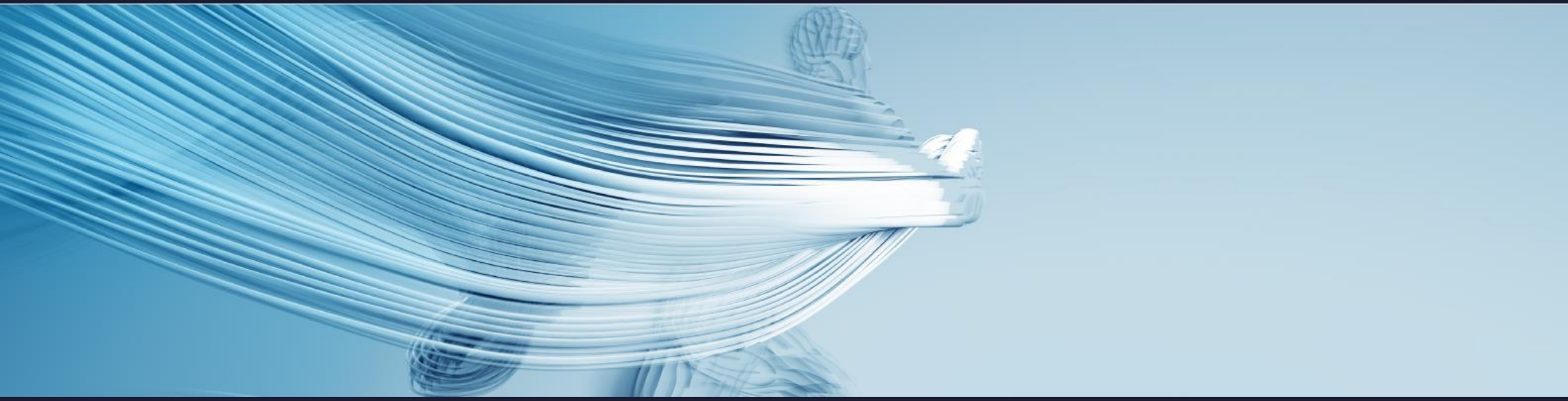
Digitalisierung als Krisenbeschleuniger



enomyc

Agenda

1. **Was verändert sich durch Digitalisierung?**
2. **Was steht im Fokus der Digitalisierung?**
3. **Welche Handlungsbedarfe entstehen für Unternehmen?**

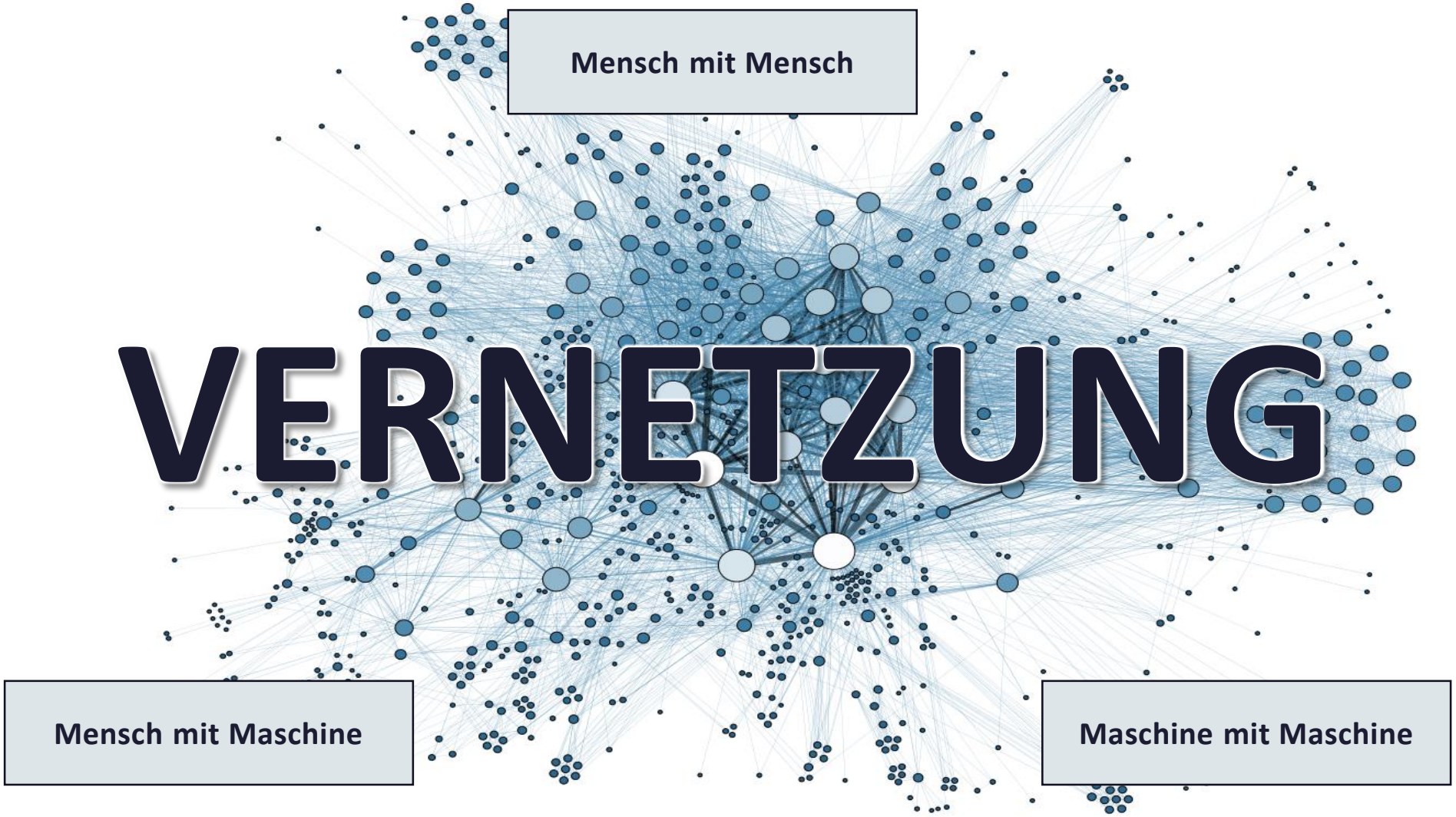
6 Thesen zur Digitalen Transformation und Krise

1. **Digitale Transformation betrifft jedes Unternehmen in jeder Branche**
2. **Jedes Geschäftsmodell, das sich digitalisieren lässt, wird digitalisiert. Der Rest wird digital substituiert**
3. **Verschlafene Transformation führt zwangsweise in die Krise oder verstärkt diese**
4. **In der Krise fehlen die Ressourcen, um den digitalen Wandel nachzuholen**
5. **In der Insolvenz vermindern sich Verkaufs- und Fortführungschancen erheblich**
6. **Der Digitale Reifegrad / Handlungsbedarf darf nicht erst in der Sanierung auffallen!**

