



neuland
digital vision & transformation

Digitaler Darwinismus

Der stille Angriff auf
Ihr Geschäftsmodell
und Ihre Marke



Verpassen deutsche Unternehmen



die Chancen der digitalen Welt?

Kunden begreifen sich zunehmend als selbstbestimmte Individuen. Sie informieren sich, kaufen im Internet und prägen über selbst-erstellten Content und Bewertungen Marken- und Produktwahrnehmungen.

Customer Centricity (Kundenfokus) ist die wiederzuentdeckende Fertigkeit. Nur wer sich auf die Kundenpräferenzen fokussiert und es sich zur Aufgabe macht, schnelle und offene Prozesse zu etablieren sowie genaue Kundenprofile der „wertvollsten“ Kunden zu erstellen und vertrauensvoll zu nutzen, kann einen personalisierten Service leisten und Kundenloyalität erwarten.

Diese Entwicklung betrifft fast alle Unternehmen, denn der ‚digitale Kunde‘ ist kein Einzelfall. In Deutschland sind monatlich fast 58 Millionen Personen im Schnitt 20 Stunden im Internet –

was grob der Vollzeit-äquivalenten Arbeitsleistung aller deutschen Beschäftigten entspricht.

Sind deutsche Unternehmen gut vorbereitet auf die sich radikal ändernden Marktbedingungen dieser „digitalen Revolution“? Verstehen Unternehmen und Unternehmer was hier geschieht, welche Auswirkungen diese Entwicklung hat, wurden Vision und Unternehmenskultur auf die neuen Rahmenbedingungen angepasst und gibt es bereits Leuchtturmprojekte für eine digitale Transformation?

Mit meinem Buch „Digitaler Darwinismus, der stille Angriff auf Ihr Geschäftsmodell und Ihre Marke“, welches wir für Sie nachfolgend in einem Executive Summary zusammengefasst haben, habe ich die wesentlichen Facetten dieser Entwicklung dargestellt und in einen „handlungsrelevanten“ Kontext für Unternehmer gestellt.

Wachzurütteln und gleichzeitig kreative Impulse zu setzen, damit neue Wege beschritten werden können, dafür steht neuland. Nicht nur mit dem Buch, sondern auch mit unserer strategischen Beratung und unseren Produkten wie z.B. dem Digital Readiness Index oder dem Silicon Valley Bootcamp.

Lassen Sie sich inspirieren, denn die Herausforderungen, die auf unsere Gesellschaft und die Unternehmen zukommen, sind gigantisch.

Viel Spaß beim Lesen –
ich freue mich auf den Dialog mit Ihnen

digitally yours

Karl-Heinz Land

digital darwinist & evangelist



Digitale Darwinismus –

Der stille Angriff auf Ihr Geschäftsmodell und Ihre Marke

„Digital clever“ agierende Unternehmen lassen ihre Konkurrenten weit hinter sich zurück: sie generieren mehr Umsatz (+ 9%), sind deutlich profitabler (+ 26%) und haben einen höheren Firmenwert (im Schnitt 12%). Dies zeigt das MIT Sloan eindrucksvoll in einer weltweiten, branchenübergreifenden Studie mit 400 beteiligten Unternehmen („The Digital Advantage“ 2012).

Diese „digital cleveren“ Unternehmen haben sich bereits mental, organisatorisch und technologisch darauf eingestellt, den „Digitalen Darwinismus“ zu überleben, denn um nichts Geringeres geht es momentan.

Unter „Digitalem Darwinismus“ verstehen wir, wenn sich Technologie und Gesellschaft schneller ändern, als Unternehmen in der Lage sind, sich daran anzupassen.

Vergleichbar mit der ersten und der zweiten industriellen Revolution Mitte des 18. und Ende des 19. Jahrhunderts befinden wir uns heute in einer digitalen Revolution. Auch diese führt zu einer schnellen und radikalen Veränderung der ökonomischen, politischen und sozialen Rahmenbedingungen und nur die Unternehmen, die sich schnell genug anpassen können, werden diese Entwicklung überleben.

