



Link: <https://www.cio.de/a/wie-mondelez-und-amazon-digitalisieren,3253519>

Drei Strategien

Wie Mondelez und Amazon digitalisieren

Datum: 16.02.2016

Autor(en): Christiane Pütter

Der Lebensmittelriese Mondelez, der Versandhändler Amazon und die Versicherung Allstate Insurance digitalisieren sich. Die Analysten von Forrester kommentieren diese Beispiele.

Aus so unterschiedlichen Branchen wie Lebensmittel, Versandhandel und Versicherung stammen drei Beispiele von Digitalisierung, die der US-Marktforscher Forrester in seinem Report "Digital leaders focus on digitizing business strategy" vorstellt. Eines ist ihnen gemeinsam: Die Endverbraucher erwarten, jederzeit von jedem Endgerät aus in Kontakt treten oder Informationen abrufen zu können.

Die Beispiele im Einzelnen:

Kekse per Drohne von Mondelez

Cindy Chen, Global Head of E-Commerce, treibt beim Lebensmittelhersteller Mondelez die Digitalisierung voran. Die Kunden in den Mittelpunkt zu stellen, heißt für sie, Spontankäufe im Web zu unterstützen. Läuft ein Werbefilm für Kekse über eine Website, kann der Kunde einen "Buy now"-Button anklicken.



Eine süße Idee: Kunden von Mondelez können personalisierte Oreo-Packungen entwerfen
Foto: Gartner/Mondelez

Chens Herausforderung dabei: Der Kunde muss das Gewünschte so bald wie möglich bekommen. Dafür hat der Lebensmittelkonzern Sondervereinbarungen mit Lieferservices abgeschlossen. Geht alles nach Plan, möchte die E-Commerce-Chefin den hungrigen Kunden die Ware demnächst per Drohne bringen lassen.

Eine weitere Initiative von Mondelez bezieht sich auf Facebook. Gemeinsam sollen neue E-Commerce-Lösungen entwickelt werden. So können Kunden bereits über Facebook personalisierte Oreo-Geschenkbboxen entwerfen. Ähnliches plant Chen mit Google.

Mehr und schnellerer Durchblick mit Amazon

Forrester gesteht Amazon "digital operational excellence" bereits zu. Aktuelle und künftige Schritte auf dem Weg der digitalen Transformation beziehen sich einerseits auf Automatisierung und damit Beschleunigung von Prozessen, andererseits auf mehr Nutzerfreundlichkeit.

[Hinweis auf Bildergalerie: **Digitalisierung - der Status quo nach Branchen**] ^{gal1}

So soll der Kundenservice auf einen Klick erreichbar sein. Die Nutzerschnittstelle soll immer stärker personalisiert werden. Weil für viele Kunden, und zwar B2B ebenso wie B2C, der Preis das wichtigste Kriterium ist, will Amazon schnellere Vergleichbarkeit von Preisen ermöglichen.

Der gläserne "Herr Kaiser" von Allstate Insurance

2009 entwickelte Bob Wasserman, Senior Vice President of digital and regional marketing, für die Versicherung eine Digital-Strategie. Eine der Hauptschwierigkeiten lag in der Abwehrhaltung der Vertreter und Agenturen. Diese haben schlicht Angst, durch digitale Angebote überflüssig zu werden.

Allstate beobachtet aber, dass viele Kunden ihre Policen nach wie vor beim Vertreter abschließen. Wasserman will die Kanäle digital und persönlich daher als komplementär verstanden wissen.

Sein Ziel ist nun, den Agenturisten und Vertretern mehr Kundendaten bereitzustellen - und umgekehrt. Umgekehrt heißt zum Beispiel, dass Kunden die Vertreter im Web besser kennenlernen sollen. Allstate-Agenturen werden daher nicht nur mit biografischen Infos präsentiert, sondern auch mit ihren Hobbys. Interessieren sich etwa Versicherungsvertreter und Kunde für Angeln, will Allstate das zur Vertiefung der Kundenbindung nutzen. Auch sollen Agenturen Informationen über Konsumvorlieben der Kunden erhalten.

Bildergalerien im Artikel:

gal1 Digitalisierung - der Status quo nach Branchen



Diese Branchen wurden befragt

Zehn vertikale Märkte wurden untersucht.

Foto: d.velop

Welche strategische Position zur digitalen Transformation besteht aktuell im Unternehmen?



Strategische Bedeutung

Dass die Digitalisierung zu einem wichtigen Thema wird, wissen die meisten Unternehmen inzwischen.

Foto: d.velop

Wie hoch ist das Investitionsengagement zur digitalen Transformation?

