

13.09.2018 – 09:30 Uhr

Bain-Studie zur digitalen Transformation / Zu wenige Industrieunternehmen investieren in eine ganzheitliche Digitalisierungsstrategie

München (ots) -

Bislang erreichen nur etwa 5 Prozent aller Unternehmen weltweit ihre digitalen Ziele

- Digitale Vorreiter wachsen rund 50 Prozent schneller als der Wettbewerb und sind bis zu 30 Prozent profitabler
- Die Komplexitätskosten der IT sinken in digitalisierten Unternehmen um durchschnittlich 20 Prozent
- Die digitale Transformation muss von der gesamten Führungsriege und in aller Konsequenz vorangetrieben werden

Ob Internet der Dinge (IoT), Advanced Analytics oder künstliche Intelligenz: Digitalisierungsansätze gibt es viele. Doch bislang erreichen nur rund 5 Prozent aller Unternehmen weltweit auch tatsächlich ihre Ziele. Die zu langsame Umsetzung von Digitalisierungsprojekten ist nur ein Grund dafür. Häufig finden in Unternehmen einzelne Leuchtturmprojekte statt. Eine systematische, ganzheitliche Digitalstrategie fehlt. Das sind Ergebnisse der Studie "Von der Vision zur Transformation: Digitalisierung ist Chefsache" der internationalen Managementberatung Bain & Company.

"Industrieunternehmen sollten 2 bis 5 Prozent ihres Umsatzes in die Digitalisierung investieren", rät Dr. Jörg Gnam, Bain-Partner und Co-Autor der Studie. Und er erklärt: "Die Investitionen zahlen sich aus. Denn digitale Vorreiter wachsen nicht nur rund 50 Prozent schneller als der Wettbewerb, sondern sind auch bis zu 30 Prozent profitabler." Selbst in der IT, deren Bedeutung durch die Digitalisierung noch einmal zunimmt, sinken die Komplexitätskosten um durchschnittlich 20 Prozent.

Digitalisierung betrifft das gesamte Unternehmen

Die Geschäftsmodelle von Industrieunternehmen werden auf sämtlichen Ebenen erschüttert. Durch digitales Direktmarketing und soziale Medien ergeben sich neue Kontaktmöglichkeiten und Angebotsformen, aber auch Servicealternativen. Der Kundenkontakt gestaltet sich dadurch nicht nur einfacher und kostengünstiger, sondern auch individueller und werthaltiger. Produkte selbst werden ebenfalls zunehmend digital, während gegenwärtige Haupteinnahmequellen unter Druck geraten.

Neue Chancen eröffnen nicht zuletzt Advanced Analytics. So erhält etwa der Hersteller eines vernetzten Kühlschranks nach Zustimmung des Käufers zahlreiche Informationen über den jeweiligen Haushalt, in dem das Gerät steht. Mit diesen Erkenntnissen können Produkte verbessert, intelligente Stromnutzungskonzepte entwickelt oder die Daten gemeinsam mit Lebensmittelhändlern analysiert werden. "An digitalen Initiativen mangelt es in den meisten Unternehmen nicht", stellt Bain-Partner und Co-Autor Michael Schertler fest. "Allerdings sind die Aktivitäten oft in viele Einzelprojekte zersplittert. Es fehlt eine in sich schlüssige Gesamtstrategie."

Digitalisierung ist die Anwendung von digitalen Technologien und Werkzeugen in sämtlichen Prozessen des Unternehmens. Deshalb sind bei einer digitalen Transformation folgende Maßnahmen unverzichtbar:

- Interne Wertschöpfungsprozesse optimieren hinsichtlich Durchlaufzeiten, Qualität und Kosten
- Kundeninteraktionsprozesse und Schnittstellen neu gestalten durch die nahtlose Integration aller Kommunikationskanäle (Omnikanal-Ansatz)
- Produkt- und Serviceangebot erweitern durch datenbasierte Anwendungen, die einen klaren Mehrwert für den Kunden bedeuten und dadurch neue Erlösquellen erschließen
- Neue Geschäftsmodelle entwickeln, etwa IoT-Plattformen, die durch softwarebasierte Anwendungen neue Wachstumschancen eröffnen

"Die Unternehmen müssen sich der Herausforderung Digitalisierung als Ganzes stellen", so Schertler. "Damit

obliegt der gesamten Führungsspitze rund um den CEO die zentrale Verantwortung für die digitale Transformation." Der Chief Digital Officer (CDO) ist dabei für die digitale Strategie und ihre Kommunikation zuständig, für die konkrete Planung und Budgetierung sowie für Methodik und Ressourcen. "In vielen Unternehmen droht der CDO mit seinem Team allerdings am Silodenken innerhalb der Organisation zu scheitern", betont Schertler. "Denn vielerorts wird immer noch versucht, digitale Innovationen mit klassischen Konzernmethoden zum Erfolg zu führen."

Zeit zu handeln

Soll die digitale Transformation gelingen, müssen alle Stakeholder die Strategie kennen und verstehen. Dabei gilt es, sowohl die Zukunft der Branche als auch die Ziele des Unternehmens klar zu formulieren, anschließend die Maßnahmen und Investitionen zu priorisieren sowie Mitarbeiter, Lieferanten, Kunden und Investoren zu überzeugen. Dies alles sollte schließlich in eine digitale Roadmap mit konkreten Projektzielen und Meilensteinen münden, in ein digitales Betriebsmodell sowie in ein Programm zur Entwicklung einer digitalen Unternehmenskultur. Das Rückgrat für die Umsetzung der Digitalstrategie bilden "Sponsoren" in allen Bereichen des Unternehmens, die ihre Kolleginnen und Kollegen in persönlichen Gesprächen über die Veränderungen im Detail aufklären.

"Alle Unternehmen sollten ihre digitale Transformation jetzt angehen", appelliert Bain-Experte Gnam. "Denn im digitalen Zeitalter gilt die Winner-takes-it-all-Logik. Wer seine Transformation heute nicht in Gang bringt, wird schon in wenigen Jahren von der Konkurrenz abgehängt."

Bain & Company

Bain & Company ist eine der weltweit führenden Managementberatungen. Wir unterstützen Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen zu Strategie, Operations, Informationstechnologie, Organisation, Private Equity, digitaler Strategie und Transformation sowie M&A - und das industrie- wie länderübergreifend. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erzielen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft des Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschließen. Seit unserer Gründung im Jahr 1973 lassen wir uns an den Ergebnissen unserer Beratungsarbeit messen. Bain unterhält 57 Büros in 36 Ländern und beschäftigt weltweit 8.000 Mitarbeiter, 900 davon im deutschsprachigen Raum. Weiteres zu Bain unter: www.bain.de. Folgen Sie uns: Facebook, LinkedIn, Xing, Bain Insights App.

Kontakt:

Leila Kunstmann-Seik
Bain & Company Germany, Inc.
Karlsplatz 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/100018214/100819772> abgerufen werden.