„Adapt or Die!“ (Karl-Heinz Land)

Bei dieser Digitalisierung verändern sich altbekannte Rahmen und Verhalten radikal. Es werden nicht nur Daten (bspw. über unsere Kunden) und Prozesse (wie Beratung, Verkauf, Zahlungsprozesse) zunehmend digitalisiert und damit mobil verfügbar, sondern auch bisher überwiegend physisch bereitgestellte Produkte

(bspw. Bücher, Tickets, Kreditkarte, Geld, Schlüssel, TV) verlieren ihre Körperlichkeit. Damit werden physische Grenzen überwunden, die bisher in unseren Geschäftsmodellen eine große Bedeutung hatten und häufig deren Grundlage darstellten. Diese Entwicklung bezeichnen wir mit dem Begriff „Zero Gravity Thinking“: Objekte verlieren im digitalen Raum die physikalischen Beschränkungen, die sie in der realen Welt haben. Welche nachhaltigen Auswirkungen dieses Zero Gravity Thinking auf ganze Branchen haben kann, zeigt sich prägnant am Musik- und Zeitungsbusiness, in welchem der Darwinismus bereits in vollem Gange ist.

Heute ist die Bevölkerung – und damit der Kunde – „digital“. So sind 2013 alleine in



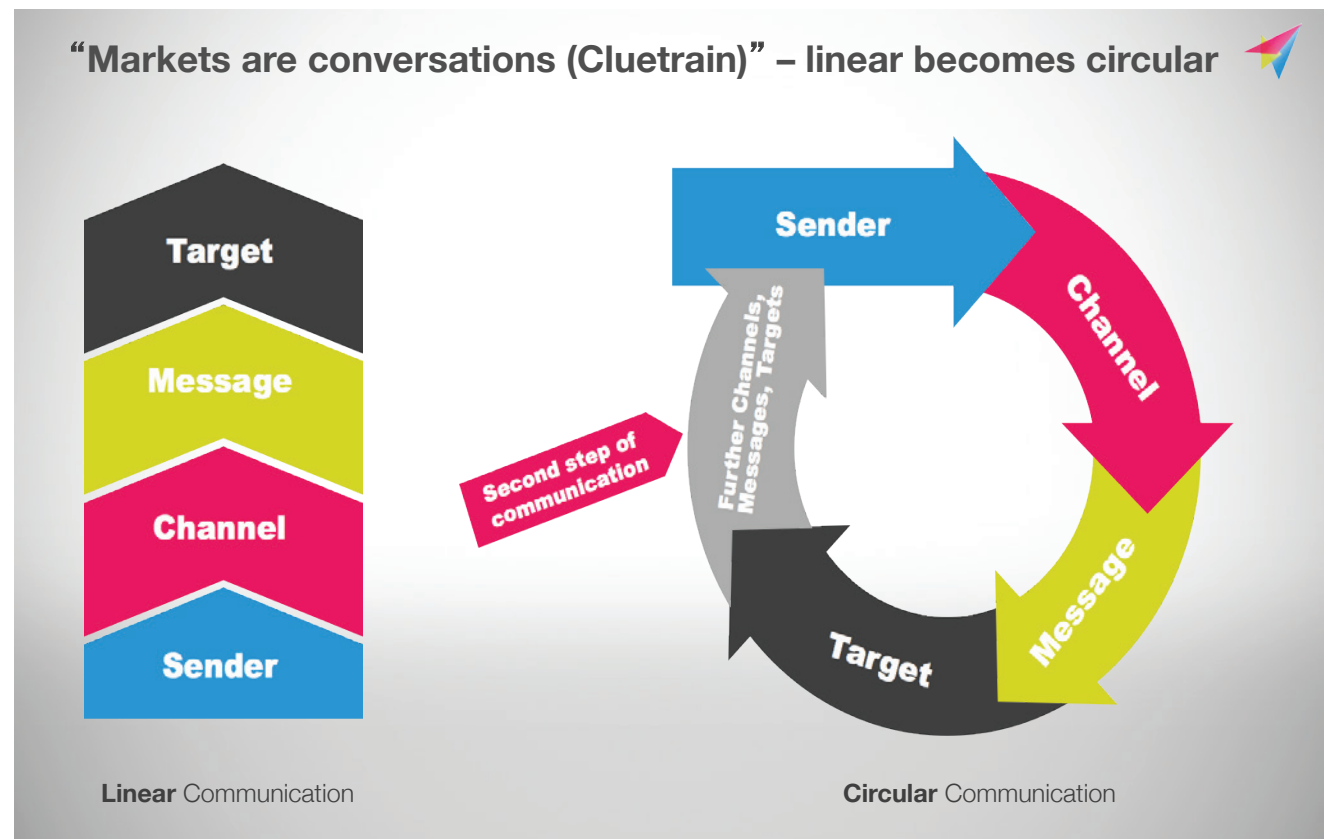
Deutschland 53,4 Millionen Menschen online (75,9%) und dies mit der wachsenden Smartphone-Verbreitung immer und überall. Vor diesem Hintergrund sollte sich jedes Unternehmen mit der Frage befassen, wie die angebotenen Produkte und/oder Dienstleistungen und auch Services sowie die eigene Kommunikation digital/mobil verfügbar gemacht werden können.

