen, führenden Institutionen bereits zu beobachten.

Zeitalter der Plattformökonomie. Die Digitalisierung ermöglicht aber auch neue Möglichkeiten der Kollaboration, in Form von Plattformen. Ein Paradebeispiel der übergreifenden Kollaboration zwischen Unternehmen, Wissenschaft und Politik ist „Catapult“. Dabei handelt es sich um ein britisches Ökosystem, das gemeinsam an der Entwicklung neuer Möglichkeiten in unterschiedlichen Bereichen arbeitet; beispielsweise in den Bereichen Medizin, Transport, Manufaktur, etc.

„Wir müssen die Leute an einen Tisch bekommen und nicht darauf warten, dass jemand anderer die Rahmenbedingungen für mich verändert. Lasst uns gemeinsam die Rahmenbedingungen ändern.“

Dr. Rainer Kegel, CIO Wiener Stadtwerke Holding, Digital Leader Studie

5. Kommerzialisierung durch digitale Möglichkeiten

- Nicht nur bestehendes digitalisieren, sondern neue Umsatzquellen erschließen
- Mut zur Kommerzialisierung

Häufig digitalisieren Unternehmen komplexe, bestehende Prozesse und stehen im Anschluss vor der Erkenntnis, dass sich daraus kaum Mehrwert generieren lässt. Digital Leader allerdings entdecken neue Kommerzialisierungsmöglichkeiten für ihr Unternehmen. Dabei können sowohl Branchen schwimmen, aber auch regionale Grenzen. Durch die Digitalisierung entstehen globale Absatzmöglichkeiten und exponentielles Wachstum.

„Das Vertriebsgebiet endet nicht mehr mit den Landesgrenzen.“

Mag. Maria Zesch, CCO T-Mobile Austria GmbH., Digital Leader Studie

Authors

Kontaktieren Sie uns für weitere Informationen und Details zur Studie, über die digitalen Transformationsfähigkeiten und Erfahrungen von BearingPoint, oder um den digitalen Reifegrad Ihres Unternehmens zu erfahren

Andreas Unger

Partner
BearingPoint Austria
andreas.unger@bearingpoint.com

Evrin Bakir

Partner
BearingPoint Austria
evrin.bakir@bearingpoint.com

Jörg Steinbauer

Partner
BearingPoint Technology Austria
joerg.steinbauer@bearingpoint.com

Lucas Bonanni

Business Consultant
BearingPoint Austria
lucas.bonanni@bearingpoint.com

Über BearingPoint

BearingPoint ist eine unabhängige Management- und Technologieberatung mit europäischen Wurzeln und globaler Reichweite. Das Unternehmen agiert in drei Bereichen: Consulting, Solutions und Ventures. Consulting umfasst das klassische Beratungsgeschäft, Solutions fokussiert auf eigene technische Lösungen in den Bereichen Digital Transformation, Regulatory Technology sowie Advanced Analytics, und Ventures treibt die Finanzierung und Entwicklung von Start-ups voran. Zu BearingPoints Kunden gehören viele der weltweit führenden Unternehmen und Organisationen. Das globale Beratungs-Netzwerk von BearingPoint mit mehr als 10.000 Mitarbeitern unterstützt Kunden in über 75 Ländern und engagiert sich gemeinsam mit ihnen für einen messbaren und langfristigen Geschäftserfolg.

BearingPoint GmbH

Schwarzenbergplatz 5
1030 Vienna
Austria

Tel: + 43 1 506 32 0

E-mail: austria@bearingpoint.com

www.bearingpoint.at