

Wie Ihr Unternehmen von der Digitalisierung profitiert

Fakt ist: Die Welt ändert sich – und so müssen sich auch Unternehmen verändern. Aber wie genau? Gerne ertönt an dieser Stelle der Ruf, dass wir in Deutschland über den Tellerrand schauen müssen, Richtung Silicon Valley. Klar sind die Erfolge von Google und Apple beachtlich. Doch als deutsches KMU sitzen Sie nun mal nicht im „Valley“. Die gute Nachricht: Deswegen besteht noch lange kein Grund, den Kopf in den Sand zu stecken. Entscheidend ist vor allem, dass Sie in die richtige Richtung denken.



Deutschland sieht sich immer noch gerne als Industrienation. Qualität made in Germany. Darauf allein können wir uns in Zukunft nicht mehr verlassen. Es reicht nicht, die Digitalisierung mit dem Schlagwort Industrie 4.0 zu kontern. Denn intelligente Fertigung in Smart Factories und Lean-Prozesse sind nicht alles. Die Produktion ist heute nur noch ein Bruchteil der Wertschöpfung! Ganz ehrlich: Interessiert es Sie, wo die einzelnen Bestandteile Ihres Smartphones hergestellt wurden? Wie effizient die auf der ganzen Welt verteilten Zulieferer agieren? Nein. Viel wichtiger ist, dass das Ding funktioniert. Und dass wir das Gefühl haben, mit dem Kauf einen Mehrwert für unser Leben erhalten zu haben.

„Transformation ist Mist!“

Zugegeben: Für Hersteller sind die Digitalisierung und ihre Folgen verdammt ungemütlich. Denn sie erfordert ganz neue Fähigkeiten, ein neues Selbstbild. Und mit hundertprozentiger Sicherheit wird auch nicht alles beim ersten Mal funktionieren.

Machen Sie sich also auf eine Menge Versuch und Irrtum gefasst. Und eins möchte ich direkt klarstellen: Digitalisierung ist kein Projekt, sondern ein Pro-

zess, von dem Sie die nächsten Jahrzehnte nicht wieder loskommen werden. Sie müssen erkennen, was das mit Ihren Kunden macht. Wie ändern sich deren Bedürfnisse, mit welchen Problemen schlagen sie sich in ihrem Alltag herum? Und was können Sie tun, um genau diese Herausforderungen mit Ihren Produkten oder Dienstleistungen zu lösen?

Finden Sie Ihren MEHRWERT!

„Price is what you pay. Value is what you get.“ – Investorenlegende Warren Buffett hat schon lange kapiert, worauf es wirklich ankommt. Mal ehrlich: Die allerwenigsten von uns „brauchen“ wirklich ein neues Handy. Oder ein neues Auto, eine Uhr oder was auch immer. Klar kann es passieren, dass der Gegenstand wirklich einmal das Zeitliche gesegnet hat. Fallen gelassen, Unfall, Diebstahl – dann muss natürlich Ersatz her. Doch häufig ist es vielmehr ein Gefühl des „Habenwollens“, das uns zum Kauf verführt.

Was Sie über „Wert“ wissen müssen!

Dabei geht es gar nicht um das Produkt oder die Dienstleistung selbst. Entscheidend ist an dieser Stelle der Wert! Und damit meine ich nicht die Summe, die auf den Tisch geblättert werden muss. Der Wert, von dem ich spreche, besteht zum einen aus dem tatsächlichen Nutzen, zum anderen aus dem Image. Jetzt sind Sie dran: Was bedeutet das für Ihre Angebote?

1. Wert ist subjektiv

Auch wenn Sie es wahrscheinlich lieber anders hätten: Der Kunde allein entscheidet, was ihm etwas wert ist. Dabei ist es ihm völlig egal, wie viel Sie die Produktion gekostet hat oder welche streng geheimen Codes Sie dafür an der NSA vorbeismuggeln mussten. Für ihn zählt nur, was er wirklich wahrnimmt. Sie wollen Ihre Kunden begeistern? Dann gilt es, einen klar erkennbaren Mehrwert zu schaffen! Sonst ist Ihr Produkt wertlos. Das klingt erst einmal hart, ist aber so.

HINWEIS

Dieser Wert kann durch ein Mehr an Service, verbesserten Nutzen, eine tolle Marke, bessere Vernetzung oder Kooperationen entstehen. Es geht gar nicht mehr um die Produktion, sondern darum, wie Sie Ihren Kunden helfen.

2. Wert ist relativ

Wie überall im Leben gilt auch im Business: Es wird immer vergleichbare oder bessere Alternativen geben. Egal, wie gut Ihre Produkte sind. Unwiderstehlich wird Ihr Angebot hingegen, wenn es an Alternativen mangelt. Oder es Ihnen gelingt, etwas eigentlich Banales wertvoll und damit kaufenswert erscheinen zu lassen. Wie etwa Smoothies – püriertes Obst in der Flasche braucht eigentlich kein Mensch. Trotzdem macht Marktführer Innocent damit einen Jahresumsatz von über 260 Millionen Euro. Hier sind Ihre Kreativität und Innovationsfähigkeit gefragt!

3. Der Wert bestimmt den Preis

Eigentlich logisch. Der Wert muss für Ihren Kunden immer höher sein als der Schmerz, Ihnen das Geld zu geben. Sonst findet er Ihre Produkte zwar cool und begehrenswert, scheut aber vor dem Kauf zurück.