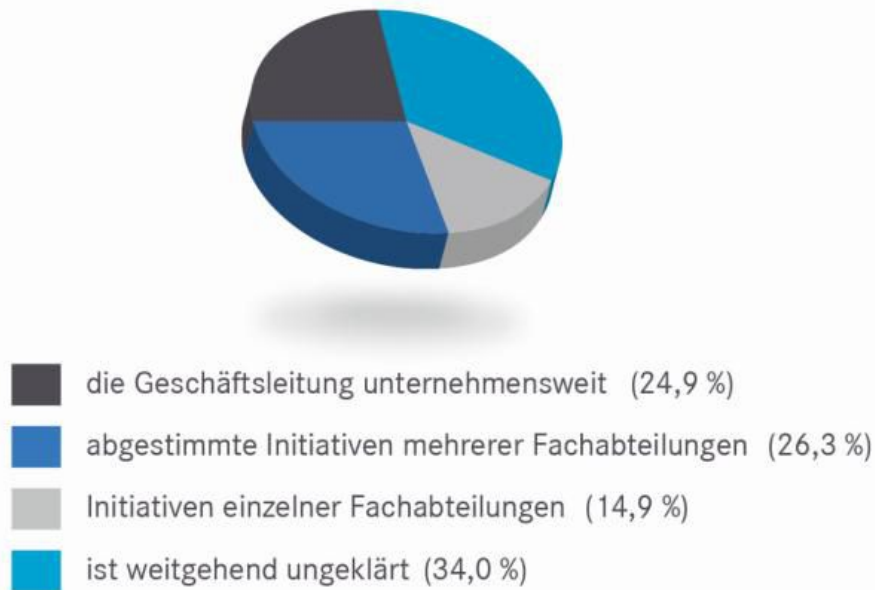


Investitionen werden eingeplant

Erstaunlich viele Betriebe legen kein Geld für die digitale Transformation zur Seite.

Foto: d.velop

Wer steuert die Digitalisierungsstrategie?



Strategische Steuerung

Entweder die Geschäftsführungen werden tätig oder es gibt Initiativen in den Fachbereichen.

Foto: d.velop

Besteht ein Change Management-Programm für die digitale Transformation?

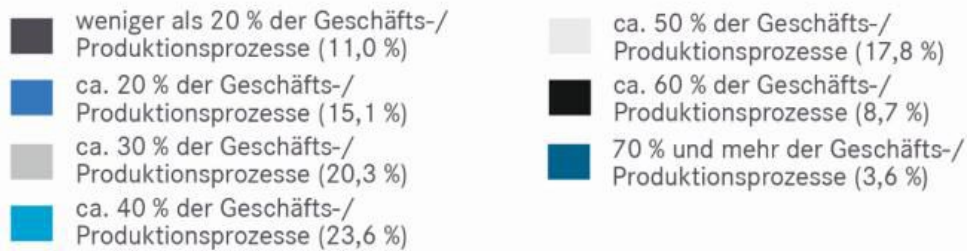
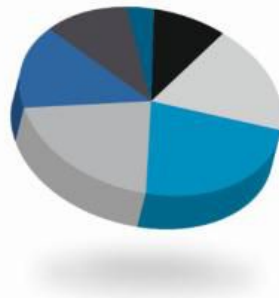


Nachholbedarf beim Change Management

Das Change Management beschränkt sich meist auf einzelne Organisationsbereiche.

Foto: d.velop

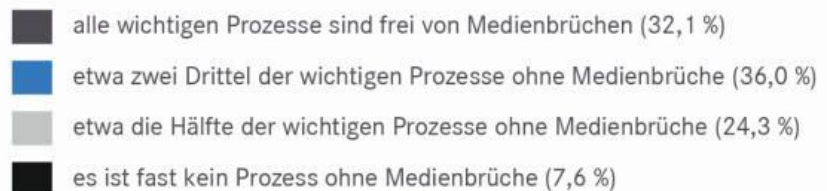
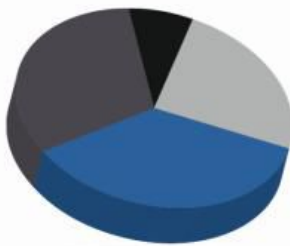
In welchem Umfang der Geschäfts- und Produktionsprozesse wird noch in hohem Maß mit Papierdokumenten gearbeitet?



Papierdokumente noch im Einsatz

Fast 30 Prozent der Befragten wickeln ihre Geschäfts- und Produktionsprozesse zu mehr als 50 Prozent auf Papier ab.

Wie groß ist der Anteil der internen Prozesse mit Medienbrüchen (gleichzeitige Nutzung von digitalen Informationen/Papierdokumenten)?

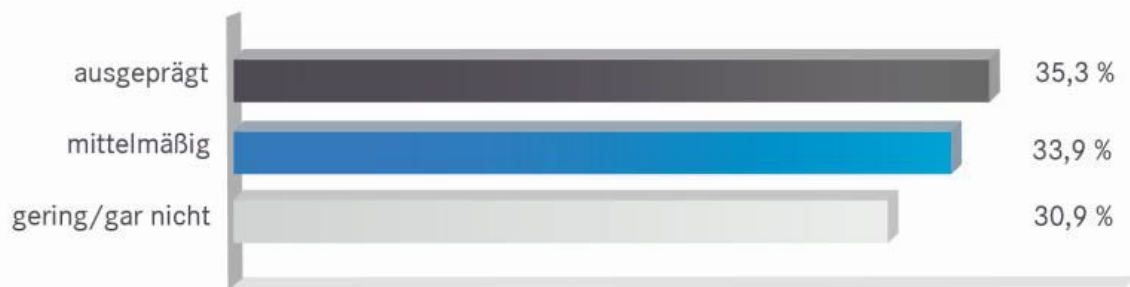


Medienbrüche bleiben ein Thema

immerhin sagt fast ein Drittel, die Zeit der Medienbrüche sei vorbei.

Foto: d.velop

Wie mobil sind ihre Geschäfts- und Arbeitsprozesse ausgerichtet?



Mobile Business im Kommen

Mobile Arbeitsprozesse sind in zwei von drei Unternehmen ein Thema.

Foto: d.velop

Wie nutzen Sie Social Media Kommunikation?



Das Social Web bleibt Randthema

Im Kommunikationsmix der Unternehmen spielt das Social Web eine Rolle. Sonst weniger.

Foto: d.velop

Verfolgen Sie ergänzend oder ausschließlich digitale Geschäftsmodelle?

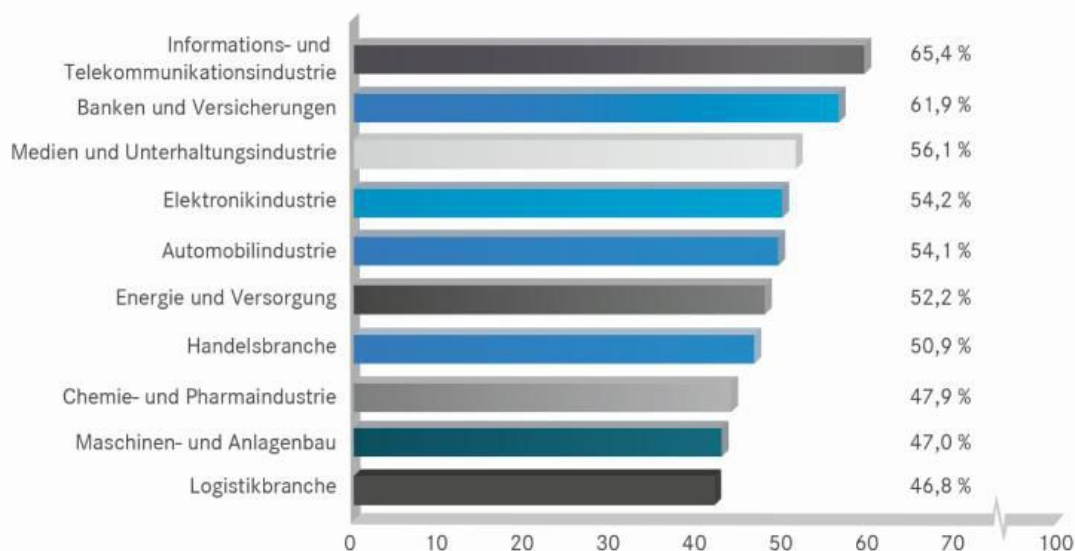


Digitale Geschäftsmodelle werden wichtiger

Knapp 23 Prozent geben Vollgas in Sachen digitale Geschäftsmodelle.

Foto: d.velop

Digital Process Index (DPI) im Branchenvergleich



ITK-Branche mit Vorsprung

Die ITK-Branche ist bei der digitalen Transformation viel weiter fortgeschritten als etwa die Logistiker.

Foto: d.velop

IDG Tech Media GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Tech Media GmbH. dpa-Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass auf dieser Webseite unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von dieser Webseite aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Tech Media GmbH keine Verantwortung.