



# Trendscout 2016

Eine Trendstudie von Sitecore





## Inhalt

- 02-03 // Vorwort
- 04-05 // Management Summary
- 06-07 // Globale Märkte
- 08-09 // Digitales Geschäft
- 10-11 // Agilität
- 12-13 // Optimierung
- 14-15 // Ausblick

Vorwort

# Wissen was künftige Märkte und Kunden brauchen



Michael Hack, Geschäftsführer Sitecore Deutschland GmbH

Michael Hack verfügt über mehr als 20 Jahre IT- & Internet-Erfahrung und ist seit über zehn Jahren in verantwortungsvollen Positionen bei internationalen IT-Unternehmen tätig. Sein Expertentum in der internationalen Unternehmensentwicklung wird durch fundierte Digital-Marketing-Markt-Kenntnisse ergänzt, die er unter anderem in seiner Zeit als Senior Vice President EMEA & International bei der Enterprise Search Group von Microsoft vertieft hat.

Als IT-Unternehmen vereinen wir Entwicklungs-, Dienstleistungs- und Beratungskompetenz unter einem Dach. Wir unterstützen unsere Kunden individuell bei den Herausforderungen, die vielfältigen Möglichkeiten von Informationstechnologien für ihr „Digital Business“ effizient zu nutzen. Fakt ist, dass die digitalen Datenmengen stündlich wachsen und Informationen in kürzeren Intervallen, aber zielgerichteter, bereitgestellt werden müssen.

Der Erfolg und damit auch der Unternehmenswert derer, die sich das Digital Business zu Nutze machen, ist höher als bei Organisationen die noch geringe Aktivitäten in der Nutzung digitaler Inhalte aufweisen. Bekannte Firmen wie Facebook und Amazon machen es vor und sind in diesen Disziplinen führend. Sie sind es, die aufgrund vorliegender Daten und Informationen neue digitale Geschäftsmodelle entwickeln, um ihr Wachstum weiter zu forcieren.

Gerade die klassischen Unternehmen der Branchen Handel, Konsumgüter und Maschinen- & Anlagenbau verfügen in dieser Hinsicht über enorme Potenziale und Wachstumsreserven. Diese Unternehmen möchten wir unterstützen, ihre Chancen und

ungenutzten Geschäftspotenziale zu entdecken und zu entwickeln. Mit unserer Umfrage „Trendscout 2016“ wagen wir bewusst einen Blick über den Tellerrand, hinein in das Tagesgeschäft dieser Branchen.

Unsere Aufmerksamkeit richten wir auf die Optimierungspotenziale aus Sicht der Geschäftsführung. Wir ermitteln den Status Quo in der Nutzung digitaler Daten und erfragen, welche strategischen Entscheidungen zu den Einflüssen aus den Megatrends wie Globalisierung und Mobilität für ihr Unternehmen entstehen. Als Dienstleister und Partner unserer Kunden wollen wir bewusst verstehen, wie sich die genannten Megatrends auf mittelständische Organisationen auswirken, um unseren Kunden ein gesundes Wachstum mit den richtigen IT-gestützten Lösungen für ein erfolgreiches Business und agiles Marketing zu ermöglichen.

Neue Impulse wünscht Ihnen

A handwritten signature in blue ink that reads "Michael Hack". The signature is fluid and cursive.

Michael Hack

# Internationalisierung dominiert IT-Investitionsdenken des Mittelstands



Die neuen Wachstumspotenziale für Unternehmen liegen eindeutig im globalen Umfeld. Über 80 % der Befragten erachten die Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit ihrer Unternehmen nur im Zusammenhang mit einer verstärkten internationalen Ausrichtung ihres Geschäftsmodells als möglich. Der Wegbereiter in diese neuen Märkte ist IT, denn mehr als 60 % der Unternehmen halten an ihren Standorten fest und planen stattdessen eine Expansion über digitale Kanäle.

In der Bündelung von IT-Lösungen und Daten-Ressourcen liegt die Chance, eine kürzere Time-to-Market zu erzielen – eine wichtige Reaktion auf den Markt, da die Kunden von 95 % der befragten Unternehmen eine immer schnellere Projektabwicklung bei steigenden Qualitätsanforderungen erwarten. Insgesamt 70 % der Befragten äußerten, dass sie ihre Kunden durch eine ständige Verbesserung der eigenen Verkehrsinfrastruktur immer schneller bedienen können.

## IT ist Erfolgsfaktor

Mehr als 85 % der Entscheider sehen eine deutliche Abhängigkeit zwischen Geschäftserfolg und der effizienten Nutzung von IT-Systemen. Die strategische Optimierung der eigenen IT-gestützten Geschäftsprozesse steht für 100 % der Befragten an oberster Stelle. Hervorzuheben ist die mit 56 % bei über der Hälfte der befragten Unternehmen vorhandene Bereitschaft, Vermarktungs-, Vertriebs- und Serviceprozesse durch die mobile Bereitstellung von aktuellen Kunden-, Produkt- und Dienstleistungsinformationen in Echtzeit zu unterstützen.

Die Konsequenz ist eine zunehmende Digitalisierung von Geschäftsprozessen, um brachliegende Wachstumschancen zu aktivieren.

