



Pierre Audoin Consultants

Premiumsponsor der Studie:



Digital Transformation in Deutschland

Marketing- und IT-Strategien im Wandel

Executive Summary

Hintergrund

Die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Kunden interagieren, ändert sich derzeit grundlegend: **Digitale Technologien** wie Social Media, Mobile Apps, Big Data, Cloud & Co. revolutionieren Marketing- und IT-Strategien.

Zwar wirkt sich die Digitalisierung zunächst am stärksten auf die Kundenbeziehung aus. Die digitale **Transformation** von Unternehmen muss jedoch weit über vereinzelte Projekte in Marketing oder Kundenservice hinausgehen. **Geschäftsstrategien** und **operative Prozesse** aller Unternehmensbereiche müssen auf den Prüfstand gestellt und **zukunftsfit** gemacht werden.

Digitale Technologien rücken dabei ins **Zentrum** der Unternehmensstrategie und die **IT** erhält eine gänzlich **neue Rolle**. Der CIO muss eng mit der Geschäftsführung und allen anderen Fachbereichen – insbesondere dem Marketing – zusammenarbeiten, um eine **unternehmensübergreifende digitale Strategie** zu entwickeln und umzusetzen.

Die Studie „Digital Transformation in Deutschland“ untersucht, wo deutsche Unternehmen und Behörden im Hinblick auf die digitale Transformation ihrer Marketing- und IT-Strategien heute stehen und wie sie die Herausforderungen adressieren.

Für die Studie wurden IT- und Marketingentscheider in Organisationen ab 500 Mitarbeitern befragt. Im Fokus standen die folgenden Fragestellungen:

- Inwieweit verfolgen deutsche Unternehmen und Behörden bereits eine übergreifende **Strategie**, um den neuen Anforderungen des **digitalen Zeitalters** zu begegnen?
- Wer ist an der Definition und Umsetzung einer digitalen Strategie beteiligt? Wer trifft die **Investitionsentscheidungen**?
- Welchen **Handlungsbedarf** sehen die Verantwortlichen und wo liegen die **IT-Investitionsschwerpunkte**?
- Welche **Rolle** spielen **externe Dienstleister** wie IT-Services-Provider, Systemintegratoren, Strategieberater oder Medienagenturen bei der Umsetzung? Welches sind die wichtigsten **Anforderungen**?

Über 150 Befragte

- 1/3 Verarbeitendes Gewerbe
- 1/3 Öffentliche Hand
- 1/3 Dienstleistung, Handel & Verkehr

- Ca. 50 % IT-Verantwortliche
- Ca. 50 % Marketingverantwortliche

- Ca. 40 % gehobener Mittelstand
- Ca. 60 % große Unternehmen und Organisationen

Die Implikationen der Digitalisierung sind deutlich spürbar!

Zwei Drittel aller deutschen Unternehmen und Behörden empfinden die Auswirkungen der Digitalisierung als sehr deutlich, jeder fünfte Befragte beschreibt die Implikationen für seine Branche sogar als disruptiv. Alle Befragten (100 %) beschäftigen sich strategisch mit dem Thema Digital Transformation.

Dennoch geht die Mehrheit der deutschen Unternehmen die Digitalisierung bisher wenig strategisch an: 58 % setzen zwar einzelne digitale Projekte in ausgewählten Bereichen um, verfolgen dabei jedoch keine unternehmensübergreifende Strategie. 14 % berichten, dass sie im Hinblick auf die Digitalisierung noch ganz am Anfang stehen. Immerhin 28 % haben bereits eine Digitalisierungsstrategie für das gesamte Unternehmen formuliert.

Innerhalb der Unternehmen gibt es allerdings sehr unterschiedliche Meinungen dazu, wer für die digitale Strategie verantwortlich sein sollte. 91 % der IT-Leiter sehen sich selbst hier in herausragender Position und wollen die Verantwortung für die digitale Strategie übernehmen. Nur 20 % der IT-Verantwortlichen möchten hier auch andere Fachabteilungen einbeziehen.

Auch ihre Marketingkollegen wollen viele „ITler“ außen vor lassen: Die Mehrheit (61 %) der deutschen IT-Verantwortlichen glauben nicht, dass das Marketing an der Definition und Umsetzung der digitalen Strategie beteiligt werden sollte! Das sehen die Marketingleiter natürlich anders: Rund 90 % von ihnen wollen selbstverständlich die digitale Strategie ihres Unternehmens mitgestalten.