Die zunehmende Digitalisierung verändert das Kundenverhalten:

„Markets are Conversations“ stellte das Cluetrain Manifesto weit vorausschauend bereits 1999 fest. Diese soziologische Dimension wird heute mit dem Phänomen Social Media belegt. Social Media sind Online-Medien und -Technologien, die es den Internet-Nutzern ermöglichen, einen Informationsaustausch online durchzuführen und dabei selbst Inhalte zu erstellen, also zum „Redakteur“ zu werden. Das

ursprünglich von Unternehmen dominierte Massenmedium Internet hat sich zu einem massenhaft auch für die Individual- und Gruppenkommunikation genutzten Medium weiterentwickelt. Früher dominierte eine klassische lineare Kommunikation, in welcher das Feedback des

Kunden kaum eine Rolle spielte. Dabei waren Unternehmen als Sender aktiv, die über ausgewählte Kanäle spezifische Botschaften an vordefinierte Zielgruppen ausgestrahlt haben. Diese Art wird in vielen Bereichen zunehmend durch eine zirkuläre und polychrone (d.h. auf



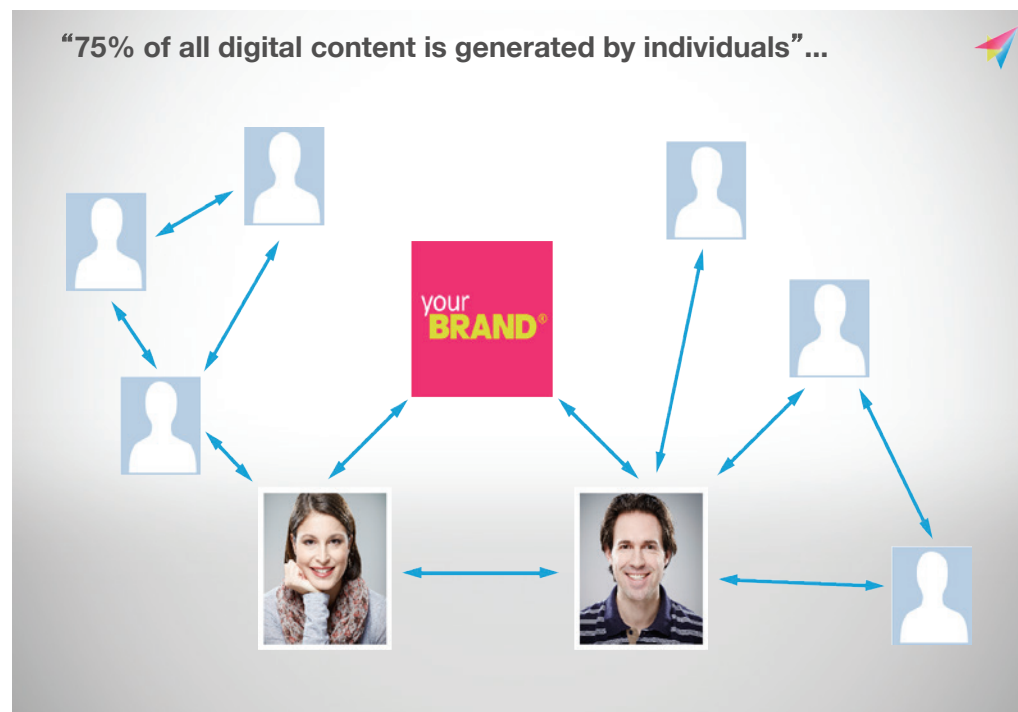
verschiedenen zeitlichen Ebenen laufende) Kommunikation ergänzt bzw. partiell abgelöst. Unternehmen können nach wie vor als Sender agieren, mit dem Ziel, über ausgewählte Kanäle bestimmte Botschaften an die Zielgruppe zu versenden. Allerdings können weitere Personen – Teil der Zielgruppe oder unabhängig – aktiv werden, die andere Inhalte über weitere Kanäle an zusätzliche Zielgruppen versenden. Diese zweite Brennstufe der Kommunikation erfolgt dabei losgelöst, unkontrolliert und unkontrollierbar vom initial kommunizierenden Unternehmen. Da hiermit die Informationshoheit verloren geht, wird es für Unternehmen immer entscheidender, die „richtige“ Initialzündung in der Kommunikation zu erreichen, um die sich hier teilweise einstellenden virale Prozesse im Sinne der unternehmerischen Kommunikationsziele zu nutzen.

