

Be digital: Ein Praxisdossier

So nutzen Sie die Chancen der Digitalisierung



Von Christoph Stadelmann, SB Switzerland AG – Agentur für Innovation, Marketing und Digitalisierung

Inhaltsverzeichnis:

1. Einführung.....	3
2. Digitale Kompetenz als Schlüsselfaktor	3
3. Wo soll ich digitalisieren?	4
3.1 Der Digitaltest	4
3.2 Auswirkung der Digitalisierung auf die 4 P's im Marketing (Produkt, Preis, Vertrieb (Place) und Promotion).....	4
4. Online-Werbung: Suchmaschinenoptimierung (SEO), Newsletter, Social Media, Influencer, AdWords und Co – eine Beurteilung	5



Über den Autor:

Christoph Stadelmann ist Geschäftsführer der SB Switzerland AG, einer Agentur für Innovation, Marketing und Digitalisierung. Er hat Betriebswirtschaft studiert (Schwerpunkte Marketing, Organisation (Unternehmenskultur) und Tourismus). Zuvor war er als Marketingleiter des bekanntesten Schweizer Käses aktiv. Dabei hat er neue Produkte und Märkte entwickelt und eingeführt. Dabei hat er stets Wert auf das besondere Produkterlebnis gelegt. Chancen zu schaffen ist seine Passion.

Da die SB Switzerland AG mit eigenen Produkten am Markt präsent ist, aus denen inzwischen auch eigene Unternehmen geworden sind, und für ausgewählte Firmen im Mandat auch die Geschäftsführung übernimmt, profitieren die Kunden von der eigenen, breiten und aktuellen Markt-Erfahrung. Damit bietet die SB Switzerland Kreativität, die sich letztendlich auch rechnet.

www.sb-switzerland.ch

1. Einführung

Können Sie sich vorstellen, Ihren Flug noch auf einem Reisebüro zu buchen? Wie haben Sie Ihr letztes Fotobuch gemacht? Haben Sie auch schon einmal bei „Google“ eine Auskunft gesucht, z. B. wenn Sie krank waren oder nach einer Firma für Ihr Problem gesucht haben? Und: Haben Sie gewusst, dass sogenannte Chatbots automatisch generierte Auskünfte geben, juristische und auch medizinische? Juristen und Ärzte könnten künftig komplett durch Online- oder Chatbot-Beratungen ersetzt werden. Oder haben Sie gewusst, dass heute bereits Häuser vollautomatisch gedruckt werden und in Japan Roboter im Restaurant Bestellungen aufnehmen und ausliefern? Die Digitalisierung verändert unsere



«Die Digitalisierung hilft, Bedürfnisse noch besser, noch schneller und/oder noch günstiger zu befriedigen.»

Beispiele gezeigt. Gleichzeitig ist die Digitalisierung aber auch „nur“ eine Weiterentwicklung der Geschäftsprozesse, die dazu helfen soll, das Geschäftsmodell zu optimieren, die Bedürfnisse noch besser, noch schneller und/oder noch günstiger zu befriedigen.

In diesem Papier möchten wir Ihnen einige Tipps mitgeben, wie Sie die Digitalisierung für sich nutzen können. Dabei betrachten wir insbesondere die Auswirkungen der Digitalisierung auf die klassischen 4 P's des Marketings: Das Produkt, die Preisgestaltung, den Vertrieb (Place) und die Promotionen.

Und das Beste daran: Was 2011 noch CHF 1.8 Mio. kostete – Videokonferenz-Ausrüstung, Speicherplatz, Fotoapparat, Kameraausrüstung, Personal Computer etc. – gibt es heute alles in einem Smartphone für weniger als CHF 1'000. Digital heisst kostengünstig.

„Was 2001 noch CHF 1.8 Mio. kostete, gibt es heute im Smartphone. Digital heisst kostengünstig.“

3

2. Digitale Kompetenz als Schlüsselfaktor

Die Digitalisierung – einige sprechen auch von Internetkultur -, ursprünglich als elektronische Speicherung analoger Werke verstanden, bezeichnet heute den durch die Computer ausgelösten Umbruch, der seit Ausgang des 20. Jahrhunderts einen Wandel sowohl der Technik als auch (fast) aller Lebensbereiche bewirkt und in die sogenannte digitale Welt führt. Sie ist damit vergleichbar mit der industriellen Revolution 200 Jahre zuvor. Die Digitalisierung ist insbesondere verbunden mit einer tiefgreifenden Veränderung des Kundenverhaltens.