Die deutschen IT-Verantwortlichen wären allerdings gut beraten, die digitale Transformation stärker als „Team-Play“ zu sehen. Denn die Herausforderungen der Digitalisierung sind vielfältig und betreffen neben IT und Marketing auch andere Fachbereiche. Vor allem die zunehmende Vielfalt an digitalen Interaktionskanälen und eine stärkere Kundenfokussierung sehen die Befragten als große Herausforderungen – fühlen sich dafür aber recht gut gerüstet.

Dagegen glaubt fast jedes zweite Unternehmen, viel innovativer werden zu müssen, um neue digitale Services und Geschäftsmodelle zu entwickeln. Ebenso viele fühlen sich nicht gut vorbereitet für die Umsetzung von Geschäftsstrategien, die auf der umfassenden Analyse von Geschäfts- und Kundendaten basieren.

„Welche Aussage beschreibt am besten die Vorgehensweise Ihres Unternehmens beim Thema Digitalisierung?“

Wir verfolgen eine
übergreifende digitale
Strategie für das
gesamte Unternehmen.

28 %

Wir setzen einzelne
digitale Projekte in
ausgewählten
Bereichen um, haben
aber keine
übergreifende
Strategie.

58 %

Wir stehen noch ganz
am Anfang – in der
Planungsphase.

14 %

Wir haben uns mit
diesem Thema noch
nicht beschäftigt.

0 %

Anteile (gewichtet) in Prozent der befragten Organisationen (n = 151)

Marketingverantwortliche sehen größeren Investitions- und Handlungsbedarf als IT-Verantwortliche

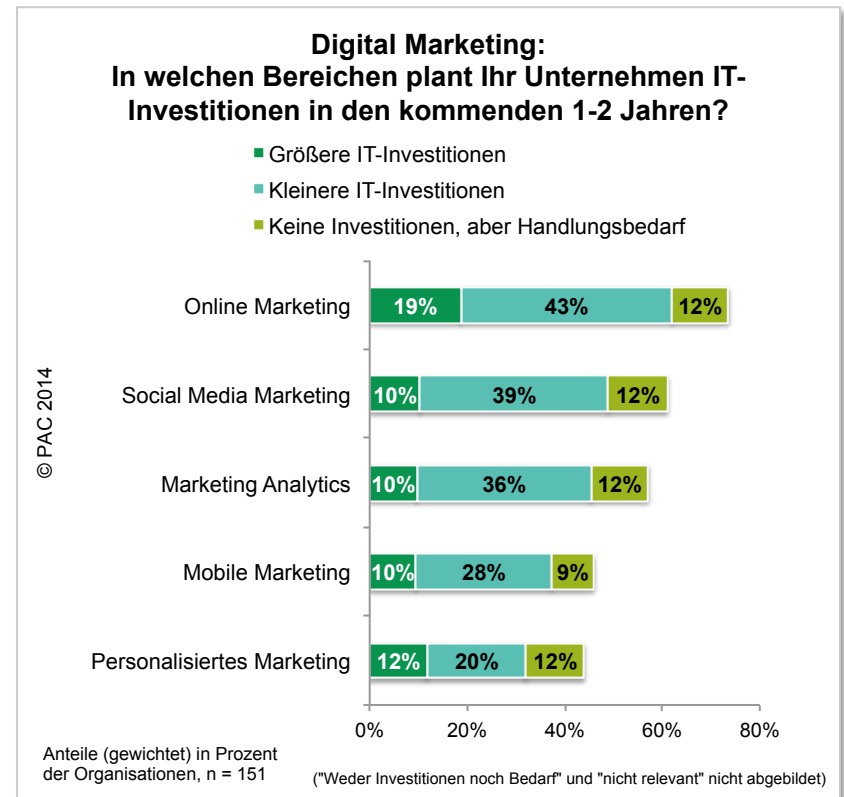
In jeder zweiten Organisation (55 %) hat die IT die Budgethoheit. Der IT-Leiter trägt damit eine wesentliche Verantwortung für die erfolgreiche Digitalisierung in den Unternehmen und sollte die Anforderungen der Fachabteilungen hinsichtlich der digitalen Transformation sehr genau kennen.

Allerdings scheint dies nicht immer der Fall zu sein: So wollen beispielsweise fast 80 % aller Marketingleiter in den kommenden 1-2 Jahren verstärkt in IT-Lösungen zur Unterstützung von Online-Marketing investieren, das gilt aber nur für 40 % der IT-Leiter.

Dieses Muster zeigt sich auch in anderen Bereichen: Zwar will jedes zweite Unternehmen in CRM-Lösungen investieren. Aber es sind vor allem die Marketingverantwortlichen, die Investitionen anstreben (67 %) und weniger die IT-Leiter (41 %).

20-30 % der Unternehmen planen, in den kommenden 1-2 Jahren in Digital-Commerce-Lösungen zu investieren. Im Bereich Customer Experience und Service stehen vor allem Investitionen in multikanalfähige Service-Center auf dem Plan (36 %).

Rund 30 % der Unternehmen planen Investitionen in Lösungen zu Customer Experience Management und Analytics. Erneut ist hier der Investitionsbedarf aus Sicht der Marketingverantwortlichen wesentlich höher als aus Sicht der IT-Verantwortlichen.



Executive Summary III

Durch die neuen Anforderungen der Digitalisierung verändern sich auch Aufgaben und Rolle der IT maßgeblich

So glauben 73 % der befragten IT- und Marketingleiter gleichermaßen, dass die IT künftig eine deutlich stärkere Rolle bei der Digitalisierung von Geschäftsprozessen spielen muss. Der CIO muss zum Chief Process Officer werden.

62 % sehen den CIO künftig als „Chief Orchestrator“, also als Koordinator der verschiedenen digitalen Initiativen in den Geschäftsbereichen.

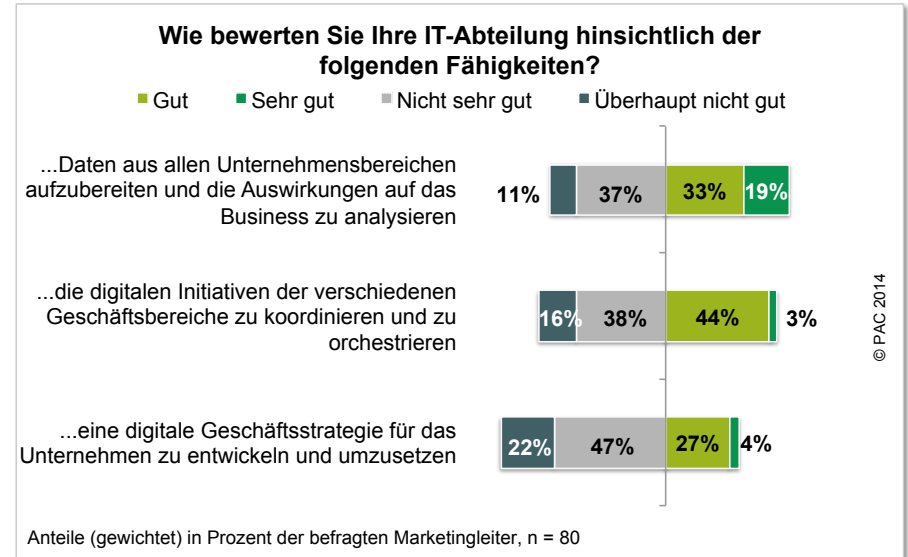
54 % fordern, dass die IT eine deutlich stärkere Rolle als Innovationstreiber, z. B. bei der Umsetzung innovativer Geschäftsmodelle, spielen und der CIO zum „Chief Innovation Officer“ avancieren sollte.

Auch bei der Aufbereitung und Analyse von Daten aus allen Unternehmensbereichen erwarten 53 % der Befragten ein stärkeres Engagement der IT-Verantwortlichen als „Chief Analytics Officers“.

Aus Sicht von 44 % der Befragten sollte der CIO die Rolle des „Chief Digital Officers“ einnehmen und deutlich stärker für die digitale Vision und Geschäftsstrategie des Unternehmens verantwortlich sein.

Allerdings sind bei weitem nicht alle IT-Abteilungen auf die mit der Digitalisierung einhergehenden neuen Anforderungen auch gut vorbereitet.

Vor allem die Marketingverantwortlichen schätzen die Fähigkeiten ihrer IT-Kollegen, die Digitalisierung im Unternehmen voranzutreiben eher skeptisch ein. So sehen fast 70 % die IT-Abteilung nicht in der Lage, eine übergreifende digitale Geschäftsstrategie zu entwickeln und umzusetzen.



(Grafikauszug)

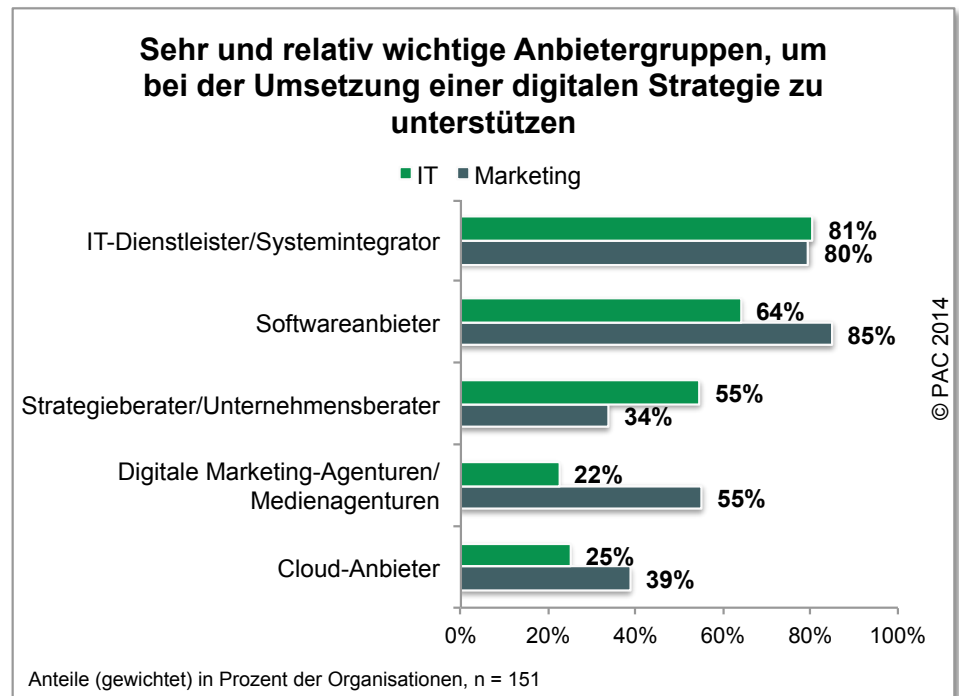
Executive Summary IV

Bei der Umsetzung der digitalen Strategie sind die klassischen IT-Anbieter die wichtigsten Partner

Für 80 % der IT- und Marketingentscheider spielen IT-Dienstleister und Softwareanbieter eine relativ wichtige oder sehr wichtige Rolle, um sie bei der digitalen Transformation zu unterstützen.

Digitale Agenturen sind dagegen vornehmlich aus Sicht der Marketingleiter wichtige Transformationspartner: Traditionell arbeiten viele Marketingverantwortliche mit Agenturen zusammen, 55 % der Marketingleiter setzen demnach bei der Unterstützung der digitalen Transformation auf Agenturen. Gleiches gilt aber nur für 22 % der IT-Verantwortlichen.

Die überwiegende Mehrheit der deutschen Unternehmen (81 %) präferiert die Zusammenarbeit mit wenigen strategischen Softwarepartnern – vermutlich die großen Anbieter, die mit ihrer Angebotspalette ein breites Spektrum an Anwendungen für die digitale Transformation abdecken können.



Analystenfazit



Nicole Dufft
Independent Vice President –
Digital Enterprise

Die Verantwortlichen in deutschen Unternehmen sind sich durchaus dessen bewusst, dass sie ihre Geschäftsstrategien im Zuge der Digitalisierung auf den Prüfstand stellen müssen. Allerdings werden die Herausforderungen oft vornehmlich in kundennahen Bereichen gesehen. Dass die Digitalisierung die Wertschöpfungsmodelle und Ökosysteme ganzer Branchen durcheinanderwirbelt und mithin eine weitreichende Transformation von Geschäftsmodellen, -prozessen und -strukturen erfordert, wird scheinbar häufig noch unterschätzt.

