

10.07.2014 – 09:15 Uhr

Bain-Studie zur Digitalisierung von Unternehmen: Die Zukunft ist "digical"

München/Zürich (ots) -

- Querverweis: Bildmaterial ist abrufbar unter <http://www.presseportal.de/galerie.htx?type=obs> -
- Das Zusammenwachsen digitaler und analoger Geschäftsmodelle verändert bis 2025 nahezu jede Branche von Grund auf
- Noch stehen fast 80 Prozent der Unternehmen am Anfang einer unausweichlichen, tief greifenden Transformation
- Die Bain-Studie zeigt, wie sich Unternehmen zu Digical-Champions entwickeln und die anstehenden Herausforderungen meistern können

Die Zukunft der Wirtschaft ist nicht digital, sondern "digical". Digitale und physische (physical) Geschäftsmodelle wachsen zusammen und zwingen Unternehmen in nahezu allen Branchen in den nächsten zehn Jahren zu weitreichenden Veränderungen. Die Studie "Leading a Digical Transformation" der internationalen Managementberatung Bain & Company erläutert anhand zahlreicher Beispiele von Pionieren der "Digitalisierung" die Chancen und Marktpotenziale einer vernetzten Online- und Offlinewelt.

In immer mehr Branchen drohen digitale Geschäftsmodelle ihre analogen Vorgänger vom Markt zu drängen. Bain hat die Entwicklung von rund 300 Unternehmen aus verschiedenen Branchen analysiert und zahlreiche Interviews mit Führungskräften geführt - und kommt zu einem anderen Ergebnis: Die Zukunft ist digical! Erfolgreiche Unternehmen nutzen digitale Ansätze, um ihre physischen Geschäftsmodelle weiterzuentwickeln, und schaffen so eine gute Basis für ein anhaltend profitables Wachstum in den kommenden Jahren. "Wir stehen erst am Anfang", sagt Bain-Deutschlandchef Walter Sinn. "Noch hat die Digitalisierung nur wenige Branchen wie die Medien oder die Telekommunikation mit voller Wucht erfasst. Aber in zehn Jahren wird die Welt ganz anders aussehen." Ob Automobil- oder Pharmaindustrie, ob Finanzdienstleister oder Maschinenbau - überall zwingen neue Technologien und ein verändertes Kundenverhalten Unternehmen zum Handeln (Abb. 1).

Kein Grund zur Resignation

Ein Trend befeuert die Digical(SM) Transformation unaufhaltsam: das "Internet der Dinge" - und damit die Möglichkeit, alle Arten von Geräten miteinander zu vernetzen, von der Kraftwerksturbine bis hin zum Kühlschrank. Dank neuer digitaler Technologien lassen sich solche Produkte effizienter bedienen, kontrollieren und warten. Durch die Integration dieser Technologien können Hersteller ihr analoges Angebot verbessern und den Kundennutzen steigern. Angesichts der Vorteile für den Kunden und seine Bedürfnisse werden sich umgekehrt aber auch viele, bislang rein digitale Geschäftsmodelle für die analoge Welt öffnen. Erste E-Commerce-Anbieter gehen bereits diesen Weg und präsentieren ihr Sortiment in stationären Einkaufsstätten. Resignation ist daher unangebracht: "Viele etablierte Industrieunternehmen und Dienstleister haben derzeit das Gefühl, im Zuge des rasanten technologischen Wandels ins Hintertreffen zu geraten", sagt Sinn. "Sie übersehen dabei die Stärken und das Potenzial ihres Kerngeschäfts. Dieses allerdings müssen sie konsequent weiterentwickeln und gleichzeitig die neuen technischen Möglichkeiten integrieren."

Umbruch bedeutet viel Arbeit

Die aktuelle Bain-Studie erläutert, wie es Unternehmen gelingt, Digical-Geschäftsstrategien zu entwickeln. Am Anfang steht die Diagnose der eigenen Branche und die Beantwortung der Frage, wie schnell und wie stark es hier zu Veränderungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette kommen wird. Selbst in bereits weitgehend digitalisierten Branchen wie der Musikindustrie sind wichtige Teile dieser Kette, beispielsweise das Konzert- und Lizenzgeschäft, weitgehend unverändert geblieben. Der Umbruch hat hier vor allem den Verkauf von Musiktiteln an Endkunden betroffen. Wer die besonders gefährdeten Teile seiner Wertschöpfungskette identifiziert hat, kann eine passende Strategie erarbeiten.

Für die meisten Unternehmen gibt es noch viel zu tun. So hat die Bain-Analyse der rund 300 Unternehmen ergeben, dass sich diese zwar durchgängig der bevorstehenden Umwälzungen bewusst sind, fast 80 Prozent aber bei der Anpassung ihres Geschäftsmodells noch am Anfang stehen. Typischerweise durchlaufen Unternehmen danach drei Phasen - vom Anfänger bis hin zum Experten - und schaffen es Schritt für Schritt, vom Getriebenen zum Treiber der "Digitalisierung" zu werden (Abb. 2).

Gehandelt werden muss jetzt

Eine besondere Herausforderung auf diesem Weg ist die Festlegung der Veränderungsgeschwindigkeit. "Die Unternehmen wollen natürlich rasche Fortschritte erzielen", erklärt Sinn. "Doch am Ende entscheidet der Kunde über den richtigen Zeitpunkt für den Einsatz neuer Technologien." Teilweise ist es sinnvoll, Innovationen vorsichtig am Markt einzuführen. So praktiziert es die Automobilindustrie. Innovationsführer wie Audi und Mercedes-Benz haben Technologien rund um das fahrerlose Auto bereits weit vorangetrieben, doch das Gros der Kunden vertraut (noch) mehr auf die eigenen Fahrkünste.

Die Integration digitaler Technologien in ein physisches Produkt wie ein Auto verdeutlicht, was der Begriff "digical" im Kern bedeutet: die Verschmelzung zweier Welten. Noch stellt sich nur eine Minderheit der Unternehmen konsequent diesem Paradigmenwechsel. Bain-Deutschlandchef Sinn mahnt indes zur Eile. "Die Zukunft ist ohne Frage digical. Wenn Unternehmen das realisieren und ihr Geschäftsmodell weiterentwickeln, müssen sie den Wettbewerb der Zukunft nicht scheuen. Jetzt aber gilt es zu handeln und eine umfassende Transformation anzugehen."

Kontakt:

Leila Kunstmann-Seik, Bain & Company Germany, Inc., Karlspatz 1,
80335 München
E-Mail: leila.kunstmann-seik@bain.com, Tel.: +49 (0)89 5123 1246,
Mobil: +49 (0)151 5801 1246

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100758860> abgerufen werden.