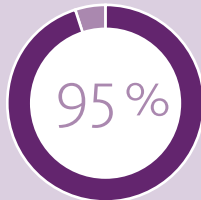
## Mobilität für das eigene digitale Geschäft

Über 71 % der Unternehmen schätzen IT als klaren Wertetreiber für Marketing, Sales und Service ein. 85 % der Befragten sehen eine engere Vernetzung mit Kunden und Lieferanten als wichtig an; 90 % der befragten Geschäftsführer bewerten eine höhere Qualität bei der „Integration von Inhalten“ in Support- und Servicestrukturen als wichtig bis sehr wichtig. Wachstumspotenziale ergeben sich zum Beispiel aus einer optimierten Leadgenerierung im Neukundengeschäft oder ausgebauten After-Sales-Services für Bestandskunden. Damit zählt das reibungslose Informationsmanagement bei Kunden und Produkten zu den Top-Aufgaben der Führungskräfte.

Um in engen Märkten Marktanteile zu gewinnen spielt Zeit eine wichtige Rolle. 73,8 % der befragten Geschäftsführer sehen es als



\* Zeit- und Standort-Unabhängigkeit sind unabdingbar für mehr Geschäftserfolg.



Kunden erwarten eine immer schnellere Projektabwicklung bei steigenden Qualitätsanforderungen.



Die engere Vernetzung mit Kunden und Lieferanten ist wichtig; das reibungslose Informationsmanagement bei Kunden und Produkten zählt zu den Top-Aufgaben der Führungskräfte.



Eine höhere Qualität bei der „Integration von Inhalten“ in Support- und Servicestrukturen ist wichtig bis sehr wichtig.

Für die Studie „TRENDS COUT 2016“ wurden 141 Geschäftsführer mittelständischer DACH-Unternehmen zu ihrer Einschätzung der gegenwärtigen Marktsituation, den Business Drivern und Auswirkungen von globalen Megatrends auf die strategische Ausrichtung ihrer Unternehmen befragt. Diese beschäftigen zu 60 % um 2.500 Mitarbeiter bzw. zu 40 % über 2.500 Mitarbeiter. Die befragten Geschäftsführer und Manager stammen aus der ersten und zweiten Führungsebene und kommen aus den Branchen Logistik, Transport, Travel, Medien, Handel, Konsumgüter-Industrie, Anlagen- und Maschinenbau.

unabdingbar an, dass Mitarbeiter jederzeit und standortunabhängig Kundenanfragen bearbeiten können. Da zudem in 50 % der befragten Unternehmen bereits Schritte dahingehend unternommen worden sind, den Kunden in das Zentrum des Handelns zu rücken, müssen ständig reaktionsbereite Mitarbeiter unmittelbar auf aktuelle Kundendaten und Produktinformationen zugreifen können – nach Meinung von 95 % der Befragten in Echtzeit. Zusätzlich gilt es, Kundenanforderungen zu antizipieren und im Vorfeld neue Angebote zu platzieren. In über 70 % der befragten Unternehmen wurden bereits Maßnahmen geplant bzw. lanciert, die zu einer Effizienzsteigerung des Customer Relationship Management führen sollen. „Business Agility“ und „Service Quality“ legen künftig den Grundstein für nachhaltigen Geschäftserfolg.

### Optimierung für mehr Profitabilität

90 % der befragten Unternehmen spüren eine steigende Komplexität in der Planung und Steuerung von Geschäftsprozessen. IT-Konsoli-

dierung, Standardisierung und Automatisierung werden damit zu Kernaufgaben der IT. Es gilt, Lösungen zu implementieren, die einen hohen Standardisierungsgrad aufweisen und somit Abläufe zu vereinfachen. Ein Aspekt, den 90 % der Geschäftsführer, zusammen mit der Automatisierung von Standardprozessen, als einen Entwicklungsschwerpunkt der IT in Zusammenarbeit mit den Fachbereichen formulieren. 82 % der Befragten fordern mehr Flexibilität und schnellere Anpassungsmöglichkeiten ihrer Inhalte und Angebote in den Bereichen Marketing, Vertrieb und Service. Ein Hauptinteresse gilt Vermarktungsprozessen, die einen möglichst hohen Wirkungsgrad haben müssen. Allerdings haben erst 60 % der befragten Unternehmen entsprechende Maßnahmen eingeleitet, so dass hier künftig weitere Investitionen erwartet werden können. Das effiziente Informationsmanagement rund um Produkte und Kundenbeziehungen ist für über 85 % der befragten Unternehmen eine der Kernanforderungen an eine moderne IT-Landschaft.

# Neue Wachstumspotenziale liegen außerhalb der Unternehmensgrenzen im globalen Umfeld

Globalisierung ist kein neuer Trend, sondern ein zunehmend beschleunigter. War zuletzt die „Industrielle Revolution“ ein ähnlich potenter Auslöser für einen Umbruch der Weltmarktsituation, prägt die „Digitale Revolution“ die Entwicklungen in der Gegenwart und der Zukunft. Globalisierung heute ist eine Konsequenz neuer Möglichkeiten, die sich durch immer intensiver vernetzte Wirtschaftsgemeinschaften ergeben. Ansätze wie „Big Data“ zeigen auf, wie komplex und umfassend die Potenziale sind.

