

Digitale Transformation – mehr Kopfsache als Technologie

Der Strukturwandel zum digital vernetzten Zeitalter betrifft alle Branchen, da sich die Rahmenbedingungen für alle Unternehmen verändert haben. Genauso vielseitig und komplex wie die Veränderung ist jedoch auch die Desorientierung in den Führungsetagen vieler Unternehmen. Es fehlt an geteilten Zielvisionen wie zum Beispiel dieser: Digitale Transformation beschreibt den Übergang vom Industriezeitalter mit seinen Wertschöpfungsketten, Hierarchien und Push-Kommunikation hin zu neuen, in Netzwerkstrukturen ablaufenden Prozessen, die durch den Dreiklang des Internet der Dinge, des mobilen Webs und dem Social Web entfacht wird.

Erstaunlich ist, dass viele Firmen auch 2019 Social Media immer noch rudimentär „machen“ obwohl dieser Treiber der Vernetzung bereits am weitesten fortgeschritten ist. Die Art, wie Kunden Informationen aufnehmen und vor allem filtern und bewerten hat sich durch Soziale Netzwerke maßgeblich verändert und Unternehmen müssen sich an diese neue „Customer Journey“ entlang der gesamten Wertschöpfungskette anpassen.

In erster Linie geht es dabei um die Chance, den „Gesprächen“ der Kunden oder den Kunden der eigenen Kunden über Triviales aber eben auch über Meinungen zu Marken und Produkten zuhören zu können, die jetzt eben auch in Sozialen Netzwerken stattfinden. Kundennähe und Marktforschung werden so auf ein neues Level gehoben und ermöglicht schneller bessere Entscheidungen zu treffen und damit Wettbewerbsfähigkeit zu sichern.

Solche Perspektiven sollten zunächst verstanden werden bevor man sich dann die Kompetenzen erarbeitet in der weiten Welt der Social Media zu positionieren. Wer dies nicht macht wird den möglichen Kontakt zur Generation Social Media, die längst als Kunden, als Mitarbeiter, als Partner und als Nachfolger da ist unweigerlich verlieren. Besser wäre es, sich an die Eroberung des digitalen Neulandes zu machen, denn dies geht nicht mehr weg, egal wie man das findet!