Die Digitalisierung und die Internetkultur gelten als einer der Megatrends. Folgende Effekte sind Folge dieses Megatrends:

- Es gibt neue, digitale und internetbasierte Geschäftsmodelle z. B. Vermittlungsplattformen: So können z. B. mehrere „artverwandte“ Unternehmen im Dorf, gemeinsam einen Online-Laden eröffnen, ohne physischen Laden oder Online-Plattformen gegen Provision Kunden vermitteln. Was identisch bleibt, sind die Kundenbedürfnisse, nur die Art, wie diese befriedigt werden, wird digitaler.
- Die Digitalisierung und der Online-Informationskonsum führt zu einer grossen Informationsflut: Es wird immer schwieriger, die Aufmerksamkeit der Kunden zu erreichen; gute Online-Werbung wird damit zur Königsdisziplin (s. dazu auch Ausführungen in Kapitel 4).
- Die Computer- ja die Smartphone Unterstützung nimmt Einfluss auf immer mehr Lebensbereiche, «Mobile First» ist eine logische Folge davon: Machen Sie alle Interaktionen auf dem Smartphone möglich.

- Die Digitalisierung verstärkt die Globalisierung. Der Online-Markt ist weltweit. Das hat auch Chancen, können Sie doch relativ einfach mit potenziellen Kunden aus entfernteren Regionen in Kontakt treten; gleichzeitig stehen Sie auch mit mehr Unternehmen in Konkurrenz.
- Es entstehen neue Möglichkeiten der Vernetzung resp. des Informationsaustausches; so tauschen sich Produkte und Kunden untereinander aus, Kunden geben anderen Kunden Empfehlungen, Kühlschränke bestellen automatisch im Online-Shop, der Backofen wärmt das Nachtessen, wenn man im Büro losfährt und vieles mehr, auch genannt „Internet of things“. Versuchen Sie, möglichst viele Prozesse zu digitalisieren resp. Austausch unter Kunden oder Produkten zu fördern und damit effizienter zu werden. Die Digitalisierung kann zu einem starken Effizienzgewinn führen.
- Die Informationsverarbeitung resp. Beratungsdienstleistung erfolgt zunehmend in Echtzeit; das ist eine grosse Herausforderung und Chance zugleich – wer das bieten kann, gehört zu den Gewinnern; nutzen Sie dabei auch die Kundenressourcen (z. B. in Chats).
- Startup- und Betakultur wird zunehmend zum „Vorbild“ auch für etablierte Unternehmen (try and error-Kultur, Rapid Prototyping etc.)
- Und vieles mehr.

Digitale Kompetenz wird damit zu einem zunehmenden Schlüsselfaktor: Laut Einschätzung vieler Experten setzt sich jedes Unternehmen, das Software nicht zu seinem Kerngeschäft macht, der Gefahr der Disruption aus.

„Unternehmen, welche Software nicht zum Kerngeschäft machen, setzen sich der Gefahr der Disruption aus.“

3. Wo soll ich digitalisieren?

3.1 Der Digitaltest

Machen Sie in Ihrem Unternehmen einmal folgenden Test resp. folgendes Gedankenspiel. Beides wird Ihnen erlauben, relativ rasch Digitalisierungspotenziale für Ihr Unternehmen zu orten:

- Testen Sie das Kundenerlebnis: Versuchen Sie, Ihr Unternehmen, Ihre Produkte via Google zu finden, die Öffnungszeiten und Preise schnell zu finden, einen Beratungstermin zu vereinbaren, eine Auskunft zu erhalten, ein Video zu den Produkten oder Dienstleistungen zu finden und anzuschauen – oder etwas zu bestellen. Fragen Sie sich, wie Sie die Kunden nach dem Kauf pflegen (z. B. digitale Rabatte, Informationen über neue Produkte etc.) resp. wie Sie mit dem Kunden interagieren (Einbezug in die Produkt- resp. Angebotsentwicklung, Bewertungen zulassen etc.).
- Fragen Sie sich: Wie würde mein Produkt resp. mein Unternehmen aussehen, wenn alle Kunden- resp. Mitarbeiterschritte resp. alle wichtigen Prozesse digital wären? Wie würde ein komplett digitaler Mitbewerber Ihr Geschäft betreiben? Erstellen Sie eine Customer- resp. Employee Journey und analysieren Sie, wo es Möglichkeiten zur Digitalisierung gibt, Möglichkeiten, Prozesse einfacher zu machen. Machen Sie dann eine Kosten-Nutzen-Analyse und setzen Sie jene Projekte um, die kostenreduzierend und umsatzsteigernd sind (s. dazu auch Kap. 3.2.3 Ideen beurteilen und umsetzen aus dem Praxisdossier „be innovative“).