Über 80% der befragten Unternehmen sind aktuell der Ansicht, dass sie die Wettbewerbsfähigkeit ihrer Unternehmen nur mit einer verstärkten internationalen Ausrichtung ihres Geschäftsmodells sichern können, denn im Ausland liegen klare Wachstumspotenziale. Der Schritt in neue Märkte wird durch den hohen Wettbewerbsdruck im Inland beflügelt, der gerade dann, wenn es in den Kampf um Marktanteile geht, spürbar gestiegen ist. Dennoch wollen mehr als 60% der befragten Unternehmen an ihren Standorten festhalten und die Expansion in neue Märkte eher digital durchführen.

### Eigene Prozessoptimierung für mehr Effizienz

Die Mehrheit der Geschäftsführer setzt auf eine hohe Agilität ihres Unternehmens sowie eine optimale Anpassung ihrer digitalen Medien für höhere Reaktionsgeschwindigkeiten. Das Ziel dieser Veränderungen ist es, vorhandene Ressourcen und Infrastrukturen optimal auf die jeweiligen Marktanforderungen abgestimmt einzusetzen. Ein Diktat des Marktes, denn 95% der Befragten gaben an, dass ihre Kunden eine immer schnellere Abwicklung von Projekten bei gleichzeitig steigenden Qualitätsanforderungen und Innovationen erwarten. Gleichzeitig sorgt der steigende Wettbewerbsdruck durch die omnipräsenten Globalisierungseffekte für sinkende Margen, weswegen für 84% der Befragten die Optimierung der unternehmenseigenen Abläufe und Prozesse für mehr Effizienz und Effektivität eine wesentliche Forderung ist.

### Kürzere Time-to-Market durch vernetztes und mobileres Arbeiten

Die in diesem Spannungsfeld genannten Chancen bewerten die

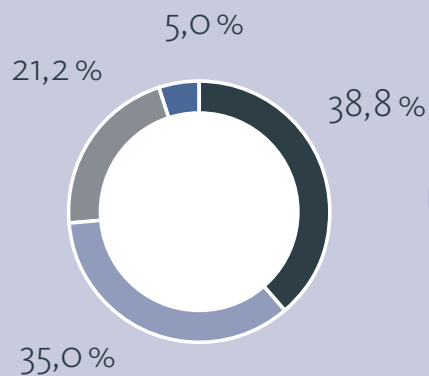
Unternehmenslenker als besonders hoch. Insgesamt 70% der Befragten äußerten, dass sie ihre Kunden durch eine ständige Verbesserung der eigenen Verkehrsinfrastruktur immer schneller bedienen können. Der Schlüssel dafür liegt in der digitalen Wertschöpfung und dem vernetzten Arbeiten. Ein positiver Effekt sind sinkende Kosten bei gleichzeitig steigender Effizienz durch eine optimal unterstützte Zusammenarbeit einzelner Unternehmensbereiche. Insgesamt gaben nur 8% an, dass sie diesem Druck in ihrer Branche nicht unterliegen.

Verstärkt werden diese Effekte durch die Integration von Kunden und Unternehmenspartnern in das eigene Netzwerk. Über 75% der befragten Unternehmen stellten fest, dass sie ihre Kunden immer stärker in die eigenen Wertschöpfungsprozesse einbeziehen müssen. Die Geschäftsführer schreiben diesem Aspekt eine hohe Relevanz zu und fordern eine enge digitale Vernetzung mit dem Kunden. Als Nebeneffekt beschreiben die Unternehmen die schwindenden Grenzen zwischen Berufswelt und Privatem. Als Triebfeder für diesen Trend geben 75% an, ihre Kunden verstärkt zeit- und auch ortsunabhängig bedienen zu müssen. Nur 34% gaben an, dass sie diesen Wandel nicht verspüren.

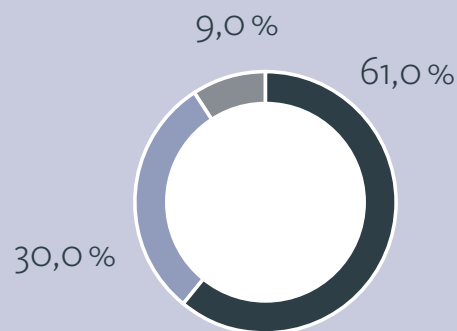
### IT ist Erfolgsfaktor und Treiber für den Geschäftserfolg

Die ständige Optimierung der eigenen Abläufe und IT-gestützten Geschäftsprozesse steht bei allen Unternehmen an oberster Stelle – 100%. Angefangen bei den Vermarktungs- und Vertriebsprozessen – 93%, und mobil bereitgestellte Kundeninformationen – 81%, bis

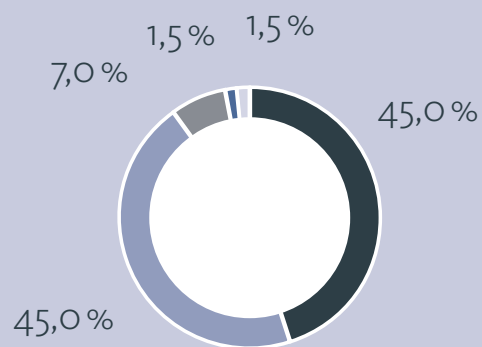
Mitarbeiter müssen in der Lage sein, Kundenanfragen jederzeit und standortunabhängig zu beantworten.



Die Planung und Steuerung der Warenflüsse wird immer komplexer.



So wichtig ist die Vereinfachung der Abläufe durch IT-Standardisierung der Prozesse.



