

LEITFADEN FÜR E-COMMERCE-
VERANTWORTLICHE & PROJEKTLEITER

DIGITAL COMMERCE ORGANISATION 4.0

STRUKTUREN, PROZESSE & TECHNOLOGIEN FIT FÜR DIE ZUKUNFT!



1. EINLEITUNG

Das Wichtigste in Kürze: Digital Commerce kann nur erfolgreich sein, wenn Fachabteilungen, IT und Management systematisch zusammenarbeiten. Die Unternehmens-IT muss (wieder) die Rolle des Digital Enablers im Unternehmen einnehmen und digitale Initiativen in Fachabteilungen (Marketing und Vertrieb) orchestrieren, statt zu dirigieren. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der Dezentralisierung von Strukturen und Zuständigkeiten im IT-Management, die sich auf technologischer Ebene in serviceorientierten System-Architekturen widerspiegelt.

DIGITALISIERUNG ALS CHANCE

Ein Großteil der Unternehmen (92%)¹ sehen in der Digitalisierung eine große Chance, Prozesse zu optimieren, besser auf Kundenwünsche eingehen zu können und ihre Servicequalität zu steigern. Dementsprechend schnell entwickelt sich der Digital Commerce: Die Umsätze im Online-Handel wuchsen zwischen 2010 und 2018 jährlich um durchschnittlich 17,2 Prozent. Die Umsätze des gesamten Einzelhandels legten dagegen im selben Zeitraum nur um 2,7 Prozent pro Jahr zu.² Dieser Trend dürfte anhalten und Unternehmen beflügeln, ihren Verkauf weiter zu digitalisieren.

DIGITALISIERUNG ALS HERAUSFORDERUNG

Wo Licht ist, ist auch Schatten: Digitalisierung bedeutet nicht nur, neue Technologien einzuführen und effektiv zu nutzen. Damit neue Technologien einen wertvollen Beitrag zum Geschäftserfolg leisten können, muss gegebenenfalls die gesamte Unternehmensorganisation an neue digitale Geschäftspraktiken, Strukturen und Prozesse angepasst werden. Darin liegt für viele Unternehmen die eigentliche Herausforderung, denn Technologien verändern sich schneller als Unternehmen.

Digitalisierung ist eine Wolke, die über vielen Unternehmen schwebt. - Günter Heiß, eCube

Für die erfolgreiche Digitalisierung des Vertriebs braucht es weit mehr als nur einen Online-Shop. Damit Digital Commerce sein volles Potenzial entfalten kann, müssen neue Strukturen, Prozesse und Technologien geschaffen und systematisch in bestehende Ökosysteme integriert werden. Das hat Auswirkungen auf die gesamte Unternehmensorganisation und ist deshalb mehr als nur ein Projekt. Digitalisierung in die DNA eines Unternehmens einzubauen, ist ein langfristiger Prozess, der strategisch gesteuert werden muss.



HINDERNISSE BEI DER DIGITALISIERUNG³

- **Starre, inflexible und inkompatible IT-Systeme**
- **Mangelnde Zusammenarbeit zwischen Fachabteilungen**
- **Keine Unterstützung durch das Top-Management**