1

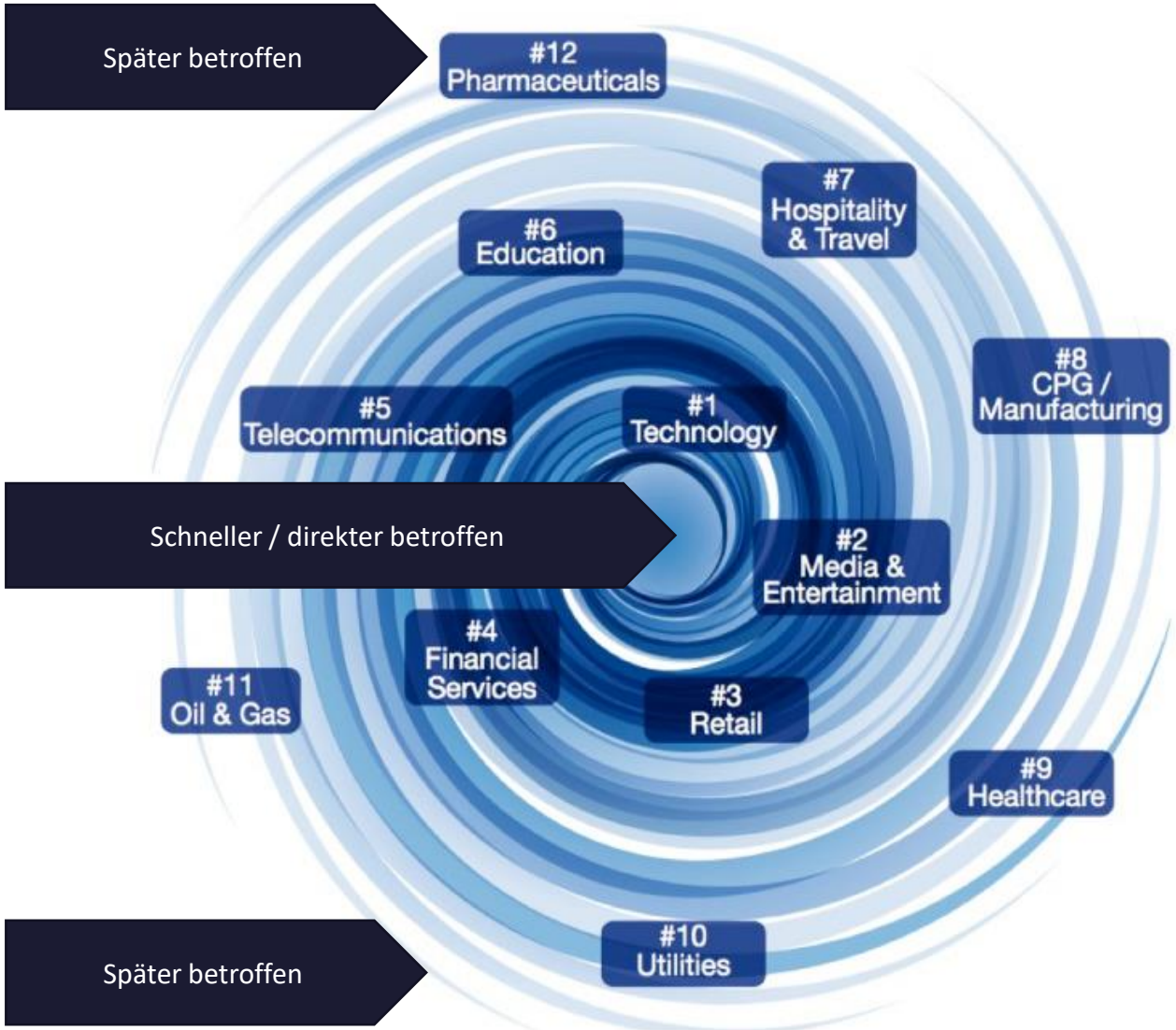
Was verändert sich durch Digitalisierung?

Vernetzung ist das Vehikel der Digitalisierung, Daten sind der Treibstoff



enomyc

Digitalisierung verändert jede Branche...



Quelle: Gartner

enomyc

Jede Branche ist betroffen: Einige mehr …

2008

2018

enomyc

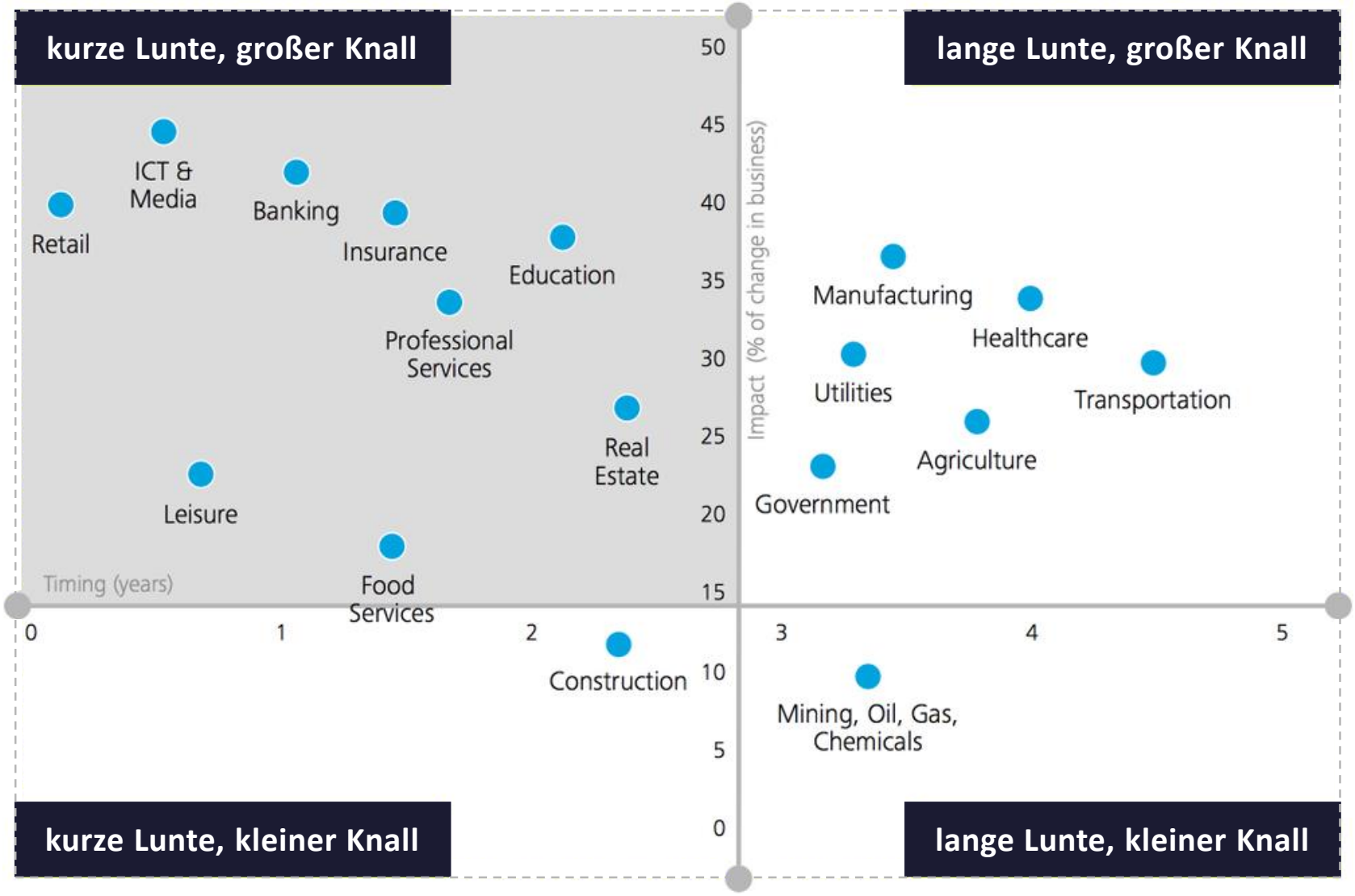
… andere weniger

2008

2018

enomyc

Die Bombe tickt – Zeit zu handeln!

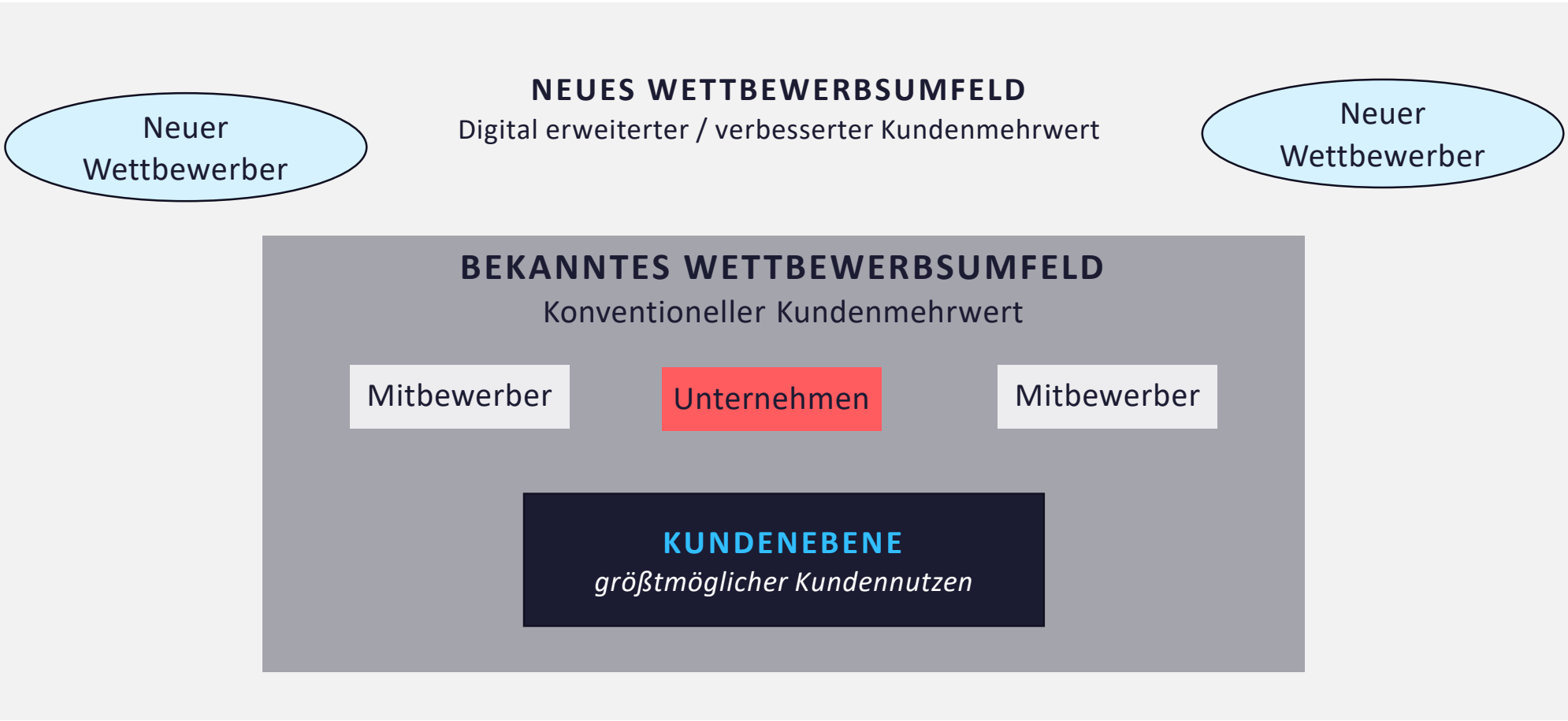


enomyc

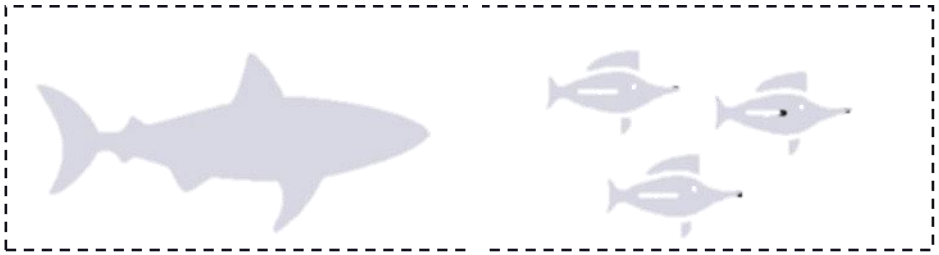
2

Was steht im Fokus der Digitalisierung?

Customer Centricity: Kundenzentrierung von Geschäftsmodellen im Fokus

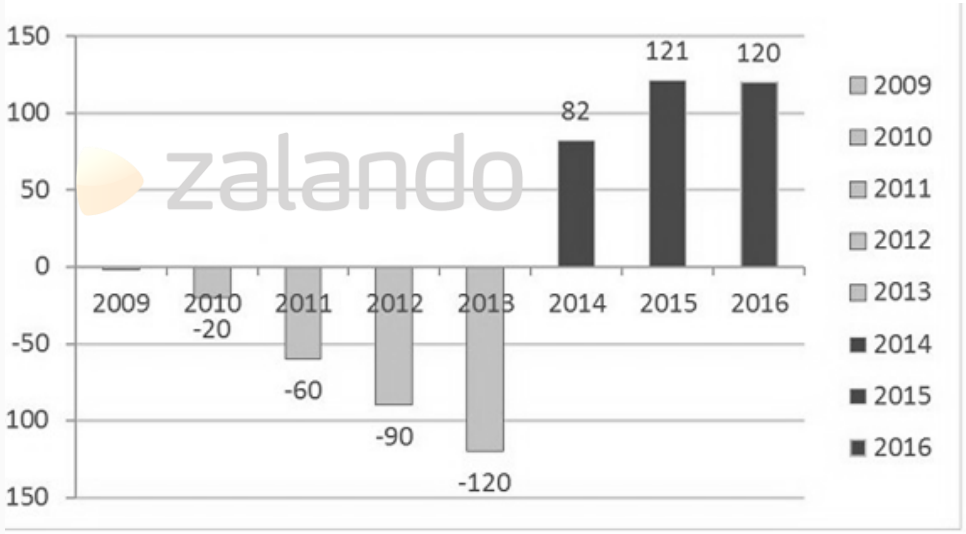


Digitale Geschäftsmodelle verändern den Wettbewerb grundlegend



White Sharks	Sword Fish	Piranhas	Game Changer
Google, Amazon, Alibaba Group	airbnb, UBER, NETFLIX, zalando	SHAZAM, Bla Bla Car, WARBY PARKER, SoFi, houzz, slack	BLOCK CHAIN
- At the top of the food chain -	*- Big, fast, rarely get eaten -*	*- Small but aggressive for prey -*	
Pay, amazon pay, Group Payments, Alipay	wirecard, CREDITSHELF	N26, bonify	ripple

Neue Spieler – Neue „alte“ Regeln



Costs are doing business

Customer Centricity

Speed to market

Kosten >= Umsatz
= wachstumsbedingte Verluste

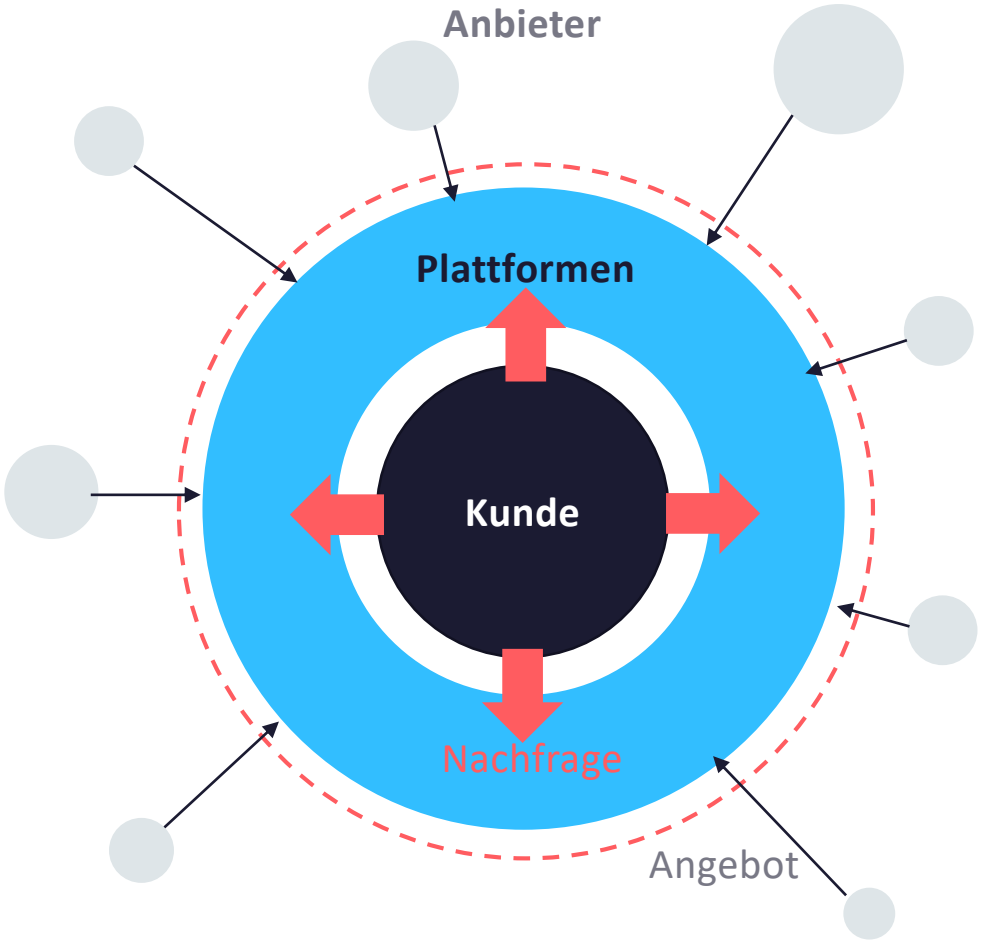
Equity is name of the game

enomyc

Das GAFA-Monopol

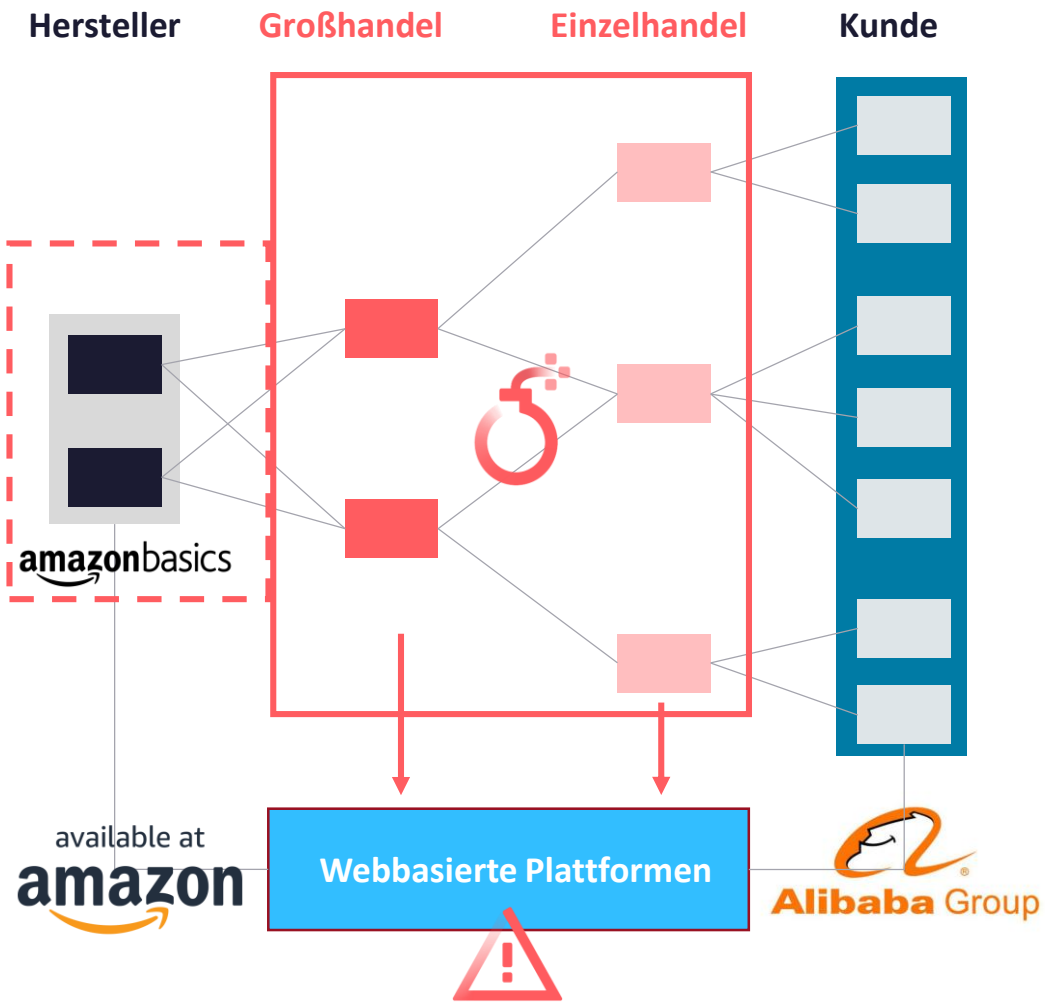
	Google	amazon		
IT & Infrastruktur	Google fiber, Google Cloud Platform	amazon web services, fulfillment by amazon	Aquila	Apple Sim
Künstliche Intelligenz	Google Assistant	amazon alexa	Jarvis	Siri
Hardware	nest	amazon fire TV, amazon kindle, amazon echo	oculus	iPhone, WATCH, iPad, Home Pod, Etc.
Kommunikation	chromecast, Google+, Google Allo	amazon Chime, Anytime by Amazon		iMessage
Unterhaltung	Google Play, YouTube	amazon Prime instant video, music	facebook.com/gaming	iTunes, tv, MUSIC
Mobilität	android auto	amazon alexa integration	-Integration (Transportation)	Apple CarPlay
eCommerce	Google Shopping	amazon.com, prime now	Facebook „Buy-Button“	iBeacon, Apple Store
Finanzdienstleitungen	Google Wallet, pay	amazon pay	-Integration (Friend-to-Friend Payment)	Pay
Navigation	Google Maps	Amazon Maps API,	here -Integration	
Werbung	Google AdWords, DoubleClick Ad Exchange, doubleclick	amazonassociates, amazonadvertising	Facebook Business, Instagram Business	Apple Search Ads
Gesundheit	verily	Lab 1492	Genes for Good	HealthKit

Plattformökonomie – Wem gehört der Kunde?



- Plattformen werden rund um spezifische (Food, Fashion) oder allgemeinere (Amazon, Facebook) Kundebedürfnisse konzipiert.
- Die Kundennachfrage sowie die Erfahrung des Kunden rückt dabei ins Zentrum der Plattform-Geschäftsmodelle.
- Die sich daraus ergebenden Kundenbedarfe werden mit passgenauen Angeboten dritter Anbieter zusammengebracht.
- Die gesamte Transaktion erfolgt ausnahmslos auf der Plattform.
- Nutzer / kundenbezogene Daten verlassen das Geschäftsmodell nur dort, wo dies zwingend erforderlich ist (Auftragsabwicklung).
- Das datenbasierte Big Picture über die Kunden hat ausschließlich die Plattform.
- Produkt- / dienstleistungsbezogene Risiken hingegen verbleiben weitestgehend beim Anbieter.

Wie Plattformen insbesondere den Handel herausfordern



- Reine (Groß-) Handelsmodelle werden zunehmend durch digitale Plattformen bedroht.
- Diese bündeln eine Vielzahl von Angeboten, skalieren damit deutlich stärker und bieten Kunden mehr Auswahl, günstigere Preise und damit eine bessere Kundenerfahrung.
- Um nachhaltig bestehen zu können, müssen konventionelle Geschäftsmodelle den Anschluss in die digitale Welt finden und sich zusätzlich über Produktkompetenz und Services differenzieren.
- Reine Handelsgeschäftsmodelle werden ohne erkennbaren USP / Zusatznutzen durch die Plattformwirtschaft substituiert, dies gilt für konventionelle Geschäftsmodelle genauso wie für 0815-Online Shops.