- Trifft voll und ganz zu
- Trifft eher zu
- Trifft eher nicht zu
- Trifft überhaupt nicht zu

- Sehr wichtig
- Wichtig
- Weniger wichtig
- Unwichtig
- Weiß nicht/keine Angabe

hin zu aktuellen Produkt- und Dienstleistungsinformationen – 86% haben diese Bereiche einen hohen Stellenwert für eine optimal unterstützte IT-Infrastruktur seitens der Geschäftsführer. 56% wollen diese Daten sogar in Echtzeit bereitstellen. Was die Auswertbarkeit zur strategischen Entscheidungsfindung angeht, können nur 15% auf gezielte Analysen und Auswertungen dieser Daten verzichten.

Mehr als 85% der Befragten erkennen deutlich eine zunehmende Abhängigkeit des Geschäftserfolgs von IT-Systemen. Die Konsequenz ist eine zunehmende Digitalisierung von Geschäftsprozessen im Mittelstand, um bislang nicht genutzte Wachstumschancen zu aktivieren.

# Unternehmenslenker fordern mehr Mobilität im eigenen digitalen Geschäft



Globale Megatrends zwingen Unternehmen zur Reaktion auf sich wandelnde Marktanforderungen. Nachhaltiges Wachstum ist jedoch ein aktiver Prozess, weswegen die strategische Ausrichtung von Unternehmen gegenwärtig darauf abzielt, ein solides Fundament für eigens initiierte Veränderungen zu schaffen.

Ein Weg zum Wiedererlangen dieser Handlungsfreiheit ist „Digital Business“. Erst die Nutzung der verfügbaren Kommunikationskanäle sowie die Auswertung der bereits verfügbaren Daten ermöglicht eine bewusste Steuerung der Unternehmensentwicklung; oder auch den Aufbau eigener digitaler Geschäftszweige. Die von den Geschäftsführern geforderte Konzentration auf den Ausbau des digitalen Geschäfts fokussiert sich auf eine engere Vernetzung mit Geschäftspartnern und Kunden, so dass Informationstechnologie von mehr als 71% der befragten Unternehmen als klarer Werttreiber für Marketing, Sales und Service angesehen wird.

## IT-gestützte Vernetzung

Als wichtig wird von rund 85% der Befragten die engere Vernetzung mit Kunden und Lieferanten eingeschätzt. Wettbewerbsvorteile entstehen hier durch gezielte Rückkanäle, über die Unternehmen direktes Feedback ihrer Kunden erhalten. Diese Rückkanäle erfordern neue technische Schnittstellen, um zeitnah das Feedback des Marktes aufzunehmen und zu analysieren. Ein neues Echtzeit-Reporting soll hier für eine erhöhte Transparenz und eine bessere

Wettbewerbsfähigkeit sorgen. Nur ein geringer Prozentsatz von unter 3% der befragten Geschäftsführer hält diese systematische Analyse von Daten und Geschäftsprozessen in ihren Unternehmen für nicht vorstellbar oder nicht relevant.

Zusätzlich zur Quantität und Auswertung der verfügbaren Daten rückt auch die eigentliche Datenqualität in den Mittelpunkt des Interesses. Für 90% der befragten Geschäftsführer ist die „Integration von Inhalten“ in Support- und Servicestrukturen wichtig bis sehr wichtig. So werden im Maschinenbau mehr Gewinne über Services erwirtschaftet als beispielsweise über den Verkauf einer Maschine selbst. Mit dieser Forderung nach hochwertigem Content in den Servicebereichen gewinnt die IT-gestützte Vernetzung an Bedeutung und an Relevanz für andere Bereiche im Unternehmen.

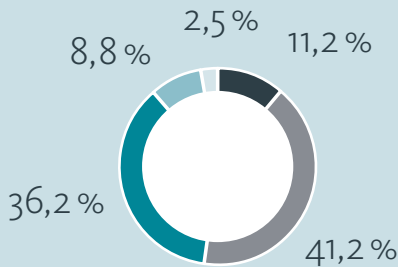
## Digitale Kanäle aktivieren

Die neuen Möglichkeiten in der Kommunikation über digitale Kanäle genießen eine wachsende Aufmerksamkeit. Marketing wird gegenwärtig immer stärker als ein Instrument zur strategischen



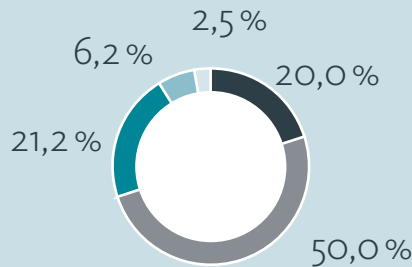
# Marketing

So wichtig ist IT als Innovations- und Werttreiber für das Marketing.



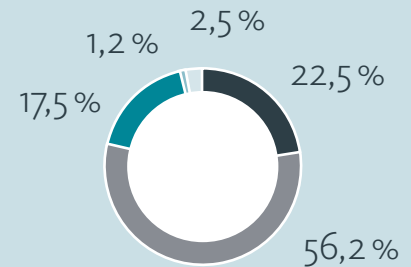
# Service

So wichtig ist IT als Innovations- und Werttreiber für den Service.



# Vertrieb

So wichtig ist IT als Innovations- und Werttreiber für den Vertrieb.



