

Pressemitteilung

Digitale Transformation – viel Lärm um Wesentliches

Im letzten Jahr wurde der Begriff „Digitale Transformation“ 600.000 Mal erwähnt.* Das Diskussionsvolumen ist seit August 2014 um rund 148% angestiegen. Die Zahlen zeigen, wie sehr der Begriff unsere Gesellschaft beschäftigt. Warum? Weil das Wissen um diesen Begriff und seine Bedeutung darüber entscheidet, ob ein Unternehmen in den nächsten zwei Jahren noch existiert oder nicht – das zumindest ist die Annahme. „Vieles von dem, was zum Thema Digitalisierung gesagt wird, ist fragwürdig!“, sagt Prof. Dr. Klemens Skibicki, Mitbegründer der Convidera GmbH. Er erklärt, was Entscheider wirklich über die Digitale Transformation wissen müssen.**

Köln, 25.08.2015. „Es geht zunächst darum, die Netzwerkökonomie des digitalen Zeitalters und deren ökonomische Logik zu begreifen und seine eigenen Geschäftsmodelle, Strukturen und Fähigkeiten an diese umfassend vernetzte Welt anzupassen.“, sagt Skibicki, der auch Professor für Marketing und Marktforschung an der Cologne Business School in Köln ist. Das Verständnis über das Internet der Dinge beginnt gerade erst zu wachsen. Aber die über Facebook & Co. digital vernetzen Menschen sind schon längst Realität und erfordern eine grundlegende Veränderung der gesamten Unternehmenskommunikation.

Altes Kommunikationsmodell – wie alles begann

Im Jahr 2000 war das Kommunikationsmodell¹ zwischen Anbietern und Nachfragern noch überschaubar. Erstere entwickelten Produkte und kommunizierten diese fleißig über die Medien 1.0. Ein Monolog, dem der Zuhörer – in diesem Fall der Kunde – manchmal mehr, manchmal weniger ausgeliefert war. Ein direktes Feedback an den Absender der Botschaft war nur sehr begrenzt möglich. Meist wurden im Anschluss an die Kampagnen aufwendige Analysen gefahren, um die Erfolge dieser zu messen. Oft war es dann aber schon zu spät und die Kampagne schrammte haarscharf am Interesse des Kunden vorbei. „Die Messbarkeit in klassischen Kanälen war im Vergleich zur digitalen Welt, in der jeder Klick messbar ist, fast schon im Bereich des Kaffeesatzlesens anzusiedeln.“, so Prof. Skibicki weiter.

Heute: Jeder kann überall und jederzeit senden und empfangen – wer seinen Markt besser kennt, trifft bessere Entscheidungen

In der Gegenwart hat das Internet die Kommunikationsregeln² der letzten Jahrzehnte fast vollständig entkräftet. Zwar sind klassische Medien wie TV und Radio nach wie vor wichtige Informationsträger, aber wenn dem Kunden heute eine neue „Botschaft“ präsentiert wird, kann er diese über Facebook, Twitter, Foren, Bewertungsportale etc. kommentieren, sie empfehlen oder davor warnen. Auch ein völliges Ignorieren kann für den Anbieter ein klares Signal sein, seine Kommunikationsstrategie schnell zu ändern. Die Möglichkeit, Unternehmen in Echtzeit eine Rückmeldung zu geben, besteht entlang der gesamten Wertschöpfungskette – betrifft also Meinungen vom Service über Produkte bis hin zum Unternehmen als Arbeitgeber. Aus dem Monolog mit weitgehend vermuteter Wirkung entsteht ein transparenter und

¹ siehe Grafik 1.1

² siehe Grafik 1.2

messbarer Dialog. Die dabei produzierte Informationsmenge steigt ins Unermessliche – wenn man sie richtig auswertet ein ungeahnter Schatz.

Unternehmen müssen sich anpassen – market with them, not at them!

