



Kunde. Diese Reise durch die Berührungsfleichen nennt man "Customer Journey".

Ein Problem der Digitalisierung ist, dass sich viele Unternehmen noch überhaupt nicht damit beschäftigt haben, welche Berührungspunkte ein Kunde mit dem Unternehmen hat. Etwa die Hälfte aller befragten Unternehmen einer Studie der Altimeter Group die 2016 in den USA durchgeführt wurde sagten, dass sich das Unternehmen überhaupt einmal damit beschäftigt diesen "Customer Journey" zu mappen. Das heißt, dass zumindest die Hälfte aller Digitalisierungsprojekte durchgeführt wird, ohne sich zu überlegen, was der Kunde eigentlich vom Unternehmen erwartet.

Was bedeutet das für die Wirtschaft?

Früher standen bei Unternehmen die Produkte im Vordergrund. Ein Beispiel eines solchen Unternehmens ist Coca Cola. Es ging damals darum ein Produkt zu erfinden, und dem Produkt eine einmalige Eigenschaft zuzuschreiben. Das gesamte Unternehmen wurde mit dem Produkt im Zentrum aufgestellt.

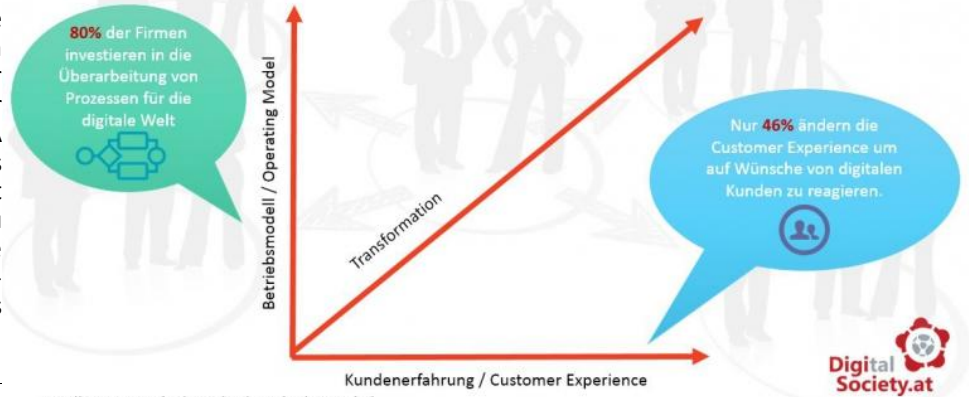
Im zweiten Schritt der Entwicklung - sind Unternehmen zentriert auf ihre Vertriebsniederlassungen. Der Shop steht im Mittelpunkt des Unternehmens. Ein derartiges Unternehmen ist beispielsweise IKEA. Man versuchte nicht mehr das Produkt, sondern Lieferbarkeit oder das Einkaufserlebnis (Shopping Center) in den Mittelpunkt zu stellen.

Die nächste Entwicklungsstufe war, sich nicht mehr nur auf einen Kanal zu verlassen. Die Stores wurden um andere Vertriebskanäle erweitert. Beispielsweise Vertriebsmitarbeiter, Online Shops, Automaten, etc. Eine Branche die das über die letzten Jahre auf die Spitze getrieben hat, ist die Finanzbranche. Flagshipstores mit Beratern, Automaten im Foyer, mobile Finanzberater, Online Banking wurden verwendet und verschiedenste Kontaktflächen geschaffen, die der Kunde nutzen konnte.

Alle diese Schritte waren auf das Unternehmen fokussiert. Man versuchte ein besseres Produkt zu schaffen, ein besseres Vertriebssystem, ein effizienteres System. Sind wir Kunden damit glücklich geworden? Die Banken haben uns dazu gezwungen unser Geld selbst aus dem Automaten zu ziehen. Mc Donalds dazu dass wir uns den Burger über einen Touch Screen selbst konfigurieren, aber wollen wir das überhaupt?

Der letzte Schritt auf dieser Entwicklung ist den Kunden ins Zentrum der Bemühungen zu rücken. Eine Customer Experience zu schaffen, die der Kunde will, die er erwartet. Dabei können nicht nur bestehende Prozesse digitalisiert werden. Es muss die gesamte Funktionsweise eines Unternehmens hinterfragt werden. Thorsten Dirks - der ehemalige CEO der Telefonica in Deutschland hat einmal gesagt: "Wenn Sie einen scheiß Prozess digitalisieren,

Digitale Transformation



Quelle: Brian Solis (Prophet), LinkedIn Artikel

dann haben sie einen scheiß digitalisierten Prozess". Es geht also darum den Prozess, die Funktionsweise eines Unternehmens zu hinterfragen, bevor man zur Digitalisierung schreitet. Nur die Optimierung der "Customer Experience" bei gleichzeitiger Effizienzsteigerung führt zur digitalen Transformation.

Wenn wir uns Facebook, Uber und AirBnB ansehen dann haben sie alle etwas gemeinsam. Facebook ist ein riesengroßes Content Portal, hat aber keinen eigenen Content. Uber ist das weltweit größte Taxiunternehmen, besitzt aber kein einziges Taxi, AirBnB ist eine der weltweit größten Unterbringungsplattformen, hat aber selbst kein einziges Zimmer. Alle drei Unternehmen haben ein vollkommen anderes Geschäftsmodell als alle ihre Mitbewerber. Das nennt man "digital disruption". Also das aufbrechen von gewohnten Strukturen durch die Digitalisierung.

Welche Auswirkung hat das auf die Arbeitnehmer?

Die Digitalisierung verändert die Arbeitswelt. Der Kassomat in der nächstgelegenen Merkur-Filiale macht die Kassierin überflüssig. Amazon experimentiert in den USA bereits an Shops, in denen es keine Mitarbeiter mehr gibt. Der Kunde verlässt einfach das Geschäft mit den gewünschten Waren, Scannen an der Kasse ist nicht notwendig. Die Produkte sind mit RFID

Tags versehen und die mitgenommenen Waren werden automatisch auf das Bankkonto des Kunden verrechnet. Über experimentiert mit selbst fahrenden Autos - und wenn es auch noch dort und da Probleme mit der Technologie gibt, ist klar, dass der Beruf des Taxifahrers oder auch des LKW Fahrers in einigen Jahren nicht mehr existieren wird - genauso wie der Ticketautomat den Schaffner vor vielen Jahren in der Wiener Straßenbahn ersetzt hat. Spannend ist aber auch dass mittels künstlicher Intelligenz auch z.B. Hotline Mitarbeiter unter Druck geraten. Chatbots ersetzen teilweise Kundendienstmitarbeiter und sogar Rechtsauskünfte werden mittlerweile automatisiert erteilt.

Eine Studie der Oxford University hat ergeben, dass es in 20 Jahren ca. 50% der Jobs in den entwickelten Industrieländern wie Österreich einfach nicht mehr geben wird. Sie werden verschwunden sein - ähnlich wie der Schaffner in der Straßenbahn.

Es wird allerdings eine Reihe von neuen Berufen geben, von denen wir heute vielleicht noch gar nichts ahnen.

Das ist eine große Herausforderung für unser Bildungssystem. Änderungen im Bildungssystem sind langfristig. Wenn wir heute den Stundenplan für neu eintretende Schüler ändern, so hat das frühestens