Eine erfolgreiche digitale Transformation erfordert Veränderungen in allen Unternehmensbereichen – nicht nur in Marketing und IT. In die Umsetzung einer digitalen Strategie müssen folglich alle Fachbereiche eingebunden werden – von der Produktentwicklung über die Supply Chain & Logistik bis zur Personalabteilung. Silo- und Abteilungsdenken sollte der Vergangenheit angehören!

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen vor allem eine große Kluft zwischen IT- und Marketingverantwortlichen. Das ist erschreckend, denn gerade sie sind die designierten Vorreiter der Digitalisierung. Sie sollten gemeinsam mit der Geschäftsführung die Digitalisierungsbemühungen der verschiedenen Unternehmensbereiche koordinieren und in eine übergreifende Strategie einbinden. Denn in vielen Unternehmen gleicht die digitale Transformation noch einem Flickenteppich mit ambitionierten, aber oft wenig koordinierten Initiativen.

IT-Anbieter können sich über die Studienergebnisse freuen: Sie sind für IT und Marketing gleichermaßen die präferierten Partner bei der Umsetzung der digitalen Strategie. IT-Dienstleister und Softwareanbieter sollten ihr Leistungsportfolio entsprechend gestalten – denn im Bereich der digitalen Transformation ist in den kommenden Jahren mit einer weiter deutlich steigenden Nachfrage nach Beratung und Technologielösungen zu rechnen.



Unternehmensprofil Salesforce.com

Salesforce.com – die Kundenplattform für eine vernetzte Welt

Salesforce.com, der Pionier im Enterprise Cloud Computing, ist weltweit Marktführer bei Customer Relationship Management (CRM) und bietet Lösungen für Vertrieb, Kundenservice, Digital Marketing und Anwendungsentwicklung.

Milliarden von Menschen, Dingen und Geräten sind ständig online und vernetzen sich immer schneller. Denn hinter jeder Anwendung, jedem Gerät und jeder Internetverbindung steckt das Wichtigste: ein Kunde. Deshalb nennen wir es das Internet of Customers. Auf diesem elementaren Gedanken basiert die neue Salesforce1 Kundenplattform: die Enterprise Cloud Plattform für eine mobile und sozial vernetzte Welt. Da CRM, Collaboration, Service, Marketing und Anwendungsentwicklung auf einer einzigen, gemeinsamen Plattform integriert und auch mobil verfügbar sind, können sich Unternehmen auf eine ganz neue Art und Weise mit ihren Kunden vernetzen.

Mit salesforce.com haben Unternehmen ganz neue Möglichkeiten für engere Kundenbindungen und neue Geschäftsmodelle. Das im Jahr 1999 gegründete Unternehmen zählt mittlerweile mehr als 10.000 Mitarbeiter weltweit und gehört zu den 10 größten Enterprise IT-Anbietern der Welt. Mehr als 100.000 Kunden, darunter namhafte Firmen wie BMW, GE, Deutsche Post-DHL, Vaillant, ZEISS Vision Care und Coca Cola Erfrischungsgetränke AG, nutzen die Salesforce-Plattform, um ihre Marktposition zu stärken und auszubauen.



Unternehmensprofil Salesforce.com

Das Produktportfolio von salesforce.com umfasst unter anderem die folgende Lösungen:

Sales Cloud: Die Sales Cloud ist weltweit die Nr. 1 der Vertriebsanwendungen. Sie ermöglicht optimale Zusammenarbeit sowohl im Team als auch extern mit Partnern und Kunden und gibt Zugriff auf sämtliche relevante Informationen in Echtzeit - auch über Mobilgeräte.

Service Cloud: Die Service Cloud ist nicht nur laut CRM Magazin die beste Anwendung für Case Management und Web-Support sondern wird auch im Magic Quadrant der Gartner Group als Leader angesehen. Die Mitarbeiter des Service-Teams können mit den Kunden über alle möglichen Kanäle kommunizieren – per Telefon oder E-Mail, über das Self-Service-Tool oder über alle gängigen sozialen Netzwerke.

Salesforce1 Platform: Die Salesforce1 Platform ist der schnellste Weg von der Idee zur App. Entwickler oder Mitarbeiter können eigene Anwendungen schnell und unkompliziert erstellen, um Kunden, Mitarbeiter, Partner und Produkte miteinander zu vernetzen. Alle Anwendungen, die Sie entwickeln, stehen unmittelbar und automatisch auch auf Mobilgeräten zur Verfügung.