- Sehr wichtig
- Wichtig
- Weniger wichtig
- Unwichtig
- Weiß nicht/keine Angabe

Unternehmenssteuerung oder zur Steigerung der Wertschöpfung genutzt. Vertrieb und Service gehören zu den Bereichen, die in erster Linie davon profitieren. Über 70 % der befragten Geschäftsführer sehen in den neuen IT-Innovationen einen der Haupt-Werttreiber für ihren Sales- und Servicebereich. Aus diesem Blickwinkel betrachtet, beinhalten diese neuen digitalen Kanäle für die Mehrheit der Unternehmen klare Wachstumspotenziale, sei es durch Leadgenerierung im Neukundengeschäft oder optimierte After-Sales-Services bei der Pflege von Bestandskunden. Lediglich 13,8 % der Befragten sehen einen Ausbau zusätzlicher Online-Kanäle zur besseren Informationsverteilung als nicht vorstellbar oder durchführbar an.

## Innovationsmanagement beginnt beim Kunden

Die fortschreitende Mobilisierung digitaler Daten ist ein wichtiger Faktor für den künftigen Geschäftserfolg. Themen wie Wissensmanagement, Dokumentation und Innovationsmanagement im Sinne der Auswertung von Marktfeedback liefern wichtige Impulse für die Ausrichtung des eigenen Geschäfts. Über 90 % der befragten Geschäftsführer konstatieren, dass die Produkte und Leistun-

gen immer häufiger an die individuellen Bedürfnisse der Kunden angepasst werden müssen. Um dies jedoch zielgerichtet zu tun, brauchen Unternehmen neue personalisierte Rückkanäle sowie neue Auswertungsmöglichkeiten um zeitnah auf Marktveränderungen zu reagieren.

Eine enge Kundenbeziehung, bis zur Einbindung von Kunden in den Produktionsprozess, wird so für mehr Prozesseffizienz nicht nur förderlich, sondern essenziell. Hier liegen oftmals ungenutzte Wertschöpfungspotenziale brach, denn erst 65 % der Befragten haben bislang die Bereitstellung von aktuellen Produkt- und Serviceinformationen in ihren Unternehmen umgesetzt oder zumindest eingeleitet. Entsprechend zählt die Etablierung eines reibungslosen Informationsmanagements bezogen auf Kundenbeziehungen und Produkte aktuell zu den Top-Aufgaben der Führungskräfte.

# Mehr Geschäftsagilität durch mobileres Arbeiten erwartet



Ein wichtiger Effekt der zunehmenden Digitalisierung von Geschäftsbereichen ist die orts- und zeitunabhängige Verfügbarkeit von Daten. Nicht nur dezentral oder international agierende Unternehmen mit verschiedenen Standorten sehen deshalb Cloud-Computing-Lösungen und Mobile-Data-Management als aktuelle IT-Herausforderung an.

Trends wie „Bring your own Device“ und relevante Aspekte wie Datensicherheit und Datenschutz werfen zentrale Fragen auf, die an etablierten Prozessen rütteln. Die mobile Datenverfügbarkeit erlaubt es Mitarbeitern zunehmend flexibel zu arbeiten. Als Nebeneffekt spüren jedoch über 65% der Befragten in ihren Unternehmen die Auflösung der Grenzen zwischen Berufs- und Privatleben. Bekannte Konzerne wie VW haben auf dieses Phänomen reagiert und die Erreichbarkeit ihrer Mitarbeiter über digitale Kanäle deutlich eingeschränkt. So soll die angestrebte Work-Life-Balance erzielt werden.

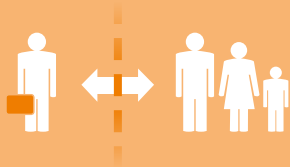
## **Zeitnahes Agieren und Handeln in Echtzeit gefordert**

Mitarbeiter in Schnittstellenpositionen müssen hingegen nach Einschätzung von 73,8% der Befragten jederzeit und standortunabhängig dazu in der Lage sein, Kundenanfragen zu bearbeiten. Um in engen Märkten Marktanteile zu gewinnen, spielt Zeit eine wichtige Rolle. Kombiniert mit dem Prozess, den Kunden stärker durch den Einsatz moderner Technologien in den Mittelpunkt

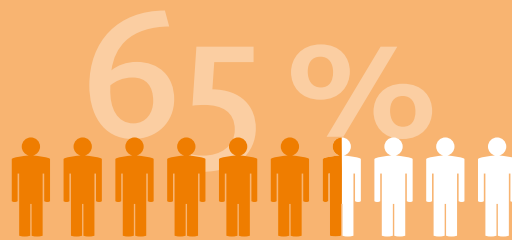
zu stellen, den bereits über 50% der befragten Geschäftsführer eingeleitet oder umgesetzt haben, müssen ständig reaktionsbereite Mitarbeiter dazu in die Lage versetzt werden, unmittelbar auf aktuelle Kundendaten und Produktinformationen zugreifen zu können. Entsprechend erachten rund 95% der Befragten die Bereitstellung von Daten und Informationen in Echtzeit als wichtig, wenn es um die künftige IT-Unterstützung in ihrem Unternehmen geht.