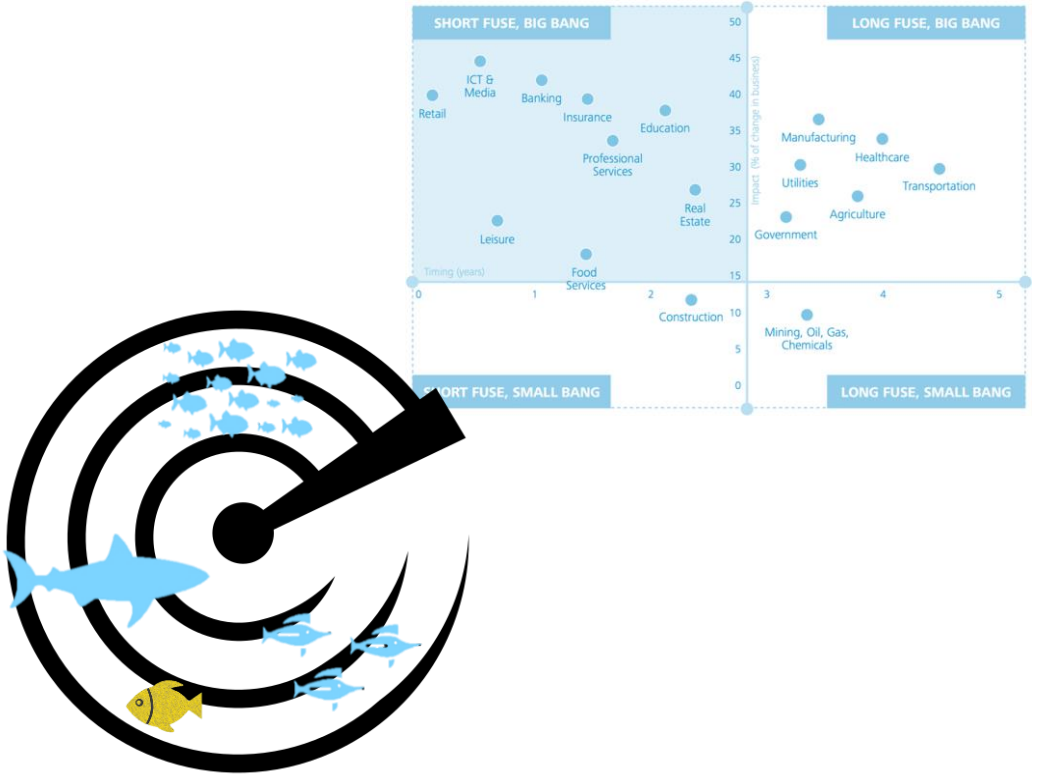
Mehr Krisenfälle trotz boomendem Transportgeschäft Speditionen im Wandel

- Oft reicht die systemseitige Unterstützung und die prozessuale Architektur nicht aus, um der Komplexität und der Geschwindigkeit der digitalen Welt gerecht zu werden.
- Fortschreitende Automatisierung in der Produktion reduziert perspektivisch das Langstreckengeschäft.
- Vergabeplattformen erhöhen zusätzlich den Margendruck.
- Kleineren Speditionen fehlen die notwendigen Ressourcen, um in relevanten Zukunftsfeldern, wie eLogistics, Automatisierung und Autonomisierung, die notwendige Innovationskraft aufzubringen.

Branchenanalysen müssen digitale Veränderungen frühzeitig erkennen

Bisherige Branchenreports

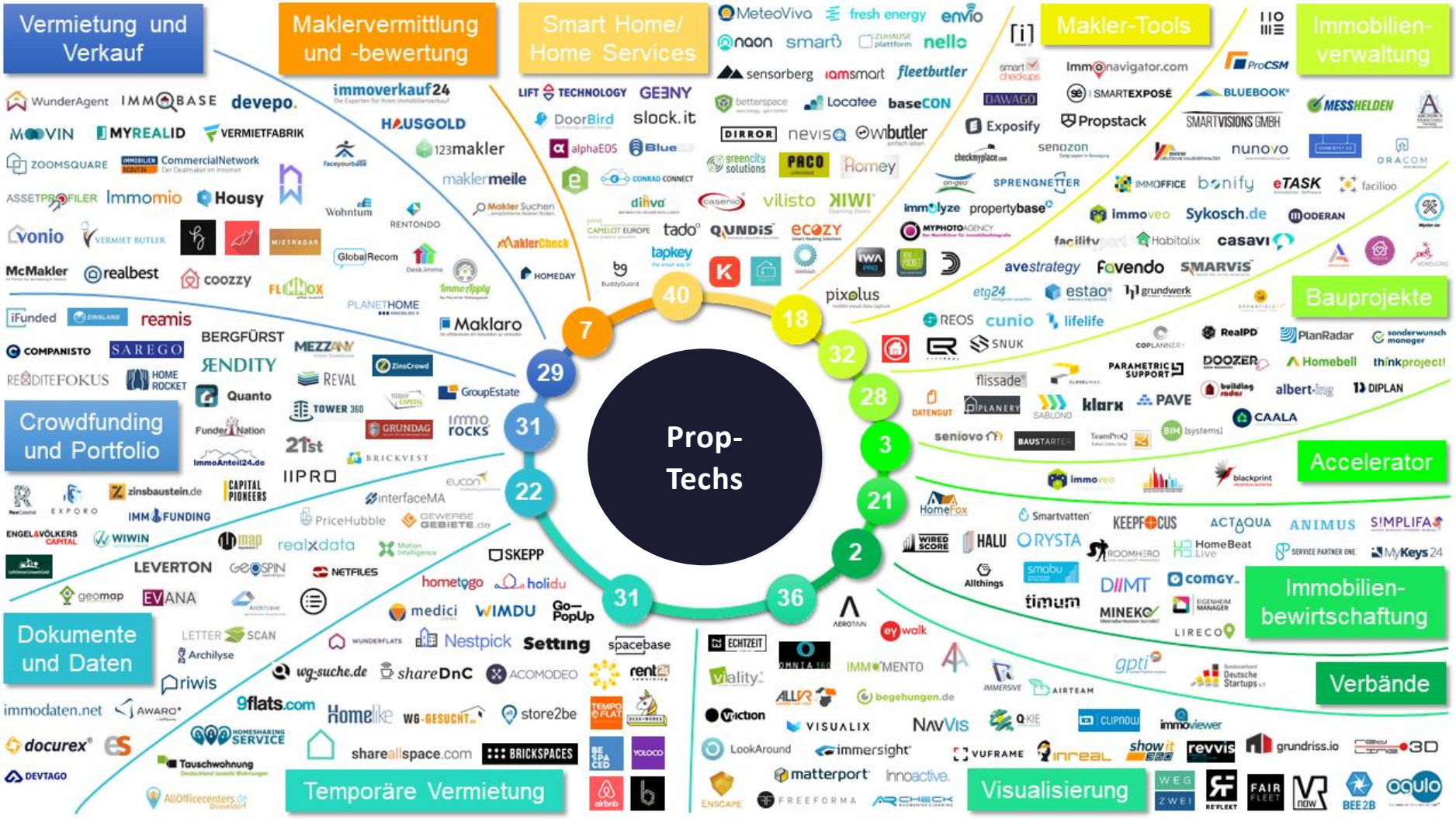
Erweiterte digitale Ansätze



Herkömmliche Branchenberichte behandeln das Thema Digitalisierung häufig nur rudimentär. Der disruptive Impact in einer Branche, neue Marktteilnehmer und die konkreten Implikationen für traditionelle Geschäftsmodelle werden nur selten beleuchtet.

