

DIGITALE B2B-ZUKUNFT

Symposium. Die Digitalisierung schreitet unaufhaltsam voran. Ein Symposium der JKU-Abteilung Business-to-Business-Marketing befasst sich mit der Digitalisierung von Geschäftsmodellen in B2B-Märkten.

Text: Petra Danhofer

Die Digitalisierung wird auch in B2B-Märkten mehr und mehr zu einem relevanten Faktor im Wettbewerb. „Wer hier den Zug verpasst, wird sich schnell in einer Nachteilposition befinden“, sagt Thomas Werani, Leiter der Abteilung Business-to-Business-Marketing an der JKU. Am 9. März organisiert er daher in der Wirtschaftskammer OÖ das Symposium „Digitalisierung von Geschäftsmodellen in Business-to-Business-Märkten“ mit hochrangigen Referenten aus Wissenschaft und Praxis.

Mehr als Industrie 4.0

Die digitale Welt dreht sich viel schneller als die analoge. Insofern ist es eine zentrale Herausforderung, dass sich Unternehmen so aufstellen, dass sie schneller und flexibler sind. „Nicht umsonst sind digitale Technologien in schlanken Start-ups das tägliche Brot, während sich etablierte Unternehmen schwer tun, weil ihre Strukturen nicht ‚digital-ready‘ sind“, weiß Werani. Meist wird „Digitalisierung“ in

Europa auf „Industrie 4.0“ beschränkt. Es steckt aber viel mehr dahinter. Denkt man Digitalisierung zu Ende, erkennt man sehr schnell, dass sie weit mehr Unternehmensbereiche als Produktion und Logistik betrifft. Daher ist Werani überzeugt: „Digitalisierung ist ein geschäftsmodellbezogenes Phänomen und wird sich daher auch in allen Geschäftsmodellbereichen niederschlagen.“

Vernetzung mit Kunden

„Wenn wir an Digitalisierung denken“, sagt Daniel Schallmo vom Institut für Business Model Innovation an der Hochschule Ulm, einer der Referenten beim Symposium, „geht es darum, dass Akteure, wie z.B. Unternehmen und Kunden, über alle Wertschöpfungsstufen hinweg miteinander vernetzt werden.“ Dafür werden neue Technologien eingesetzt, die es ermöglichen, Daten zu gewinnen und auszutauschen. Diese Daten werden analysiert und in Informationen umgewandelt, um verschiede-

ne Optionen zu berechnen, zu bewerten und Entscheidungen zu ermöglichen bzw. Aktivitäten zu initiieren. „Digitalisierung betrifft nicht nur die Unternehmen, sondern unterschiedliche Bereiche, wie z.B. Wirtschaft, Wissenschaft, Politik, Verwaltung, Gesellschaft und Kultur“, weiß Schallmo.

Ganzheitliche Durchdringung

Digitalisierung durchdringt bereits (fast) alle Lebensbereiche, bedingt durch die hohe Verfügbarkeit von Technologien wie Smartphones, was mittels einer Verknüpfung mit Wearables (z.B. einem Fitbit-Armband) eine Dokumentation der eigenen Körperaktivität und somit der eigenen Fitness ermöglicht. „Wenn Sie an Unternehmen und ihre Geschäftsmodelle denken“, erzählt Schallmo, „dann sind z.B. Kundenkanäle und Produkte digitalisiert vernetzt. Die Prodigio-Kaffeemaschine von Nespresso etwa misst den Verbrauch und Zustand der Maschine und kommuniziert mit der Zentrale von Nespresso

FOTO: ISTOCKPHOTO.COM



Daniel Schallmo
Institut für
Business Model
Innovation,
Hochschule Ulm

„Digitalisierung betrifft nicht nur die Unternehmen, sondern auch Wissenschaft, Politik, Gesellschaft und Kultur.“