## **Optimales Kundenmanagement über den gesamten Kundenlebenszyklus gefordert**

Es ist nicht nur wichtig zu wissen, was Kunden heute wollen, sondern vielmehr geht es auch darum, Kundenanforderungen zu antizipieren und im Vorfeld neue Angebote zu platzieren. Ein Trend, der verstärkt ein Umdenken in der Verwaltung und Dokumentation von Kundendaten erfordert. In über 70% der befragten Unternehmen wurden bereits Maßnahmen geplant bzw. eingeleitet, die zu einer Effizienzsteigerung des Customer Relationship Management führen sollen. Zu den Maßnahmen gehören neue systematische Auswertungen, wie z. B. die Zufriedenheit mit einem neuen Service oder die



Deutliche Auflösung der Grenzen zwischen Berufs- und Privatleben



Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit durch vermehrte Datenanalyse



Intelligente IT-Lösungen als Innovationstreiber



Resonanz auf neue Angebote. Ziel derartiger Analysen ist es, durch kontinuierliche Auswertungen die Erfolgsfaktoren für den eingeschlagenen Geschäftskurs abzusichern. Über 85% der Befragten sehen in dieser systematischen Datenanalyse einen bedeutenden Aspekt und zugleich Aufgabenschwerpunkt in der Informationstechnologie. Aus gutem Grund, denn fast 90% der konsultierten Geschäftsführer zielen ganz konkret darauf ab, durch die vermehrte Datenanalyse die Wettbewerbsfähigkeit ihrer Unternehmen zu verbessern.

### Agilität als Erfolgskriterium

Das Ziel der immer performanteren Informationsprozesse im Unternehmen selbst und zwischen Kunden und Unternehmen ist der Gewinn einer höheren Agilität durch mehr Flexibilität bei der Anpassung eines Unternehmens an sich ändernde Marktbedingungen. Bewusst verfolgt wird dieses Investitionsziel, das in hohem Maße mit entsprechenden Erwartungen an die IT verknüpft ist, jedoch erst von 46,2% der befragten Unternehmen. Für die Verantwortlichen in den übrigen Unternehmen erwächst damit die Kern-

aufgabe, IT-Investitionen künftig in die richtige Richtung zu steuern.

### IT als Innovationstreiber

Die Bedeutung von Informationstechnologie für die Unternehmensperformance lässt die eigene Infrastruktur immer stärker zum Innovationskriterium werden. Innovative Prozesse erhöhen die Kundenbindung und werden zu einem starken Differenzierungsmerkmal gegenüber dem Wettbewerb. Für 70% ist dies ein bedeutender Wertreiber in den befragten Unternehmen.

Zusammengefasst legen damit „Business Agility“ und „Service Quality“ künftig den Grundstein für nachhaltigen Geschäftserfolg. Agilität erlaubt eine schnelle Anpassung an Kundenwünsche – Serviceexzellenz stellt sicher, dass die Kundenwünsche frühzeitig identifiziert und reaktionsschnell bedient werden. Wollen Geschäftsführer und Unternehmen entsprechend als Innovatoren wahrgenommen werden, so korreliert diese Wahrnehmung in hohem Maße mit der Integration intelligenter IT-Lösungen in die Unternehmensprozesse.

Optimierung

# Die eigene Optimierung sorgt für nachhaltiges Wachstum und mehr Profitabilität



Über 95 % der Befragten gehen davon aus, dass eine weitergehende IT-gestützte Automatisierung interner Abläufe positive Auswirkungen auf die Wirtschaftlichkeit hat.

Wachstums- und Konsolidierungsphasen erfolgen im Regelfall in Wellenbewegungen. Megatrends wie Globalisierung und wachsende Digitalisierung formen diese Wellen zu einem konstanten Strom. Rapide wandelnde Märkte und immer individuellere Kundenanforderungen lassen keine Konsolidierungsphasen mehr zu.

Die Herausforderung für Unternehmen lautet: kontrolliertes Wachstum durch effizientere Prozesse und mehr eigene Agilität im Geschäftsumfeld. Eigenen Bedarf gibt es nach Ansicht der Geschäftsführer noch im Marketing-Umfeld, gefolgt von den Bereichen Service und Vertrieb. Mehr als 90 % der befragten Geschäftsführer spüren außerdem eine steigende Komplexität in der Planung und Steuerung von Geschäftsprozessen, die es durch die Konsolidierung von IT-Lösungen zu reduzieren gilt.

## Eigene Konsolidierung beginnt in der IT

Rund 85 % der befragten Geschäftsführer sind sich der Abhängigkeit zwischen Geschäftsergebnissen und dem Einsatz von Informationstechnologie bewusst. Wie die Ergebnisse zeigen, besteht ein unmittelbarer Zusammenhang der Profitabilität und Wirtschaftlichkeit eines Unternehmens und den eingesetzten Technologien. Die Ansatzpunkte sind vielfältig. So haben bereits 55 % der Befragten Prozesse eingeleitet, die die IT-Betriebskosten durch die Konsolidierung von Informationsquellen senken sollen. Statt mehreren Datenbanken, in denen unterschiedliche Produktdaten, Kunden-

informationen sowie eine Übersicht konsumierter Serviceleistungen gespeichert werden, ist es das angestrebte Ziel der Unternehmen, Daten zentraler zu managen und über unterschiedliche Medienkanäle und Endgeräte bereitzustellen. Rund 82 % der Befragten fordern mehr Flexibilität und schnellere Anpassungsmöglichkeiten ihrer Inhalte in den Bereichen Marketing, Vertrieb und Service. Gleichzeitig sind Analysewerkzeuge gefragt – 83 % die über die Nutzung der digitalen Informationen Aufschluss gegeben. Das übergeordnete Ziel sind mehr Effizienz in der Inhaltsverteilung sowie eine zielgerichtete Contentproduktion. Über 90 % der befragten Geschäftsführer sehen dies als eine der Kernaufgaben ihrer IT an.