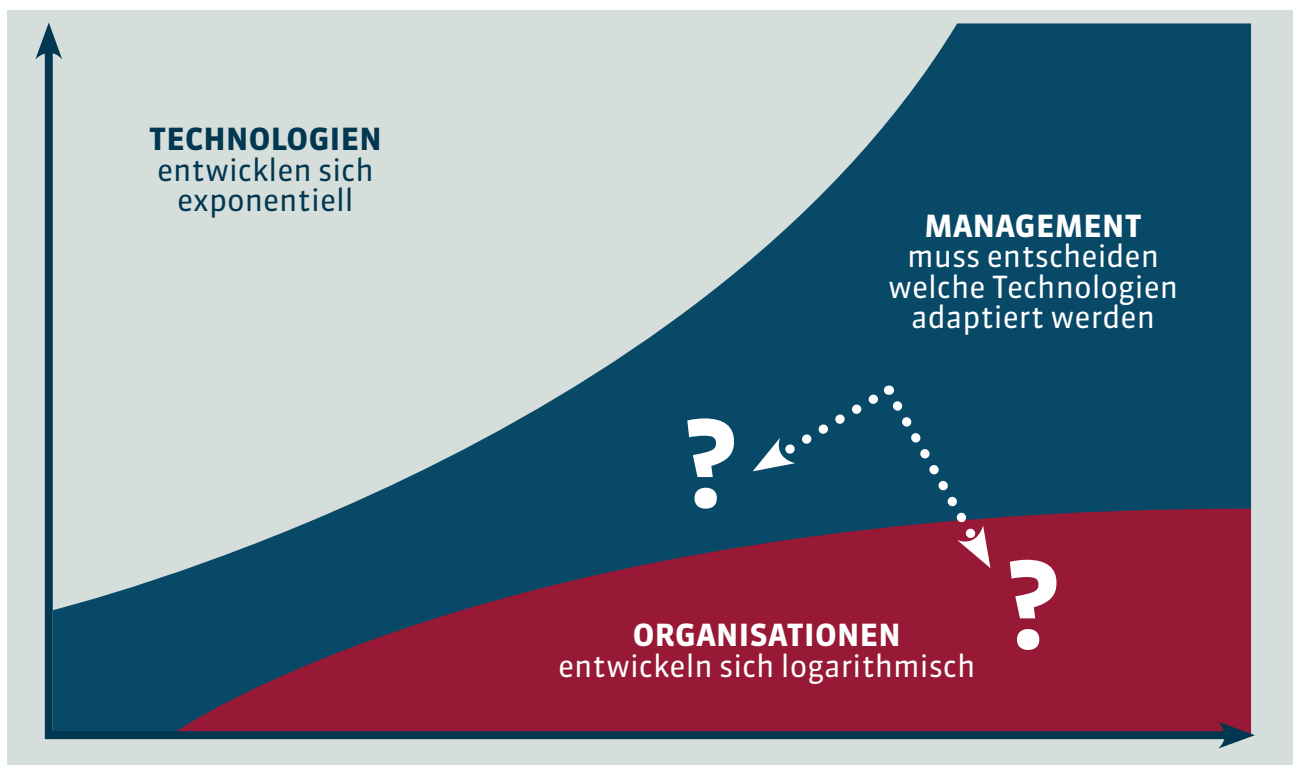
Unternehmen, die Digital Commerce erfolgreich betreiben und digital wachsen wollen, müssen nicht nur Technologien nachhaltig implementie-

ren, sondern in der Regel eine Reihe struktureller (und kultureller) Hindernisse überwinden. Dazu müssen sie grundlegende Mechanismen verstehen, die Digitalisierung im Unternehmen behindern oder gar unmöglich machen. Einen solchen Mechanismus beschreiben die Gesetze von Martec und Conway, die wir uns im Weiteren näher ansehen werden.

MARTEC'S LAW: TECHNOLOGIE BEWEGT SICH SCHNELLER ALS ORGANISATIONEN

Bei Digitalisierungsinitiativen in Unternehmen treffen in der Regel zwei Welten aufeinander: Technologien, die sich in hohem Tempo weiterentwickeln und laufend neue Chancen für den digitalen Verkauf eröffnen, treffen auf relativ träge Unternehmens- und Denkstrukturen, die sich nur langsam an neue Anforderungen von Marketing und Vertrieb anpassen können.

Klassisches Beispiel: Der Online-Verkauf ist dynamischer als es die IT erlaubt. Neue Technologien wie Künstliche Intelligenz und Automatisierung im Online-Shop oder in der Aufbereitung von Produktdaten werden von einem starren ("traditionellen") Technologie-Management ausgebremst. In der Folge entstehen im Unternehmen Technologie-Inseln mit eigenen Strukturen, Regeln und Zuständigkeiten: "Schatten-IT" oder "IT-Wildwuchs". Martec's Law beschreibt, wie es dazu kommt.



Quelle: chiefmartec.com