

EBOOK

Den Wandel nutzen: Wie Unternehmen in disruptiven Zeiten erfolgreich sind





Unternehmen befinden sich in einer Phase beispielloser Umwälzung. Die Grenzen zwischen Berufs- und Privatleben haben sich verwischt, da die meisten Teams im Home-Office arbeiten. Zusätzlich gibt es aktuell Herausforderungen, die jeden Aspekt Ihres Geschäfts betreffen – von Marketing und Vertrieb, Management und Finanzen bis hin zur Sicherheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Angesichts solcher Veränderungen und Ungewissheiten könnte man zu einer „Augen zu und durch“-Haltung tendieren, den Sturm abwarten, in der Hoffnung, am Ende unbeschadet daraus hervorzugehen. Allerdings ist eine solch defensive Haltung nicht zielführend. Einen Wettbewerbsvorsprung kann man nicht durch einfaches Ausharren und auf Kurs bleiben aufrechterhalten. Die Auswirkungen der Corona-Krise werden lang anhaltend sein. Um im Wettbewerb zu bestehen, müssen Unternehmen agiler werden, Veränderungen schnell einschätzen und darauf reagieren. Und wenn sich die Gelegenheit bietet, den Markt anzuführen, sollte man proaktiv handeln. Kurz gesagt, Unternehmen müssen sich anpassen und nach vorne blickend handeln, sonst riskieren sie, irrelevant zu werden.



Erfolgreiche Anpassung sorgt für Business-Erfolg

Ein Blick in die Vergangenheit zeigt zahlreiche abschreckende Geschichten von Unternehmen, die sich nicht an geänderte Marktbedingungen anpassen konnten. Erinnern Sie sich an MapQuest, den ersten kommerziellen Web-Mapping-Dienst? Die Muttergesellschaft AOL versäumte es, mit den technologischen Fortschritten und den benutzerfreundlichen Funktionen der Konkurrenz Schritt zu halten. Jetzt kämpft das einst konkurrenzlose MapQuest um das Überleben in einem von Google Maps dominierten Markt. Man muss schon etwas älter sein, um sich an Kodak zu erinnern – die meiste Zeit des 20. Jahrhunderts der unangefochtene Marktführer in der Fotoindustrie. Kodak verpasste die Chance, innerhalb eines Zeitfensters von 10 Jahren auf digitale Fotografie umzusteigen – eine Innovation, die erstaunlicherweise von einem Kodak-Ingenieur erfunden wurde. Dies und weitere Fehlentscheidungen führten dazu, dass Kodak 2012 Insolvenz beantragen musste.

Und dann war da noch BlackBerry, das Unternehmen, das Mitte der 2000er Jahre 50% des Smartphone-Marktes in den USA und 20% davon weltweit kontrollierte. BlackBerry veränderte sich ebenfalls zu langsam. Anstatt ständig neue Funktionen hinzuzufügen, wie es Android und Apple taten, blieb das Unternehmen seinem ursprünglichen Design treu, änderte nur zögerlich und verlor auf diesem Weg Kunden. Vierzehn Jahre nachdem das erste BlackBerry in die Geschäfte kam, gehörte die Marke nicht mehr zum Smartphone-Markt.



Ähnlich erging es auch Atari, Video Buster, Yahoo... die Liste ließe sich fortsetzen. Einige dieser Branchenführer waren so sehr auf ihre ursprünglichen Visionen fixiert, dass sie diese nicht anpassen wollten. Anderen fehlte das Verständnis für die Entwicklung des Marktes oder sie sahen, dass Veränderungen notwendig waren, konnten aber nicht schnell genug handeln. Bei den meisten war es eine Kombination aus mehreren Faktoren.

Natürlich gibt es auch Beispiele von Unternehmen, die im Fahrwasser neuer Marktgegebenheiten erfolgreich waren. Diese Marken stellten sich der Herausforderung, formierten und fokussierten sich neu und waren letztendlich erfolgreich. Netflix begann als Distributor digitaler Inhalte und ist inzwischen auch ein führender Produzent von eigenem Content. Philips änderte seinen Fokus von Glühbirnen auf Gesundheitstechnologie. Und Apple zeichnet sich nach wie vor durch seine Fähigkeit aus, Innovationen voranzutreiben und aktuell zu bleiben – oft, indem das Unternehmen selbst die Veränderungen initiiert.

Was können wir aus dieser kleinen Geschichtsstunde lernen?



Schlüsselfaktoren für eine erfolgreiche Anpassung

Natürlich gibt es keine Pauschallösung für den Aufbau nachhaltiger Wettbewerbsvorteile in einem schnelllebigen Umfeld. Die Herausforderungen und Lösungen jedes Unternehmens sind individuell. Wenn man sich jedoch die Marken ansieht, die aus großen Umwälzungen erfolgreich hervorgegangen sind, lassen sich gemeinsame Merkmale identifizieren. Wendet man diese Lektionen auf das heutige Geschäftsumfeld an, in dem in wenigen Monaten so viele traditionelle Geschäftspraktiken auf den Prüfstand gestellt wurden, wird klar, was für eine erfolgreiche Anpassung zu tun ist:

1. Setzen Sie voll und ganz auf die digitale Transformation. Die optimale Nutzung geeigneter Technologien ist für Unternehmen heutzutage unerlässlich.
2. Erkennen Sie, dass räumliche Distanz die sozialen Bedürfnisse nicht aufhebt. Das menschliche Element im Business spielt weiterhin eine zentrale Rolle.
3. Vereinen Sie die Vorteile von Technologie mit der Stärke der menschlichen Beziehung. Die digitale Transformation macht es möglich, Käufer auf neue und spannende Weise anzusprechen.