## Automatisierung und Standardisierung als Effizienzschlüssel

Kontinuierliches Wachstum vervielfältigt die abzubildenden Prozesse im Unternehmen, weswegen sich IT aus Sicht der Geschäftsführer als Mittel für mehr Effizienz anbietet. Über 95 % der Befragten gehen davon aus, dass eine weitergehende IT-gestützte



Automatisierung interner Abläufe positive Auswirkungen auf die Wirtschaftlichkeit hat. Dieser Effekt soll durch eine Vereinfachung von Abläufen durch IT-weite Standardisierungen verstärkt werden. Statt verteilter Systeme fordern Unternehmenslenker Systeme, die einen hohen Standardisierungsgrad aufweisen, um Abläufe zu vereinfachen. Darüber hinaus sollen vermehrt Standardprozesse automatisiert werden, um eine höhere Effizienz zu erzielen. Eine Einschätzung, die mehr als 90% der befragten Geschäftsführer teilen und als Entwicklungsschwerpunkt der IT in Zusammenarbeit mit den Fachbereichen sehen.

### **Synergieeffekte für Marketing, Vertrieb und Service**

Der Optimierungswille der Geschäftsführer zielt nicht nur auf interne Produktions- und Controlling-Prozesse ab. Die Entscheider wollen integrierte Lösungen, deren positive Effekte sich gegenseitig verstärken. Ein Hauptinteresse gilt Vermarktungsprozessen, die nach Ansicht der Geschäftsführer einen möglichst hohen Wirkungsgrad haben müssen. Allerdings haben erst 60% der befragten

Unternehmen entsprechende Maßnahmen eingeleitet, so dass hier künftig weitere Investitionen erwartet werden können. Noch geringer ist der Umsetzungsgrad bei der IT-optimierten Kommunikation mit den Zielmärkten, die bei den befragten Unternehmen erst 38,8% erreicht hat.

### **Echtzeitdaten als neues Geschäftsmodell**

Es zeichnet sich ab, dass Geschäftsführer immer stärker eine bedarfsorientierte Bereitstellung von Daten durch ihre IT als Grundlage für den Geschäftserfolg wahrnehmen. Über 90% der Befragten sehen diese Echtzeitbereitstellung als sehr wichtig an. Der Grund ist, dass durch diese hohe Datentransparenz und -verfügbarkeit eine Ressource generiert wird, die in verschiedenen Bereichen des Unternehmens eingesetzt werden kann. Ob als Vertriebsunterstützung, Grundlage einer Prozessoptimierung oder als Basis neuer Services und damit Geschäftsmodelle – effizientes Informationsmanagement rund um Produkte und Kundenbeziehungen ist für über 85% der befragten Unternehmen eine der Kernanforderungen an eine moderne IT-Landschaft.



## Interview mit Oliver Hempel, Head of Digital Marketing and eCommerce, Faber-Castell Aktiengesellschaft

**Digitalisierung:** Wie nutzen Sie digitale Kanäle, um Ihre strategischen Ziele in Marketing, Vertrieb und Service besser zu erreichen?

Eines unserer strategischen Ziele ist es, die Sichtbarkeit der Marke zu erhöhen. Dazu nutzen wir neben dem Ausbau und der Optimierung der eigenen Homepage auch die wichtigsten Social Media-Kanäle wie Facebook, Twitter und Pinterest. Wir beobachten die Entwicklungen sehr genau, um zeitnah auf neue Bedürfnisse unserer Kunden, aber auch unserer Händler reagieren zu können. Viele Händler tun sich noch schwer, die digitalen Kanäle für sich und ihre Umsätze zu nutzen. Wo nötig, unterstützen wir die Händler im Aufbau markenadäquater Produkt-darstellungen.

**Globalisierung:** Welchen Einfluss hat digitale Kommunikation auf Ihr internationales Geschäft?

Die Kommunikation wird schneller und Reaktionszeiten müssen kürzer werden. Entscheidungen werden schneller eingefordert. Durch Einsatz von Technik ist es möglich, mit internationalen Kollegen schnell und effizient zu kommunizieren (z. B. via Videokonferenzen). Dadurch werden im

Endeffekt auch Reisekosten und Reisezeiten eingespart, die sinnvoller eingesetzt werden können.

**Mobilisierung/Konnektivität:** Wie reagieren Sie auf bessere Möglichkeiten, mobil zu arbeiten, sowie die enorme Verbreitung mobiler Endgeräte?

Ein Großteil unserer Mitarbeiter verfügt über mobile Endgeräte, um jederzeit auf die aktuellsten Informationen zugreifen zu können. Da auch unsere Kunden und Konsumenten zunehmend über mobile Endgeräte das Internet nutzen, haben wir unsere Webseiten für Tablets optimiert und arbeiten momentan auch an einer mobilen Version der Webseiten.