Thomas Werani
Abteilung
Business-to-Busi-
ness-Marketing,
JKU Linz

„Unternehmen, die bei der Digitalisierung den Zug verpassen, werden sich schnell in einer Nachteilposition befinden.“

und meinem Smartphone, um automatische Lieferungen zu initiieren und die Wartung der Maschine zu optimieren.“

Alles im Wandel

Branchen, die bereits heute digitalisiert sind und von neuen Wettbewerbern verändert werden, sind z.B. die Hotellerie (Airbnb), der Handel (eBay, amazon) und die Mobilität (Uber). Das grundlegende Prinzip sind hierbei der Aufbau und Betrieb einer Plattform, die es zulässt, mit vergleichsweise geringen Kosten in kurzer Zeit eine hohe Reichweite zu erzielen. Digitalisierung kann für Unternehmen zweierlei bedeuten. Zum einen, dass sich Geschäftsmodelle komplett ändern und somit Geschäftsmodell-Innovationen entstehen. Zum anderen aber kann sich die Digitalisierung auch so niederschlagen, dass sie das bestehende Geschäftsmodell inhaltlich modifiziert, also Dinge ganz einfach anders gemacht werden als früher. Geht man davon aus, dass jedem Geschäftsmodell eine strategische Schwerpunktsetzung zugrunde liegt, dann wird sich die Digitalisierung insbesondere in den Geschäftsmodellbereichen niederschlagen, die für die strategische Schwerpunktsetzung von zentraler Bedeutung sind. „Für einen Kostenführer beispielsweise werden die Digitalisierungsschwerpunkte ganz anders aussehen müssen als für ein Unternehmen, das auf Kundennähe setzt“, betont Werani.

FOTOS: ERWIN WIMMER FOTOGRAFIE, PRIVAT

Digital navigieren

Damit die Digitalisierungsstrategie eines Unternehmens von Erfolg gekrönt ist, ist es unumgänglich, jede einzelne Maßnahme am jeweiligen Geschäftsmodell auszurichten. Dafür hat Werani mit Kollegen an seinem Institut den „DigitalisierungsNavigator“ entwickelt, einen systematischen Ansatz zur Steuerung der Digitalisierungsmaßnahmen eines B2B-Unternehmens. „Er startet mit der Analyse des bestehenden Geschäftsmodells und identifiziert dessen strategische Schwerpunktsetzung mittels des ‚Business Model Analyzer®-Ansatzes‘, erklärt Werani, „auf Basis der Geschäftsmodellanalyse wird eine digitale Roadmap entwickelt, die im letzten Schritt operativ umgesetzt wird.“

Phasen der Transformation

Schallmo und sein Team haben eine Roadmap mit fünf Phasen entwickelt, die ein zielgerichtetes und strukturiertes Vorgehen bei der digitalen Transformation von Geschäftsmodellen ermöglicht. Beim Symposium wird er detailliert darauf eingehen. Natürlich wird es auch weiterhin Unternehmen geben, die mit wenig Digitalisierung auskommen. „Es geht aber gar nicht mehr darum, was Digitalisierung bringt, sondern wer in einigen Jahren noch am Markt bestehen wird“, gibt Schallmo zu bedenken. Wenn alle Mitarbeiter eines Unternehmens die Poten-

ziale der Digitalisierung nutzen und ein bestimmtes Unternehmen nicht, dann wird dieses Unternehmen in einigen Jahren nicht mehr am Markt existieren. ■

SYMPOSIUM

Digitalisierung von Geschäftsmodellen in Business-to-Business-Märkten

9. März 2017, 8.30 Uhr – 16.15 Uhr

Wirtschaftskammer Oberösterreich, Hessenplatz 3, A-4020 Linz

Veranstalter: Abteilung Business-to-Business-Marketing am Institut für Handel, Absatz und Marketing der Johannes Kepler Universität Linz

Information, Programm und Anmeldung (bis 2. März 2017): www.jku.at/ham/b2bsymposium2017