ExactTarget Marketing Cloud: Die ExactTarget Marketing Cloud ist die Nr. 1 bei Digital Marketing und stellt eine zentrale Plattform für Marketing Automation, Kampagnenmanagement und Social Marketing zur Verfügung.

Chatter: Chatter, das führende soziale Netzwerk für Unternehmen, ist das Herzstück der Salesforce1 Platform. Mit Chatter haben Teams ganz andere Möglichkeiten zur Zusammenarbeit. Sie können auf jedem Gerät – auch mobil – über Chatter Feeds mit Kunden, Mitarbeitern und Partnern interagieren und direkt aus dem Feed auf Apps zugreifen.

AppExchange: Auf dem AppExchange Marktplatz haben Sie die Auswahl aus über 2.000 Anwendungen, mit denen Sie ihre Salesforce-Anwendungen erweitern können. Unsere ISV-Partner wie zum Beispiel DocuSign, LinkedIn und Dropbox stellen dort Anwendungen basierend auf der Salesforce1 Platform zur Verfügung – von Buchhaltung über Vertragsmanagement bis hin zu ERP. (www.appexchange.com)

Haftungsausschluss, Nutzungsrechte, Unabhängigkeit und Datenschutz

Diese Studie wurde im Multi-Client-Modell erstellt und u. a. von Salesforce.com Germany GmbH unterstützt.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.pac-online.com.

Haftungsausschluss

Die Inhalte dieser Studie wurden mit der größtmöglichen Sorgfalt zusammengestellt, eine Gewähr für ihre Richtigkeit kann jedoch nicht übernommen werden. Einschätzungen und Beurteilungen spiegeln unseren gegenwärtigen Wissensstand im September 2014 wider und können sich jederzeit ändern. Das gilt insbesondere, aber nicht ausschließlich, für zukunftsgerichtete Aussagen. In dieser Studie vorkommende Namen und Bezeichnungen sind möglicherweise eingetragene Warenzeichen.

Nutzungsrechte

Diese Studie ist urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung oder Weitergabe an Dritte, auch auszugsweise, bedarf der vorherigen expliziten Einwilligung. Auch die Veröffentlichung oder Weitergabe von Tabellen, Grafiken etc. in anderen Publikationen bedarf der vorherigen Genehmigung.

Unabhängigkeit und Datenschutz

Diese Studie wurde allein von Pierre Audoin Consultants (PAC) erstellt. Die Sponsoren hatten keinen Einfluss auf die Auswertung der Daten und die Erstellung der Studie.

Den Befragungsteilnehmern an der Studie wurde Vertraulichkeit ihrer Angaben zugesichert. Keine Aussage lässt Rückschlüsse auf individuelle Unternehmen zu, und keine individuellen Befragungsdaten wurden an die Sponsoren oder sonstige Dritte weitergegeben. Alle Teilnehmer wurden zufällig ausgewählt. Es besteht kein Bezug zwischen der Studiererstellung und einer etwaigen Kundenbeziehung zwischen den Befragten und den Sponsoren dieser Studie.

Über uns

PAC liefert fokussierte und objektive Antworten auf die Wachstumsherausforderungen der Akteure im Markt für Informations- und Kommunikationstechnologie (ITK) – von der Strategie bis zur Umsetzung.

Wir unterstützen ITK-Anbieter mit quantitativen und qualitativen Marktanalysen sowie strategischer und operativer Beratung. CIOs und Finanzinvestoren beraten wir bei der Bewertung von ITK-Anbietern und -Lösungen und begleiten sie bei ihren Investitionsentscheidungen. Öffentliche Organisationen und Verbände bauen auf unsere Analysen und Empfehlungen als Grundlage für die Gestaltung ihrer ITK-Politik.

PAC wurde 1976 gegründet und gehört seit Juni 2014 zur CXP-Gruppe, dem führenden europäischen Marktanalyse- und Beratungsunternehmen für Software- und IT-Services.

Weitere Informationen unter www.pac-online.com/de

PACs News: www.pac-online.com/blog



Nicole Dufft

**Independent Vice President –
Digital Enterprise**

n.dufft@pac-online.com



Melanie Flug

Analyst & Researcher

+49 (0)30 28 52 96 24
m.flug@pac-online.com