**Agilität:** Welche Rolle spielt digitale Kommunikation, um als Organisation agiler zu werden?

Viele interne Abläufe wurden auf digitale Prozesse umgestellt, um Datenkonsistenz und Effizienz zu gewährleisten. Besonders die Modernisierung der IT-Landschaft trägt dazu bei, dass jederzeit aktuelle Berichte erstellt und zur Verfügung gestellt werden können. Entscheidungen können so schneller und zielgerichteter erfolgen.

# Fazit & Ausblick

In den kommenden Jahren gilt es für mittelständische Unternehmen der DACH-Region, ihre globalen Kunden gezielter in den Mittelpunkt des eigenen Handelns zu stellen. Vom eigenen Standort aus sollen mit Unterstützung neuer standardisierter Systeme und verstärkter digitaler Bereitstellung von relevanten Inhalten die eigenen Potenziale genutzt werden.

Fachbereiche wie Marketing, Vertrieb und Service sollen künftig auf gemeinsame Inhalte zugreifen können. Der Weg dahin führt über die Abschaltung redundanter Datenspeicher und die gezielte Eindämmung der verteilten Datenflut. Des Weiteren wandert ein starker Fokus auf den Aufbau von Rückkanälen, die es Unternehmen erlauben, Partner und auch Kunden immer stärker in den eigenen Informationsfluss einzubinden.

## **Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit durch Ziel- & Prozesseffizienz**

Die Unternehmensbereiche Vertrieb und Marketing sind gezielt dazu aufgefordert, den Wirkungsgrad der digitalen Vermarktungs- und Verkaufsprozesse nachhaltig zu erhöhen. Gleichzeitig obliegt es dem Service-Bereich, neue und einfachere Wege zu Produkt- und Leistungsinformationen zu etablieren. Die eigene Wettbewerbsfähigkeit soll durch regelmäßige Datenanalysen aus dem eigenen Informationsnetz verbessert werden. Rechtzeitig Trends zu erkennen und vorauszuahnen, was Märkte und Kunden zukünftig bewegt und erwarten, ist eine der zentralen Aufgaben, denen sich die Geschäftsführer verschrieben haben.

## **IT als zentrale Schnittstelle im Unternehmen**

Als Bindeglied zwischen den Fachbereichen und der Geschäftsleitung wird es verstärkt die Aufgabe der IT sein, geeignete Lösungen und Produkte zu identifizieren, die ein effizientes und besser vernetztes Arbeiten ermöglichen. Moderne Technologien sollen bewusst dazu genutzt werden, eine stärkere Ausrichtung auf Märkte und Kunden zu realisieren. Ein Schwerpunkt dieser Aufgabe liegt in der automatisierten Echtzeit-Auslieferung personalisierter Daten und Informationen an die richtigen Stellen.

## **Mehr Geschäftsagilität durch mehr (Daten-)Mobilität**

Die ausgewölkten IT-Systeme sollen nicht nur Kunden- und Partnerbeziehungen dokumentieren und die 1-zu-1-Kommunikation verbessern, sondern auch immer schnellere Anpassungen an neue Marktgegebenheiten ermöglichen. In dieser Hinsicht sollen zukünftig die eigenen Services verstärkt als Innovations- und Wertetreiber eingesetzt werden. Vor allem der Maschinenbau verfügt hier über ein enormes Potenzial im After-Sales-Bereich.

## **Neue Herausforderungen für die IT**

Die Bündelung aller zuvor geforderten Aspekte und Aufgaben auf einer Plattform bei gleichzeitiger Verbesserung der Wirtschaftlichkeit stellt die IT dabei vor neue Herausforderungen. Diese Herausforderungen sind es, die Sitecore beschäftigen und zu immer neuen innovativen Lösungen animieren.

Sitecore Deutschland GmbH // Otto-Lilienthal-Straße 25 // 28199 Bremen // sales-de@sitecore.net  
Sitecore ist eine Marke der Sitecore Corporation. Alle anderen Marken- und Produktnamen  
sind Eigentum des jeweiligen Besitzers.  
© 2014 Sitecore Deutschland GmbH. Alle Rechte vorbehalten.

#### Redaktion und Produktion

Die Befragung zu dieser Studie, wurde im Zeitraum vom 2. Juni bis 11. Juli 2014 von Business Maker durchgeführt. Business Maker ist Vermarktungs- und Vertriebs-Spezialist für technologisch geprägte und hoch erklärungsbedürftige Produkte. Die Auswahl der kontaktierten Unternehmen und die Studienkonzeption erfolgte ebenfalls durch Business Maker. Das Unternehmen steht für die Bündelung von vollständiger Kompetenz entlang der gesamten Marketing- und Vertriebs-Kette und bietet erstklassigen Marketing- und Vertriebs-Service aus einer Hand. Business Maker unterstützt Vertriebsorganisationen, um die Marketing- und Vertriebs-Performance nachhaltig zu steigern.

Die Studie wurde sorgfältig erarbeitet. Eine Haftung für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Angaben kann jedoch nicht übernommen werden. Im Sinne einer besseren Lesbarkeit verwenden wir bei Berufsbezeichnungen durchgängig die männliche Form. Damit meinen wir selbstverständlich männliche und weibliche Vertreter der erwähnten Berufs- oder Personengruppen. Alle Angaben wurden sorgfältig recherchiert und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhaltes sowie für zwischenzeitliche Änderungen übernehmen Redaktion und Herausgeber keine Gewähr. © Business Maker 2014.

Die Studie ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen sowie der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten.