

DIGITAL BOOTCAMP

Runde 3

Gestalten Sie die digitale Transformation

Mit unseren regelmäßigen Wissenseinheiten trainieren wir im Digital Bootcamp Ihr Digitalisierungs-Know-how!

Und jetzt auf in Runde 3!

Sie möchten sich noch intensiver mit der Digitalisierungsstrategie für Ihr Unternehmen auseinandersetzen? Dann entscheiden Sie sich für die Weiterbildung zum / zur DIGITALISIERUNGSMANAGER/IN (DIA):

dia.de/digitalisierungsmanager

Digital Bootcamp – Runde 3

Diesmal stehen im digitalen Bootcamp wieder drei Begrifflichkeiten vorne an:

Digitaler Login

Kundenbindung ist nicht immer eine freiwillige Sache. Denn manchmal sind wir auch gezwungen, bei einem Unternehmen zu bleiben, weil die Hürde eines technischen Umstiegs uns zu hoch erscheint. Ob das als Anbieter eine gute Strategie ist, ist sicher noch nicht abschließend geklärt. Sicher ist aber, dass es sich auf Quoten der Weiterempfehlung auswirken wird. Das lässt sich daran festmachen, dass zwei große Internetunternehmen sich gegensätzlich entschieden haben. Apple verfolgt diese Strategie und hat nicht gerade wenig Erfolg. Ganz im Gegenteil zeigen neue Produkte, dass die so genannte Ubiquity (Allgegenwärtigkeit) durch weitere Homepods und noch mehr Apps zu nahtlosen Übergängen zwischen der Hardware massiv erweitert wird. Apple schließt und ergänzt sein System.

Genau den umgekehrten Weg hat Google eingeschlagen und nicht zuletzt mit Android eine kostenlose und kompatible Technologie mit vielen Anknüpfungsmöglichkeiten geschaffen, die zu einem höheren Marktwachstum führen. Die Plattform bleibt offen für Netzwerkpartner. Folglich kann Google sich auf Bereiche konzentrieren, in denen es seine Kernkompetenzen sieht. Gleichmaßen ist nicht ausgeschlossen, dass Lücken später wieder besetzt werden.

Falls Sie Technologiepartner suchen oder über einen Wechsel bestimmter Services nachdenken, sollten Sie Anbieter nach diesem Gliederungskriterium screenen, um sich später nicht zu ärgern, wenn Sie entweder gebunden sind oder gewisse Nischenservices nicht angeboten werden.

Everything as a Service

Geschäftsmodelle der Zukunft werden wegen einfacherer Kommunikation und steigender Kundenanforderungen immer stärker dienstleistungsorientiert ausgerichtet. Daraus folgt aber auch, dass einzelne Leistungsbestandteile isoliert und einzeln angeboten werden können. Galt früher die Maxime, dass Kostenvorteile vor allem durch große Produktionszahlen im eigenen Unternehmen erreicht werden können, gilt in der digitalen Zukunft vielleicht die Spezialisierung. Je komplexer Dienstleistungen sind und je mehr Teilleistungen einfließen, desto mehr Möglichkeiten bieten sich Partner und Servicebausteine einzubauen. Überlegen Sie sich also einmal, welche Leistungen für Sie strategisch entscheidend sind und welche Sie gerne auslagern möchten, um sich auf das Wesentliche zu konzentrieren. Digitale Grundrisslösungen sind doch ein gängiges Beispiel.

Customization

Mit der Entwicklung hin zu jüngeren Generationen verändert sich auch das Nutzerverhalten. Während das Ziel der Nutzer in möglichst individuell auf sie zugeschnittenen Leistungen besteht, wünschen sie sich dennoch eine starke Marke, mit der sie sich identifi-

zieren können und aus der sie ein gewisses Qualitätsversprechen ableiten. Gerade Unternehmen der Modebranche und Sportartikelhersteller haben diesem Trend schon entsprochen und stellen Produkte so her, dass fast alle Kundenwünsche in Form und Farbe umgesetzt werden können. Neue Geschäftsmodelle der Digitalisierung müssen folglich eine fest greifbare Qualitätsbasis vorweisen, die sich jedoch sehr spezifisch interpretieren lässt. Versuchen Sie also herauszufinden, was den wichtigsten Qualitätsfaktor aus Sicht Ihrer Kunden darstellt und was der Kunde gerne nach eigenen Wünschen gestalten möchte. Stellen Sie diese Botschaften auch werblich heraus.

Auf den ersten Blick erscheint der Gedanke nur schwer von Produkten auf immobilienwirtschaftliche Dienstleistungen zu übertragen. Auf der anderen Seite lassen sich aber immense Vorteile in der Kundenbindung und Weiterempfehlung erreichen. Gerade in Phasen des Aufbaus eines Kundenstamms oder zunehmend schwerer Objektakquise, lohnt es sich vielleicht, neue Wege zu gehen. Das Ausmaß der Einbindung und Individualisierbarkeit von Kundenleistungen wird übrigens als Involvement bezeichnet.

digitalisierung.einfach.gestalten.

Wir begleiten Sie auf dem Weg in die digitale Welt.

**Aufbaustudiengang
DIGITALISIERUNGSMANAGER/IN (DIA)**

Einstieg in den Studiengang bis 29.11.2021 möglich!

**JETZT INFORMIEREN:
dia.de/digitalisierungsmanager**



Autor:
Prof Dr. Marco Wölfle

**Online Kick-Off
8.10.2021
Einführung in den
Studiengang**

ist Akademischer Leiter der Steinbeis-Institute VWA Business School und CRES (Center for Real Estate Studies). Er ist Initiator des digitalen Lernens im Freiburger Haus der Akademien und des Studiengangs Digitalisierungsmanager/in der DIA und der VWA (Verwaltungs- und Wirtschafts-Akademie Freiburg e.V.).