75% aller Inhalte über unsere Marken im Internet sind benutzergeneriert (user generated content)

Die Vorbereitung einer Präsentation in der Zentrale eines großen französischen Einzelhandelsunternehmens zeigte eindrucksvoll, dass man die sozialen Medien dort bisher weitge-

hend ignoriert hatte: Über die Frage „wann sollen/wollen wir aktiv werden“ war dem Top-Management entgangen, dass es auf Facebook bereits 17 verschiedene Fan-Pages zu diesem Unternehmen gab – allerdings alle mit dem Tenor „I hate XY“. Und diese Seiten hatten bis zu 60.000 Fans! Folglich gilt: Selbst wenn man als Unternehmen die Relevanz der sozialen Medien

nicht wahrhaben möchte – sehr wahrscheinlich haben dies ja die eigenen Kunden schon getan!





Die Digitalisierung erfasst alle Geschäftsprozesse

An vielen (Touch-) Punkten wird die analoge Welt um eine digitale Welt ergänzt oder auch ersetzt – hierauf müssen Unternehmen angemessen – und schnell! – reagieren.

Deshalb geht es auch jetzt wieder um einen Überlebenskampf, den über viele Jahrzehnte erfolgreiche Unternehmen wie Praktiker, Quelle und Neckermann schon verloren haben, und dessen Ausgang bei – früher – erfolgsverwöhnten Unternehmen wie Sony, Nokia und dem Blackberry-Hersteller Research in Motion, ProMarkt oder auch Karstadt nach wie vor offen ist. Dabei zeigt sich: Es geht nicht mehr um Größe, es geht nicht unbedingt nur um Schnelligkeit, es geht nicht alleine um das Ausmaß der Anpassungsfähigkeit bzw. die Bekanntheit der Marke. Heute gilt vielmehr:

„Survival of the Smartest“

Denn es geht bei Digitalisierung und Social Media nicht nur um eine sich verändernde Unternehmenskommunikation – wie vielfach auf der Management-Ebene vermutet! Die Digitalisierung betrifft neben den Basisprodukten der Unternehmen auch viele Funktionsbereiche, wie z.B. Service, Innovationsmanagement oder Personal. Social Media, Big Data, eine zunehmende Digitalisierung und vieles mehr entfachen einen regelrechten Tsunami, der weite Teile der heutigen Wirtschaft betreffen wird! Dieser Tsunami stellt einen Angriff auf Geschäftsmodelle, Vertriebskonzepte, Marketing, Kommunikation, Service, Marktforschung sowie generelle auf die Art und Weise dar, wie wir mit Kunden und auf Märkten interagieren und Unternehmen führen. Nach diesem Sturm wird vieles nicht mehr so sein wie zuvor! Wir müssen uns von vielem – mühsam erworbenen – Erfahrungswissen verabschieden!

Der neue „connected, informed and all powerful consumer“, hat eine klare Erwartungshaltung: „Ich, Alles, Sofort und Überall“

Diese Herausforderung ist zugleich die Chance, sich im Wettbewerb mittels gezielter Digitalisierung zu differenzieren. Daten verschiedener Quellen, mobil und stationär generiert, werden zunehmend über einheitliche Protokolle (insb. das Internet Protocol IP) miteinander verzahnt. Hierdurch stehen Daten in einer bisher nicht bekannten Quantität und Qualität für Analysen zur Verfügung. Angebote können so in einer früher nicht erreichbaren One-to-one-Präzision präsentiert werden. Existenziell ist hierbei, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen und zu respektieren, da dieses im Falle von Missbrauch schnell verspielt ist.