Bis hierhin schön und gut. An diesem Punkt trennt sich nun die Spreu vom Weizen. Spätestens hier sollten sich alle Geschäftsführer fragen, auf welchem Kommunikationsstand ihr Unternehmen derzeit ist. Kommuniziert es immer noch 1.0 oder ist es schon in der Gegenwart von Zuhören und Dialogen angekommen? Ist die Infrastruktur des eigenen Unternehmens bereits an die neuen Kommunikationsgegebenheiten angepasst und falls ja, werden die Unmengen an Informationen, die nun tagtäglich im Netz auftauchen, auch richtig bewertet?

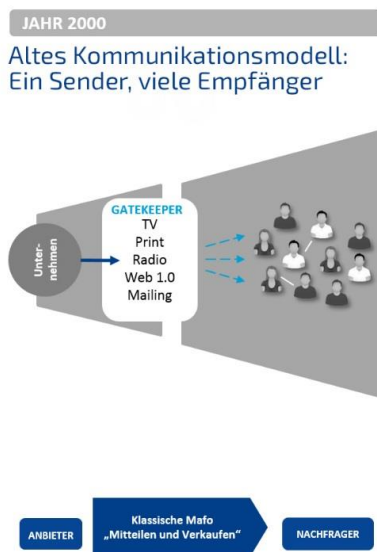
Convidera-Mitbegründer Prof. Skibicki bringt es auf den Punkt: „Unternehmen, die das Wesentliche nicht erfüllen können, gibt es bald nicht mehr! Ganz einfach! Die digital vernetzte Welt ermöglicht eine neue Dimension der Markt- und Kundennähe – in Echtzeit können Millionen von Informationen ausgewertet und individualisiert für Entscheider entlang der gesamten Wertschöpfungskette aufbereitet werden. Dies ermöglicht es, marktnähere Entscheidungen zu fällen. Notwendig ist dafür der Aufbau einer digitalen Infrastruktur und einer Kultur für das Zuhören und Einbinden von Stakeholdern – aus Wertschöpfungsketten werden interagierende Wertschöpfungsnetzwerke.“

*Erhebung der Zahlen in Kooperation mit uberMetrics. Die Suche zur Digitalen Transformation läuft über deutsche und englische Quellen.

**Erhebung der Zahlen in Kooperation mit uberMetrics. Die Suche zur Digitalen Transformation läuft über deutsche und englische Quellen.

[Download Grafik 1.1](#)

(28 Tage gültig)



Grafik: Convidera GmbH

[Download Grafik 1.2](#)

(28 Tage gültig)



Grafik: Convidera GmbH



Über uns

Die Convidera GmbH stützt ihre Kunden mit der richtigen Wahrnehmung, Strategie und dem richtigen Werkzeug aus, damit sie im digitalen Umfeld eine relevante Marke bleiben. Wir machen sie mit den neuen Rahmenbedingungen vertraut, die geprägt von Vernetzung und Dialog sind. Durch den Aufbau einer wirksamen Online-Präsenz verbessern wir die Beziehung zu ihren Zielgruppen und gestalten diese effizienter. Den Veränderungsprozess begleiten wir strategisch, operational und mit technologischer Unterstützung.

Möchten Sie unseren Artikel in Ihrem Medium veröffentlichen und haben noch Fragen? Dann kontaktieren Sie uns gerne. Auch freuen wir uns über ein Belegexemplar.

dmexco 2015: Für alle Ihre Fragen stehen wir Ihnen auch im Rahmen der diesjährigen dmexco zur Verfügung. Vereinbaren Sie noch heute einen Termin mit uns oder besuchen Sie uns am Stand: **Halle 6, Stand A-029**.

Pressekontakt

Ursula Breckner

Content Strategist/PR
Stadtwaldgürtel 6
50931 Köln

Telefon: 0221 789 321 0

Mobil: 0152 215 913 24

E-Mail: presse@convidera.com

Webseite: www.convidera.com

Facebook: [Convidera](https://www.facebook.com/Convidera)

Twitter: [@convidera](https://twitter.com/convidera)