4. Ohne Wert kein Geschäft

Ebenfalls eine klare Sache: Wenn Ihr Produkt keinen erkennbaren Wert mehr hat, wird es nicht mehr gekauft. Handys von Nokia, Klingeltöne oder Videorekorder – sie alle haben das Zeitliche gesegnet.

„Es gibt nichts Gutes, außer man tut es“

Damit hat es Erich Kästner wirklich auf den Punkt gebracht. Alles Überlegen und Planen wird Sie nicht entscheidend voranbringen. Sie müssen Dinge ausprobieren, um zu sehen, ob und wie sie wirken. Aus Ideen etwas Greifbares machen, mit dem Menschen umgehen können. Viele Unternehmen begehen an dieser Stelle einen entscheidenden Fehler: Sie trauen sich nicht, mit einem Prototyp an die Öffentlichkeit zu gehen, sondern möchten lieber allein im Stillen ein geniales Produkt entwickeln, welches sie dann der staunenden Öffentlichkeit vorstellen. Dass dabei häufiger ein Rohrkrepiierer statt eines Verkaufsschlagers herauskommt, ist eine andere Geschichte.



EXPERTENTIPP

Hier dürfen Sie sich ausdrücklich ein Beispiel an den ganz Großen nehmen: Apple rekrutiert Menschen wie Sie und mich für das Beta-Software-Programm und lässt gewöhnliche User Pre-Release-Versionen testen, um mithilfe des Feedbacks die nächsten Versionen von iOS und Co. noch besser zu machen. Also: Finden Sie heraus, was Ihre Kunden wirklich wollen! Fragen Sie sie – und testen Sie, was das Zeug hält!



CHECKLISTE

Sieben Punkte für erfolgreiche Tests

1. So einfach und preiswert wie möglich: Wenn ein Dummy aus Papier ausreicht, haben Sie schnell und ohne Kosten erste Ergebnisse. Hässliche Prototypen sorgen sogar dafür, dass Sie nicht durch schönes Design vom Wesentlichen abgelenkt werden.

2. Grundlegendes zuerst testen: Wenn die Grundlagen für Nutzer nicht attraktiv sind oder nicht funktionieren, dann brauchen Sie sich um die Details erst gar nicht zu kümmern.
3. Selbsttest nicht vergessen: Probieren Sie Ihren Prototyp selbst aus, bevor Sie in die offizielle Testphase starten. Versuchen Sie, sich in die Rolle des Nutzers zu versetzen. Das ist noch schneller und billiger als Nutzertests – und vor allem hilft es Ihnen, später das Feedback der „echten“ Nutzer besser zu verstehen.
4. Ablauf definieren: Legen Sie vorher fest, was genau Sie testen wollen. Nutzerverhalten? Akzeptanz? Usability? Funktionalität? Formulieren Sie Ihre Erwartungen am besten schriftlich, sodass Sie wissen, ob Ihre Hypothese bestätigt oder widerlegt wird.
5. Validität ist entscheidend: In der Usability, die qualitativ getestet, gilt die Faustregel, dass bereits fünf Testpersonen ausreichen, um 85 % der Probleme zu erkennen. Wenn Sie zahlengetrieben testen (wie bei A/B-Tests), muss die Stichprobe groß genug sein, um valide Ergebnisse zu liefern.
6. Dokumentation ist alles: Halten Sie schriftlich fest, was genau Sie getestet haben, was die Ergebnisse waren und welche Schlüsse Sie daraus gezogen haben. Das sind drei getrennte Schritte, die gerne durcheinandergebracht werden. Dann heißt es schon bei der Beobachtung: „Es ist ja klar, dass...“ Damit haben Sie schnell systematische Fehler im Ergebnis – und dann ist Ihr Test komplett wertlos.
7. Und wenn der Test zeigt, dass Ihre Idee nichts ist? Machen Sie sich nichts draus. Natürlich ist es hart, wenn die eigenen Ideen nicht verstanden oder sogar verschmäht werden. Aber das ist ein erfolgreicher Test: Sie haben etwas gelernt. Klammern Sie sich nicht an Ihre Idee, egal, wie genial Sie sie finden. „Kill your darlings“ ist ein harter, aber guter Rat. Entwickeln Sie stattdessen eine andere Lösung – oder finden Sie andere Kunden.



HINWEIS

In vielen Unternehmen bricht die blanke Panik aus, sobald die bösen Wörter „Digitalisierung“ und „Veränderung“ fallen. Ganz ruhig, bitte nichts übers Knie brechen! Jetzt ist es an der Zeit, die Ärmel hochzukrempeln – und aus Gedanken ein handfestes Angebot zu machen. Und zwar eines, für das Ihre Kunden gerne Geld ausgeben.

Wenn alles gutgegangen ist, haben Sie am Ende dieses Prozesses ein fertiges Produkt als Lösung. Haben Sie zudem alle Hinweise vonseiten Ihrer Zielgruppe beachtet, passt es auch zum Problem Ihrer Kunden – und bietet denen echten Mehrwert. Jetzt noch Preis und Vermarktung richtig machen, und dem Erfolg steht nichts mehr im Wege!



Autor: Ömer Atiker hat Wirtschaftsingenieurwesen studiert und ist ein in Deutschland führender Experte für digitale Strategie.



BUCH-TIPP

In einem Jahr digital
Das Praxishandbuch für die digitale Transformation Ihres Unternehmens.