Die eigentliche Welle des Digital-Tsunami steht uns noch bevor! Und diese wird nicht von uns Anbietern oder den Vertriebspartnern ausgelöst. Diese wurde von Seiten der Kunden los-

„Technology changes – Economic laws don’t“

Also machen wir uns doch die neuen technologischen Möglichkeiten zunutze, um innerhalb der bestehenden ökonomischen Gesetzmäßigkeiten eine zukunftsorientierte Erfolgsstrategie aufzubauen! Dass immer mehr Inhalte – eigene und von Kunden generierte – vollständig digital vorliegen, lässt dabei viele technologische Restriktionen obsolet werden und schafft neue Gestaltungsfelder. Themen und Inhalte bekommen einen Wert, der auch finanziell messbar ist.

Wie können sich Unternehmen an die sich schnell und radikal ändernden Marktbedingungen anpassen? Wie kommen die Unternehmen und ihre Mitarbeiter mit den sich rasant verändernden Geschäftsmodellen klar? Wie beherrscht man die Geschwindigkeit, mit der dies alles geschieht und setzt die richtigen Akzente?

Fazit

Datenexplosion, Social Media, eine wachsende Zahl von Kommunikationskanälen und -geräten, Änderungen im Verhalten der Verbraucher; allein diese zentralen Herausforderungen unterstreichen, dass bestehende Geschäftsmodelle und etablierte Marken durch die sich abzeichnenden Veränderungen in ihren Grundfesten erschüttert werden können.

getreten und läuft schon auf uns zu. Die ersten Anzeichen sind am Horizont erkennbar. Und eines ist gewiss: Dieser Digital-Tsunami wird nicht nur eine Vielzahl von bestehenden Geschäftskonzepten überspülen, sondern nachhaltig vernichten! Denn es wird vielfach keine langsamen Anpassungsprozesse geben, sondern uns erwartet ein abrupter Wechsel – ein „Disruptive Change“.



Digitale Vision und Transformation mit neuland



neuland ist eine Strategieberatung für die Digitale Vision & Transformation.

Mit interdisziplinärer Kompetenz in den Bereichen Strategie, Vertrieb, Marketing und Technologie (Social Media, Mobile, e-Commerce und Big Data) helfen wir Unternehmen und Organisationen, die Chancen der Digitalisierung zu erkennen, zu bewerten und zu nutzen.

„we guide you successfully through the digital revolution“

Wir bei neuland halten die „digitale Revolution“ für so wesentlich und nachhaltig, dass jeder Unternehmer diese Entwicklung kennen, für sein Unternehmen bewerten und bei Bedarf entsprechend (re)agieren sollte.

Für das Management und alle relevanten Ebenen von Unternehmen und Organisationen beschreiben wir die Entwicklung und Effekte der Digitalen Revolution und machen im Sinne einer „Digital Awareness“ die Chancen und Risiken transparent. Sofern sinnvoll wird auf dieses Verständnis eine „Digital Vision“ aufbauen, mit welcher das Unternehmen die Ziele einer Transformation konkretisiert.

Nicht zuletzt gilt es dann im Prozess der eigentlichen „Digital Transformation“ eines oder mehrere Referenzprojekte aufzusetzen, die in die messbar „Digital Vision“ einzahlen.

neuland versteht sich als Architekt für diese Schritte im Prozess der digitalen Transformation und verfügt über erfolgserprobte Inhalte und Methoden.

Karl-Heinz Land ist Gründer, Digital Darwinist & Evangelist bei neuland. Er gilt als Visionär und berät Unternehmen in Fragen der digitalen Transformation. Schwerpunkte: Social Media, Mobile, Big Data, Analytics und e-Commerce. Der vielfach ausgezeichnete Unternehmer und Vordenker wurde 2006 vom World Economic Forum in Davos (WEF) und dem Time Magazin zum „Technology Pioneer“ gewählt. In mehr als 25 Jahren war Karl-Heinz Land als Senior Executive, General Manager, CEO, Executive Vice President EMEA in weltweit führenden Technologieunternehmen – darunter u.a. Oracle, BusinessObjects, Microstrategy, sowie als Serial Entrepreneur von Start-up-Unternehmen tätig.



Wir helfen Unternehmen und Organisationen, die Chancen der Digitalisierung zu erkennen, zu bewerten und zu nutzen.