3.2 Auswirkung der Digitalisierung auf die 4 P's im Marketing (Produkt, Preis, Vertrieb (Place) und Promotion

Die Digitalisierung betrifft alle Geschäftsbereiche, die Personalabteilung (Stellenausschreibungen, Bewerbungen, Mitarbeiterinformation etc.), die Produktion (Automatisierung, Lagerbewirtschaftung, etc.), die Finanzen (z. B. automatische Verbuchung von (Online-)Bestellungen), den Einkauf, die Logistik und natürlich auch das Marketing. Lassen Sie uns an dieser Stelle einen etwas vertieften Blick auf die Auswirkungen im Marketing werfen:

- Preis:
- Preise werden vergleichbar, weltweit, das ist eine Chance, wenn man preislich attraktiv ist oder – falls nicht – eine grosse Gefahr.
 - Preise können heute schnell (ja gar in Echtzeit) angepasst werden (allenfalls auch mit Hilfe von Rabatten).
- Produkt:
- Online-Beratungen oder Chat-Bot-Beratungen werden möglich und können Kosten reduzieren; Platzieren Sie auch Informationen zu Ihren Produkten, häufig gestellte Fragen etc. auf Ihrer Webseite oder lassen Sie die Kunden untereinander diskutieren.
 - Automatisierung bei der Fertigung hilft, Kosten zu sparen.
 - Prüfen Sie die Möglichkeit von „Produktion auf Bestellung“, um Lagerkosten zu sparen.
 - Kunden können über Social Media einfach in die Produktgestaltung eingeschlossen werden.
- Vertrieb:
- Produkte werden immer mehr online gekauft, bestellt und bezahlt (Mobile payment); prüfen Sie, ob Ihre Dienstleistungen online gekauft und bezahlt werden kann.
 - Prüfen Sie, ob Sie Ihr Produkt „online“ ausliefern könnten (z. B. Coupon ausliefern, mit welchem Produkt abgeholt werden kann, Ticket online versenden etc.).
- Promotion:
- Produkte werden immer mehr online gesucht; Online-Werbung gewinnt (deshalb) an Bedeutung. Sind Sie gut auffindbar, wo informiert sich Ihr Kunde über Ihr Angebot, wie bringen Sie den Kunden dazu, sich mit Ihnen in Verbindung zu setzen (resp. zu Ihnen zu kommen (z. B. Gutscheine). Online-Werbung wird zur Königsdisziplin.
 - Die Kundenbindung kann verstärkt, die Kundenpflege individualisiert werden (wenn Sie Ihren Kunden kennen): Wie gut kennen Sie Ihre Kunden? Wissen Sie, welche Produkte Ihr Kunde bevorzugt und könnten Sie ihn allenfalls über Neuigkeiten in diesem Bereich informieren? Überdenken Sie, welche Kundendaten Sie aufnehmen und informieren Sie Ihren Kunden gezielt (und allenfalls digital).

4. Online-Werbung: Suchmaschinenoptimierung (SEO), Newsletter, Social Media, Influencer, AdWords und Co – eine Beurteilung

Abschliessend möchten wir gerne das Thema „Online-Werbung“ vertiefen, ein Thema, welches alle Unternehmen betrifft: Suchmaschinenoptimierung (SEO), Newsletter, Social Media, Influencer oder Google AdWords sind hier nur einige Stichworte.

Zentrales Ziel ist es, möglichst viele Personen auf die eigen Webseite kommen. Sei es über Social Media Kanäle, Suchmaschinenoptimierung, Zugriffe von anderen Webseiten etc.

Aus eigener Erfahrung wissen wir aber auch, dass nicht alle Massnahmen gleich erfolgreich resp. wichtig sind. Nachfolgende Übersicht soll hierzu Orientierung geben:

Instrument:	Massnahmen:	Einschätzung:
<p>Suchmaschinen-optimierung (SEO – Search Engine Optimization) Hier geht es darum, dass Produkte (Online-Shop) und Dienstleistungen resp. Unternehmen rasch gefunden werden. Insbesondere geht es um die rasche Auffindbarkeit von Webseiten und deren Inhalte (insbes. bei der Google-Suche).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Google MyBusiness Account einrichten. - Regelmässige Platzierung von News auf der Webseite (z. B. mittels integriertem Blog, der es auch ermöglicht spezifische Suchbegriffe zu pushen). Generell bei der Textgestaltung Aufzählungen einbauen (Google wertet das als Zeichen für die Übersichtlichkeit der Seite). - „Sprechende URLs“: Die Web-Adressen der Subseiten enthalten wichtige Key-Words (sie sollen einfach und simpel sein). - Definition von Key-Wörtern, welche von den Texten auf den jeweiligen Seiten ca. 2-5% ausmachen; dabei ist die „Hauptseite“ besonders wichtig. Optimalerweise handelt es sich dabei gleich um die Menüpunkte der Webseite (die in den sprechenden URLs auch vorkomme). - Den Bildern Namen geben – keine Nummern (Key Words verwenden) anstelle Nummern. - Aufenthaltsdauer auf der Webseite verlängern (Kundenempfehlungen zulassen, gut formulierte Texte, Bilder, keine Verlinkungen auf externe Seiten, Blogs mit Themen, welche die Kunden interessieren) - Bei Online-Shops Online-Bewertungen zulassen; das fördert nicht nur die Verweildauer, sondern ist gleichzeitig auch Influencer-Werbung. - Fokus auf die mobile-Ansicht der Webseite (mobile first!) - Off-Page-SEO: Links von anderen Seiten auf die eigene Seite (z. B. von Partnern). 	<p>Pflicht für alle</p>
<p>Newsletter Versand</p>	<p>Versand von Newslettern an Kunden, um Kundenbindung zu stärken und zu Käufen zu animieren.</p>	<p>Die Öffnungsrate von Newslettern beträgt selten mehr als 2%. Wir raten eher davon ab, da der Aufwand (z. B. fürs Redigieren und auch für das Newsletter Tool als solches) den Nutzen übertrifft. Allenfalls macht es Sinn, hier auf physische Versände zurück zu kommen.</p>
<p>Social Media: Facebook, Twitter, Instagram und Co.</p>	<p>Eröffnung von Social-Media-Accounts, um News zu posten und mit Kunden regelmässig in Kontakt zu sein (z. B. Werbung schalten oder Umfragen).</p> <p>Kosten: CHF 50 – 100.- für 1'000</p>	<p>Pflicht für alle, welche Social-Media-Werbung schalten wollen (ohne Account nicht möglich); Facebook-Werbung macht Sinn, für „Spontankauf-Produkte“, die zwar nicht alltäglich sind, man aber</p>

	Klicks (resp. CHF 30.- für 10'000 Follower)	immer brauchen kann und kein grosses Involvement verlangen, die man also kauft, ohne sie vorher zu testen. Weitere Voraussetzung: Man muss sie sofort online kaufen können. Diese Werbung kann man sehr gezielt schalten (örtlich eingeschränkt). Für Image-Werbung zu teuer. Oder für alle, welche regelmässig Neuheiten bei den Kunden testen resp. Kunden über Neuerungen informieren wollen (auch über Blog oder Newsletter möglich).
Influencer-Werbung	Zusammenarbeit mit einem sog. Influencer, der gegen Bezahlung auf Social Media (Facebook, Instagram etc.) oder in seinem Blog eine Empfehlungs-Story schaltet. Kosten: CHF 500.- pro 10'000 Follower	Die Einflüsse der Blogger auf ihre Influencer beurteilen wir in der Regel als relativ gering (es geht hier mehr ums Voyeuristische als um echte „Nachahmkultur“). Wenn, dann nur für günstige „Spontankauf-Produkte“, welche sofort und online gekauft werden können (vgl. Social Media Werbung) und nur mit „glaubwürdigen“ Influencern.
GoogleAds und Displays (SEA – Search Engine Advertising)	Kampagne bei Google, welche darauf hinzielt, die eigene Webseite bei der Suche gewisser Key-Words ganz oben bei den Suchresultaten zu platzieren. Kosten: CHF 2.- - 5.- pro Klick. (CHF 2'000 – 5'000.- pro 1000 Klicks)	Die Massnahme ist nicht günstig, kann aber durchaus wirkungsvoll sein, weil man den Kunden genau dann erreicht, wenn er etwas sucht. Wichtig ist insbesondere, dass das Produkt mindestens CHF 2.- - 5.- kostet (da ansonsten je Kauf ein gleich hoher Betrag für die Bewerbung notwendig war). Eher für höherpreisige Produkte empfehlenswert. Auf jeden Fall machen: Google Business Eintrag.

Im Grundsatz gilt: Seien Sie dort, wo Ihre Kunden sind. Überlegen Sie sich – resp. fragen Sie Ihre Kunden -, wo sich Ihr Kunde über Ihr Angebot informiert und wie und wo er mit Ihnen interagieren möchte. Erfassen Sie dazu die „Customer Journey“ und analysieren Sie jeden Touchpoint nach Verbesserungen.