

## Pressemitteilung

Neuer Blueprint von diva-e: „Digitale Transformation“

### Fahrplan für die individuelle Digitalisierungsstrategie im Vertrieb

Berlin, 22. August 2017 +++ Disruption durch Technologie wird innerhalb der nächsten Jahre vier von zehn Unternehmen verdrängen. Das ist keine düstere Zukunftsvision, sondern bittere Realität. Immer mehr Unternehmen, ganz gleich ob im B2C oder B2B, sehen sich mit den Herausforderungen der Digitalisierung konfrontiert. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, wie sie die unzähligen Möglichkeiten, die digitale Technologien eröffnen, gewinnbringend nutzen können. Denn eins steht fest: Abwarten, Verharren oder Ignorieren sind keine Optionen, wenn man konkurrenzfähig sein möchte. Ziel sollte es sein, einen digitalen Footprint zu hinterlassen, der für Wachstum, Wettbewerbsfähigkeit und die Begeisterung der eigenen Mitarbeiter und Anwender notwendig ist.

#### Den digitalen Reifegrad bestimmen

Moderne Organisationen setzen auf den Ansatz „Trial-and-Error“, da es keine „One-Fits-All-Lösung“ gibt: Jedes Unternehmen muss seinen individuellen Fahrplan ausarbeiten. Dafür sollte es im ersten Schritt eine externe und interne Positionsbestimmung durchführen, um daraus die strategischen Eckpfeiler ableiten und eine digitale Roadmap erarbeiten zu können. Mithilfe von klassischen Modellen wie der Swot-Analyse oder dem Digital-Maturity-Model (DM<sup>3</sup>) können Unternehmen ihren digitalen Reifegrad bestimmen. Umfangreiche Fragebögen und Interviews mit Führungskräften sowie Fachverantwortlichen des Unternehmens ermöglichen, die Funktionsbereiche Strategie, Marketing, Vertrieb, Service, Produkt, Innovationsmanagement sowie IT und HR umfassend zu beleuchten. Folgende Fragen sollten sich Unternehmen im Rahmen der digitalen Standortbestimmung stellen:

Besitze ich das notwendige Know-how, um auf Kunden flexibel zu reagieren?

Unternehmen arbeiten daran, ihre Zielgruppendefinitionen zu konkretisieren. Das erlaubt es ihnen, für ihre Personas genau die passenden digitalen Themen bereitzustellen. Zudem agieren sie experimentierfreudig und risikobereit bei der Umsetzung neuer Ideen, um Mehrwerte für Kunden zu generieren. Starre Organisations- und Projektstrukturen stellen dabei ein

potentielles Risiko dar. Gefragt sind stattdessen Flexibilität und ein unbedingtes Verständnis für neue, alternative und sogar unbequeme Verhaltensweisen. Die Aussage „Das haben wir schon immer so gemacht“ haben Firmen aus dem eigenen Sprachgebrauch verbannt. Daneben ist ihnen der Einfluss der Digitalisierung bewusst, weshalb die Geschäftsführung dieses Thema auf der Agenda hat – was nicht zuletzt dazu führt, dass das Unternehmen Interessenten und Kunden ein konsistentes, personalisiertes Kundenerlebnis bietet. Daneben sind Aus- und Weiterbildungen ebenso wichtig wie ein interner Wissensaustausch.

**Habe ich die notwendigen Prozesse implementiert?**

Die Prozesse sind nicht nur digital unterstützt, sondern abteilungsübergreifend geplant und koordiniert um- bzw. zusammengesetzt. Zwecks Erfolgsmessung haben Unternehmen relevante KPIs definiert und Metriken festgelegt, sodass sie Verbesserungen kurzfristig umsetzen können.

**Eignen sich meine Technologien für meine Digitalisierungsstrategie?**

Die eingesetzten Technologien unterstützen digitale Geschäftsmodelle und durchgängige Geschäftsprozesse ohne Medienbrüche für beteiligte Stakeholder optimal. Das ermöglicht, Kundendaten und -verhalten umfangreich zu analysieren. Die Ergebnisse der Analysen sind für alle relevanten Unternehmensabteilungen direkt verfügbar und können geschäftskritische Entscheidungen beeinflussen.

**Kann ich meine Inhalte über alle Kanäle streuen?**

Über Open-Data-Spaces erhalten alle Mitarbeiter Zugriff auf Unternehmensdaten (z.B. Produktdaten), um neue Innovationen ohne Zeitverzug umsetzen zu können. Das Produkt- und Dienstleistungsangebot des Unternehmens ist nicht nur über traditionelle Vertriebswege, sondern auch online auffindbar. Zudem ist der Prozess rund um die Erstellung, Anreicherung und Verwaltung von Informationen softwaretechnisch unterstützt und fest definiert.

Weitere Informationen zu den digitalen Trends und Herausforderungen sowie konkrete Hilfestellung für ihre Digitalisierung erhalten Interessenten im neuen Blueprint Vol. 5 „Digitale Transformation - Inspiration für erfolgreiches E-Business“, das ab sofort kostenfrei unter <https://blueprint.diva-e.com/blueprint/> bestellbar ist. Außerdem können Unternehmen die Experten von diva-e gleich an vier Partnerständen auf der dmexco in Köln (13. und 14. September 2017) treffen: IntelliAd (Halle 8, C018), Adobe (Halle 6, A011), Intershop (Halle 7.1, D028) sowie BloomReach (Halle 7, D047). Dort

informiert diva-e gerne über seine langjährige Projekterfahrung bei der Umsetzung von Digitalisierungsaufgaben.

#### Über die diva-e E-Commerce Blueprint Serie

Der E-Commerce ist in unserer Zeit von ständigem Wandel gezeichnet. diva-e bietet dem digitalen Handel mit der E-Commerce Blueprint Serie daher essentielle Experteninformationen zu den wichtigsten B2B E-Commerce-Trends und -Lösungen, deren Integration in ERP-/CRM-Systeme, der Digitalisierung von Vertriebsmodellen und der erfolgreichen Internationalisierung. Erfahren Sie [hier](#) mehr zu den E-Commerce Blueprints 1 bis 4.

#### Über diva-e Digital Value Enterprise GmbH

Die diva-e Digital Value Enterprise GmbH, mit Hauptsitz in Berlin ([www.diva-e.com](http://www.diva-e.com)), bietet Unternehmen das komplette Lösungsportfolio für den Aufbau ihres digitalen Ecosystems. Als professioneller Partner mit langjähriger Erfahrung begleitet sie Kunden bei der Planung, Umsetzung und Optimierung von Projekten entlang der digitalen Wertschöpfungskette. Dies umfasst unter anderem die Bereiche digitale Strategieberatung und datengestützte Evaluierung rund um digitale Transformations- und Geschäftsprozesse, Markenentwicklung & Design, Aufbau und Anpassungen von E-Commerce-Plattformen, PIM und Content Management, User-Experience-Optimierung, Performance Marketing, Content Marketing & SEO, Entwicklung und Design von CMS, Webseiten, Web- & Mobile-Apps, sowie Hosting- und Application-Management-Services.

Mit über 50 Millionen Euro Umsatz und über 500 Mitarbeitern an 10 Standorten in ganz Deutschland (Berlin, Bielefeld, Bochum, Frankfurt, Hamburg, Jena, Karlsruhe, Leipzig, München, Stuttgart) sowie mit einem Partnerbüro in Cincinnati/USA gehört diva-e zu den größten Digital-Dienstleistern am Markt. Unternehmen profitieren von erstklassigen Technologie-Partnerschaften, unter anderem mit Adobe, SAP Hybris Software, e-Spirit, Hippo, OpenText, dotCMS, AX Semantics und Intershop. Zahlreiche Top-100-Unternehmen vertrauen bereits auf die Expertise, Lösungen und Services von diva-e. Dazu gehören B2B- und B2C-Player unterschiedlichster Branchen, darunter: 1&1, AMD, Bauerfeind, Bayer, Beiersdorf, Carl Zeiss, dm-drogerie markt, Ebay, Edeka, EnBW, E.ON, FC Bayern München, Hekatron, Hypo Vereinsbank, Intersport, Klöckner, Osram, Postbank, Schott, Sky Deutschland, Unilever und Zalando.

#### Kontakt:

diva-e Digital Value Enterprise GmbH  
GmbH  
Sirko Schneppe  
Mälzerstraße 3  
07745 Jena  
Deutschland  
Tel. +49 (0)3641 3678-110

Möller Horcher Public Relations

Katja Dreißig  
Ludwigstraße 74  
63067 Offenbach  
Deutschland  
Tel. +49 (0)69-809096-49

[sirko.schneppe@diva-e.com](mailto:sirko.schneppe@diva-e.com)  
[horcher.de](http://horcher.de)  
[www.diva-e.com](http://www.diva-e.com)  
<http://commerce-and-coffee.de>

[katja.dreissig@moeller-](mailto:katja.dreissig@moeller-horcher.de)  
[www.moeller-horcher.de](http://www.moeller-horcher.de)