enomyc

Digitales Wettbewerbsumfeld: Beispiel Prop-Techs

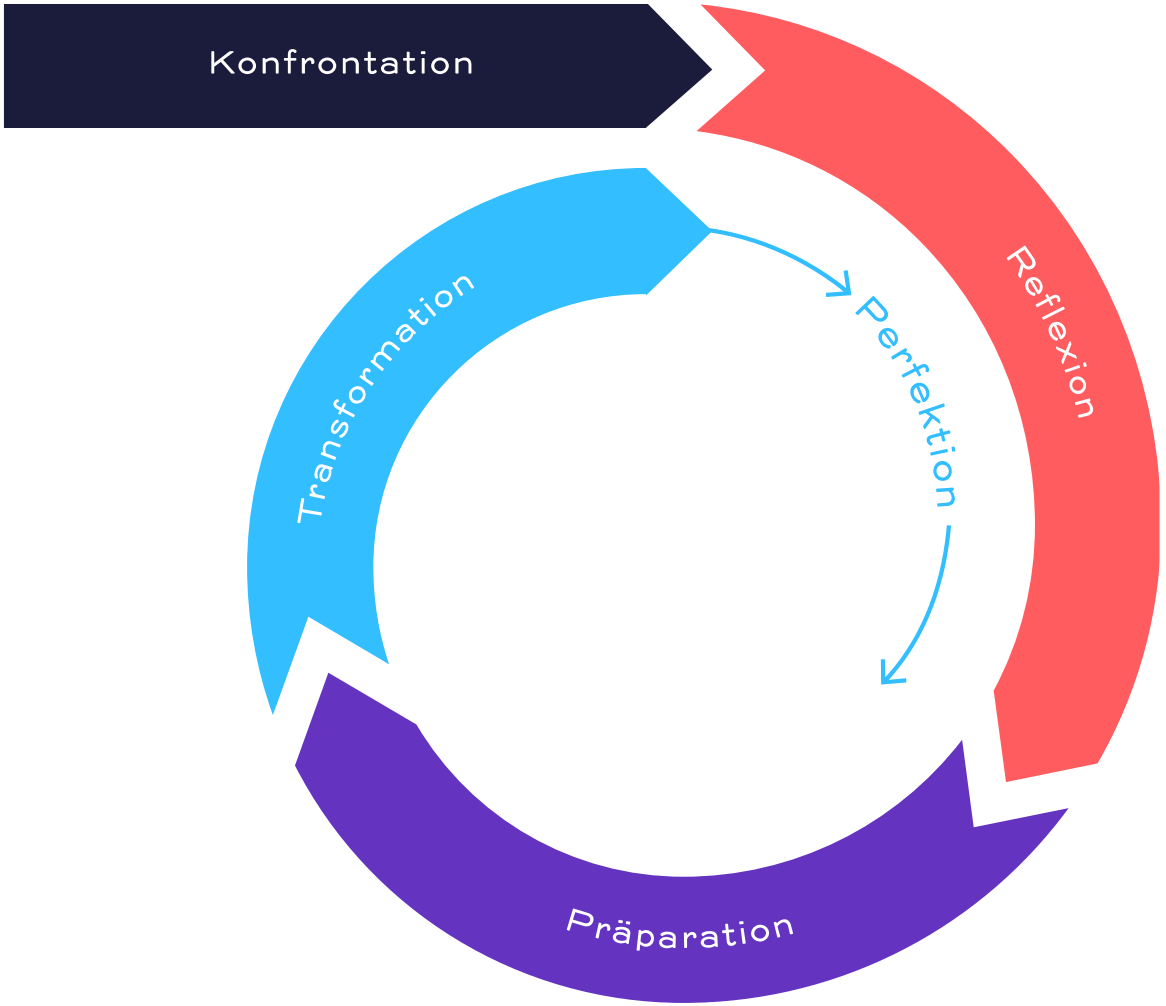


enomyc

3

Welche Handlungsbedarfe entstehen für Unternehmen?

Der digitale Transformationsprozess



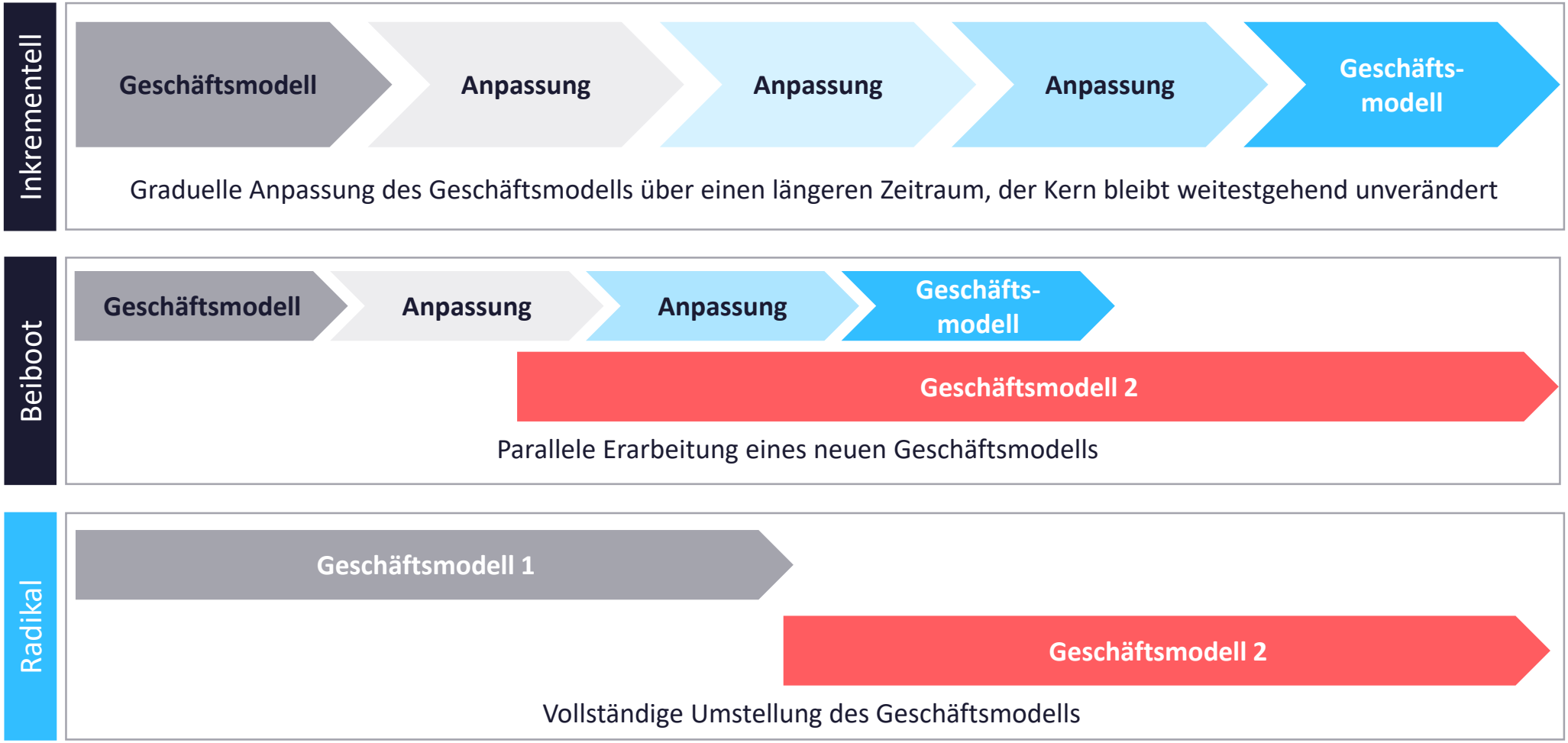
Konfrontation
Die digitale Transformation ist noch kein Bestandteil der Strategie

Reflexion
Veränderungen im Umfeld werden bemerkt

Präparation
Maßnahmenplan mit Terminierungen und Verantwortlichkeiten wird erstellt