Wir helfen Unternehmen, das Potential der Digitalisierung voll auszuschöpfen. Hierbei liegt unser Fokus in den Bereichen

1. Digital Awareness
2. Digital Vision und
3. Digital Transformation.

Unser Angebot richtet sich an Unternehmen und Organisationen sowie an Anbieter von Produkten, die im Rahmen der digitalen Transformation Verwendung finden.

Nachfolgend finden Sie die im Rahmen unserer strategischen Beratung eingesetzten Methoden:

Unternehmen und Organisationen

digital awareness

- Digital Readiness Index
- Digital Impact Analysis
- Digital Darwinism Workshop
- Digital Customer Journey
- Silicon Valley Bootcamp
- ...

digital vision

- Digital Picture
- Digital Coaching
- Digital Roadmap
- ...

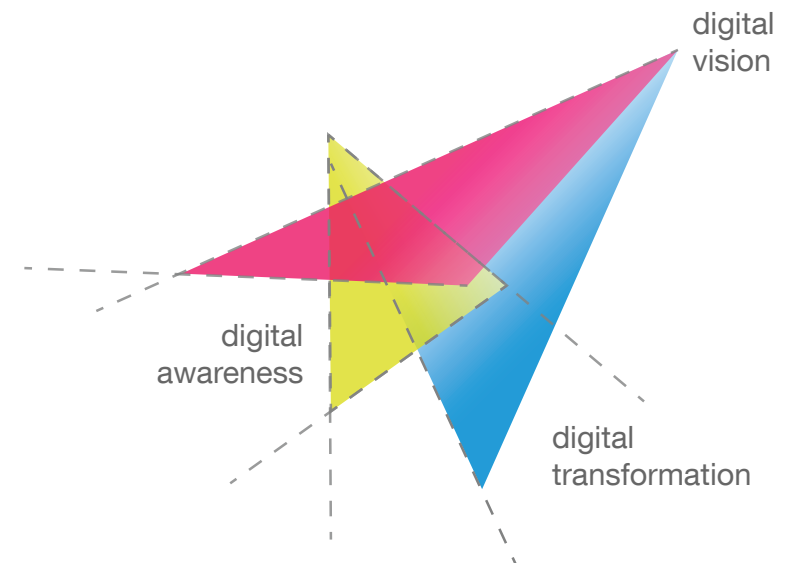
digital transformation

- Use Cases & Digital Lighthouses
- Digital Project Office
- Digital Lighthouse Execution
- ...

Produktanbieter

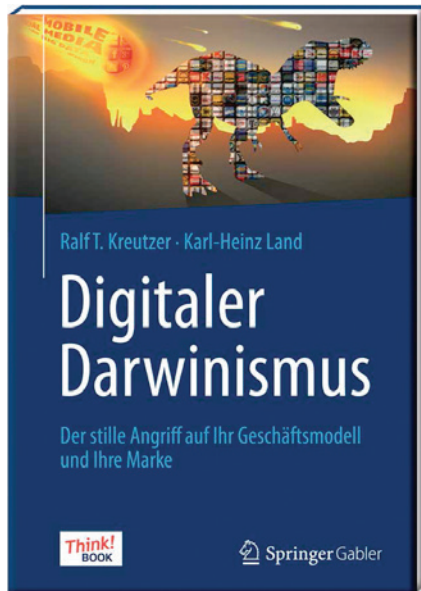
digital evangelism

- Digital Story Development
- Key-Account-Support
- Digital Darwinism Workshops
- Digital Community Building
- ...





Der Gründer von neuland, Karl-Heinz Land, erhielt 2006 vom „Time Magazine“ den „Technology Pioneer“ Award auf dem World Economic Forum (WEF) in Davos und ist Co-Autor des Bestsellers „Digitaler Darwinismus – Der stille Angriff auf Ihr Geschäftsmodell und Ihre Marke“.



Unsere Berater

- Über 25 Jahre internationale Management- und Umsetzungserfahrung in
 - Marketing
 - Vertrieb
 - Business Development
 - Technologie
- Lang etablierte Beziehungen zu führenden Unternehmen und start-ups in Europa und im Silicon Valley.

Vorträge auf internationalen Konferenzen und In-house Workshops

- Digitaler Darwinismus
- „Customer Centricity“ und verändertes Kundenverhalten
- Digitale Transformation
- Enabling Technologies

neuland
digital vision & transformation

neuland
c/o STARTPLATZ
Im Mediapark 5
50670 Köln

hello@neuland.me
www.neuland.me
facebook: neuland.me
twitter: neuland_me