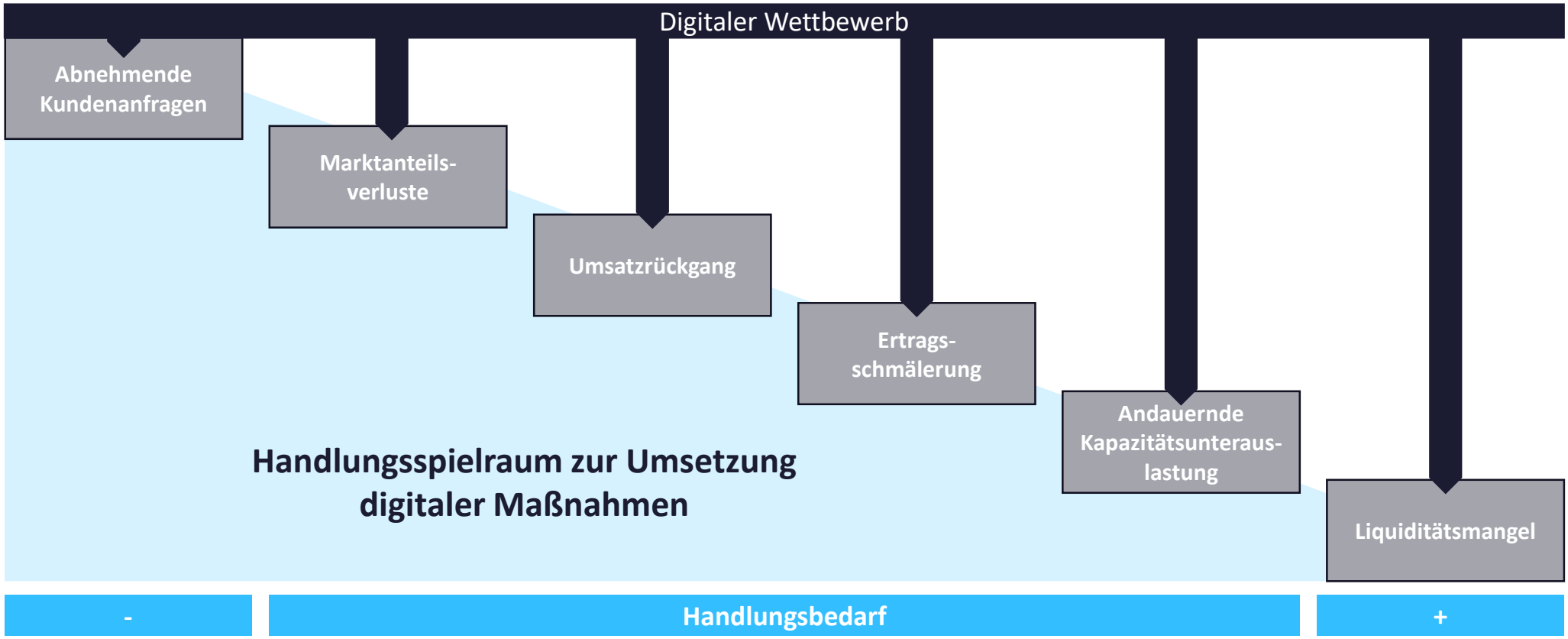
Transformation zur Perfektion
Transformationsprozess startet

Transformation kann auf mehreren Wegen erfolgen



Jede Form der Transformation erfordert erhebliche Ressourcen und Zeit. Häufig reicht Letztere meistens nicht aus, um eine inkrementelle Transformation anzustoßen oder ein „Beiboot“ zu entwickeln.

Digitaler Wettbewerb kann massiven Druck auf Unternehmen ausüben

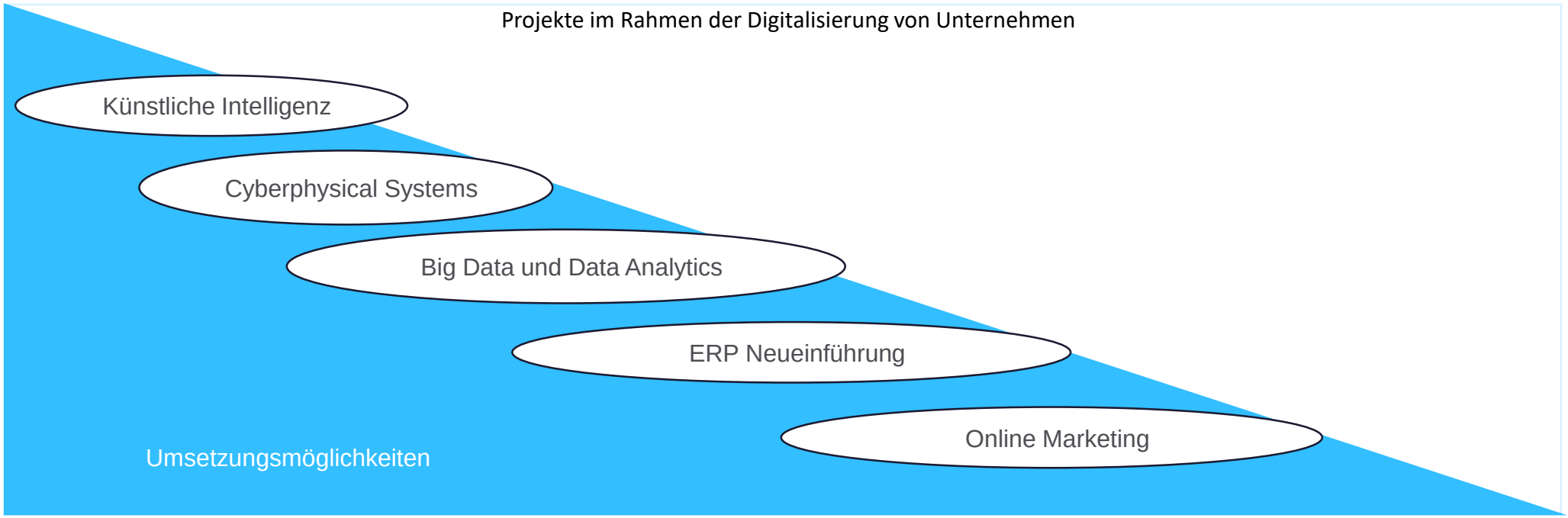


Wird das Geschäftsmodell nicht auf die Anforderungen veränderter Kundenbedürfnisse angepasst, werden entscheidende Marktanteile an digitale Wettbewerber verloren. Dies kann traditionelle Unternehmen unter enormen Druck setzen.

Digitalisierung muss man sich leisten können

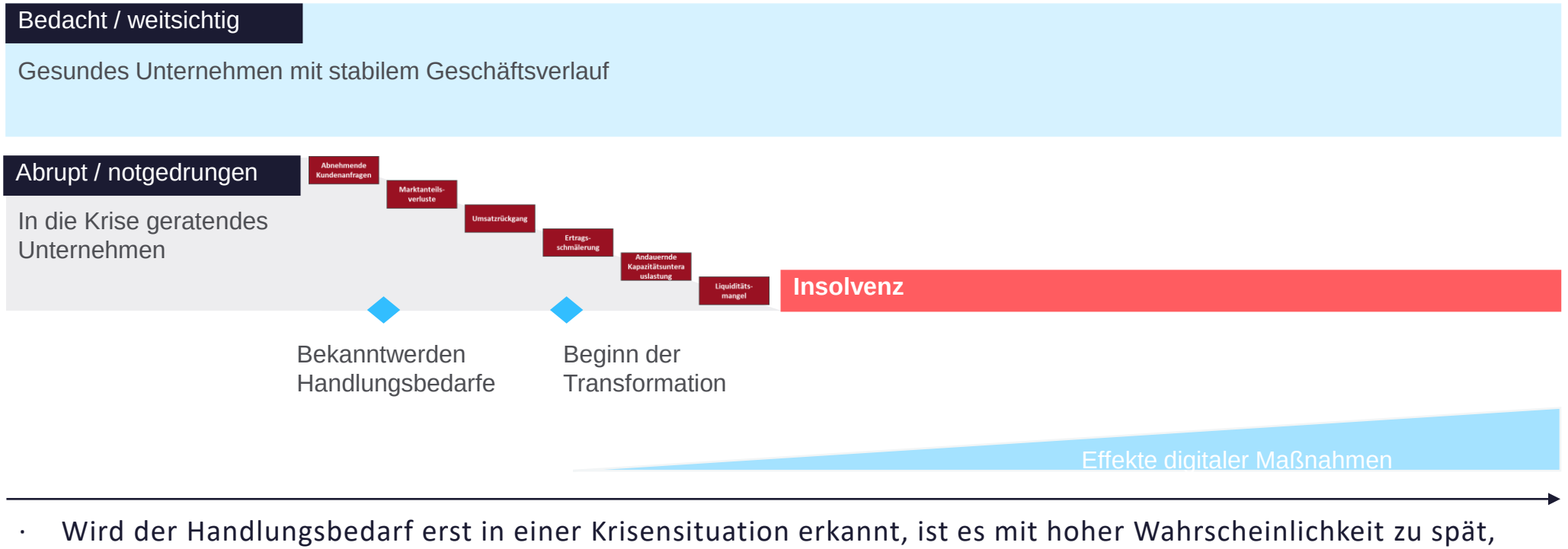
Profitable Unternehmen	Defizitäre Unternehmen	Insolvente Unternehmen
Performance Improvement	Restrukturierung	Insolvenzumfeld

Digitale Transformation



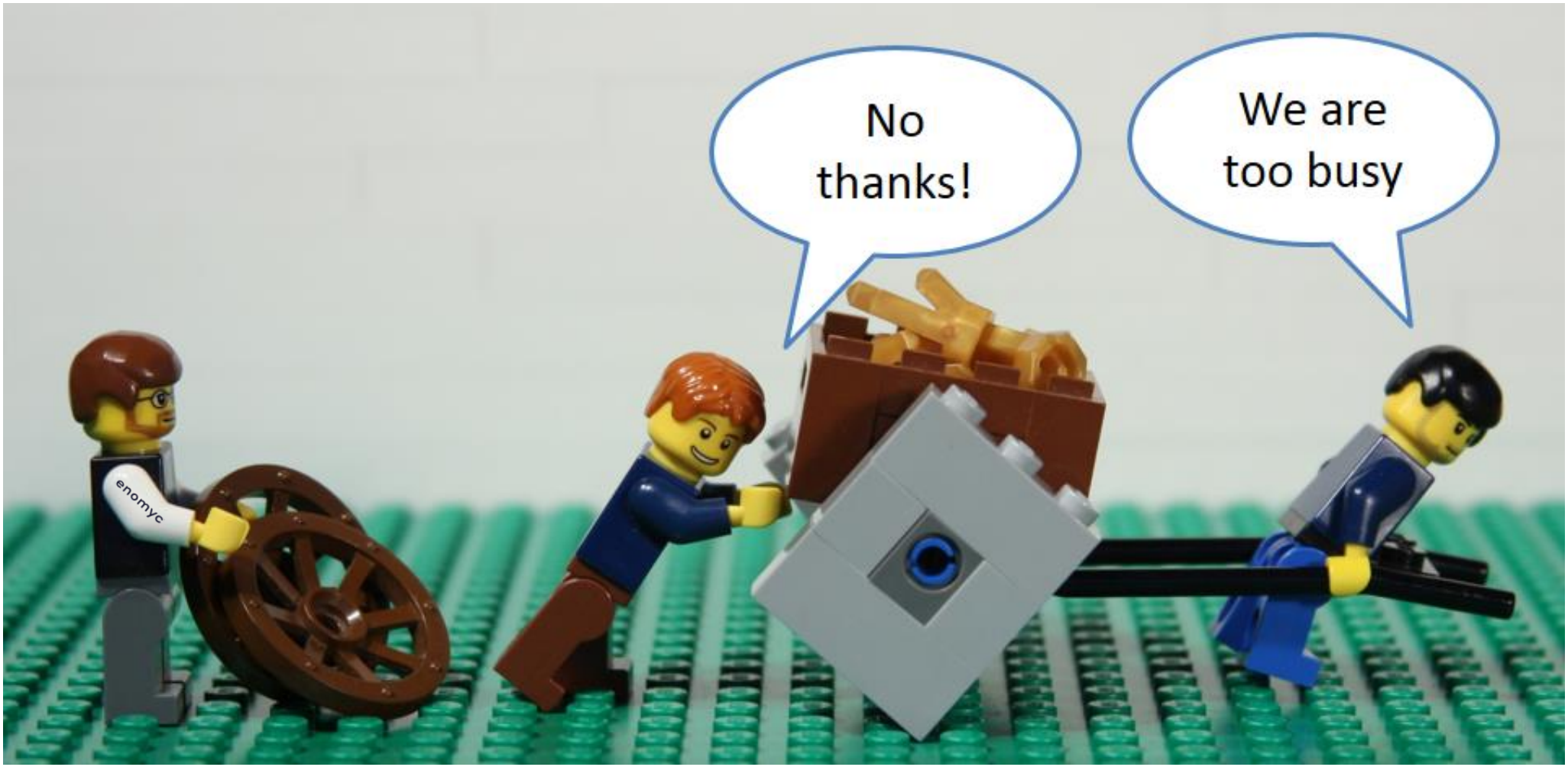
In profitablen Unternehmen ist ausreichend Handlungsspielraum gegeben, um der Digitalen Transformation mit den richtigen Ansätzen zu begegnen. Bleibt dies aus, kann mitunter die Wettbewerbsfähigkeit massiv beeinträchtigt werden. In der Restrukturierung und insbesondere der Insolvenz ist der Handlungsspielraum für solche Maßnahmen kaum noch existent.

In der Krise kommt die Transformation meist zu spät



- Wird der Handlungsbedarf erst in einer Krisensituation erkannt, ist es mit hoher Wahrscheinlichkeit zu spät, um eine Digitale Strategie zu erarbeiten und diese durch geeignete Projekte zielgerichtet umzusetzen.
- Zu diesem Zeitpunkt werden weder die Mittel bereitstehen, noch kann neues Kapital eingeworben werden.
- Hinzukommt, dass sich die Effekte aus digitalen Maßnahmen erst mittel- bis langfristig einstellen. Es spielt keine Rolle, ob das Geschäftsmodell inkrementell, radikal oder als Beiboot verändert wird… eine kurzfristige Transformation mit schnellen Ergebnissen existiert nicht.

Sind Sie zu beschäftigt für die Transformation?



Vielen Dank, dass Sie dabei waren!

enomyc

Ihr Ansprechpartner

Uwe Köstens
Managing Partner

Neuer Wall 55
20354 Hamburg

koestens@enomyc.com

M +49 172 40 74-784

T +49 40 300359-53

Büro Hamburg

Neuer Wall 55
20354 Hamburg

info@enomyc.com
T +49 40 300359-0
F +49 40 300359-59

Routenplanung

Büro München

Maximiliansplatz 13
80333 München

info@enomyc.com
T +49 7879785-0
F +49 7879785-55

Routenplanung

Büro Stuttgart

Kleiner Schloßplatz 13
70173 Stuttgart

info@enomyc.com
T +49 711 761652-20
F +49 711 761652-99

Routenplanung

Büro Düsseldorf

Königsallee 27
40212 Düsseldorf

info@enomyc.com
T +49 211 23855-111
F +49 211 23855-112

Routenplanung

Büro Berlin

Upper West, Kurfürstendamm 11
10719 Berlin

info@enomyc.com
T +49 30 300149-3257
F +49 30 300149-3150

Routenplanung