Setzen Sie voll und ganz auf die digitale Transformation

Die digitale Transformation umfasst die Integration von Systemen, Prozessen und Menschen auf neue Weise, um effiziente und effektive Geschäftserfahrungen zu gestalten. Auf der technologischen Seite gehören dazu die Modernisierung von älteren Systemen, die Erneuerung der Infrastruktur, Sicherheitslösungen, Datenbanken und alle zugehörigen Tools. Diese Verbesserungen führen zu erheblichen Wettbewerbsvorteilen – verbesserte Arbeitsabläufe, reduzierte Risiken und die Fähigkeit, Veränderungen in großem Umfang voranzutreiben. Die digitale Transformation macht es möglich, Interaktionen zu unterstützen, die zunehmend nicht mehr physisch, sondern digital sind, sowohl intern als auch extern.

Da die digitale Transformation alles umfasst, kann sie viele Aspekte des Geschäfts erheblich verbessern, auch den Go-to-Market-Prozess, was zu einem optimierten Zusammenspiel von Vertrieb und Marketing führen kann. Die Menge verfügbarer Daten nimmt exponentiell zu, wenn Unternehmen digitale Technologien einsetzen. Diese Daten können analysiert werden, um neu zu entdecken, wie die Bedürfnisse der Kunden am besten erfüllt werden können. Die kontinuierliche Feedbackschleife, die die digitale Transformation ermöglicht, treibt auch das optimale Zusammenspiel zwischen den Teams, insbesondere Vertrieb und Marketing, weiter voran.

Unternehmen, die die digitale Transformation nicht forcieren, werden gegenüber dem Wettbewerb ins Hintertreffen geraten und letztlich scheitern. Warum? Weil sie sich nicht kontinuierlich anpassen werden. Jedes Mal, wenn die Welt sich verändert, sei es aufgrund einer globalen Krise, eines Konjunkturerinbruchs oder auch nur aufgrund des normalen Wettbewerbs werden sie in einer benachteiligten Position verharren. Es gibt einen Grund, warum **The Economist** Daten als das wertvollste Gut der Welt bezeichnet – wenn sie effektiv genutzt werden, treiben sie das Wachstum eines Unternehmens schneller voran als finanzielle Mittel.



Erkennen Sie, dass räumliche Distanz die sozialen Bedürfnisse nicht aufhebt

Während Technologie für die Anpassung unerlässlich ist, spielen menschliche Beziehungen ebenfalls eine wichtige Rolle. In der Tat ist das menschliche Element im Business vielleicht wichtiger denn je. Wir mussten physisch auf Distanz gehen und können weniger persönlich miteinander interagieren. Auch wenn diese Einschränkungen irgendwann aufgehoben sein werden, haben sie uns daran erinnert, wie wichtig menschliche Interaktionen für Geschäftsbeziehungen sind.

Das Verständnis für die Bedeutung menschlicher Beziehungen war schon immer grundlegend für den Erfolg von Apple. In "The Apple Marketing Philosophy", einem einfachen Drei-Punkte-Manifest aus dem Jahr 1977, geht es im ersten Punkt um Empathie. "Wir werden Bedürfnisse wirklich besser verstehen als jedes andere Unternehmen", heißt es dort. In Zeiten der Unsicherheit könnten Unternehmen versucht sein, ihren Fokus auf menschliche Beziehungen und die User Experience zurückzufahren und ausschließlich auf das Preis-Leistungs-Verhältnis zu achten. Apple hat immer wieder gezeigt, wie wichtig es ist, empathisch zu bleiben. Apple gelingt es, eine enge Beziehung zu seinen Kunden zu pflegen – sodass es manchmal scheint, als würde das Unternehmen wissen, was die Kunden wollen, noch bevor diese es selbst wissen!



Vereinigen Sie die Vorteile von Technologie mit der Stärke der menschlichen Beziehung

Unternehmen, die die Stärke der Technologie mit der Macht der menschlichen Beziehung verknüpfen, werden nicht nur heute, sondern auch bei zukünftigen Umwälzungen gewinnen. Sie zeigen ihre Menschlichkeit und verbinden sich mit den Kunden auf einer emotionalen Ebene. Sie verfügen über Technologien, um Erkenntnisse und Innovationen voranzutreiben und über die Kommunikationskanäle, um ihre Themen zu vermitteln.

Das Verhalten und die Anpassungsfähigkeit in schwierigen Zeiten wird Teil der DNA einer Marke. Schauen Sie sich die vielen Restaurants an, die von einer gehobenen Küche auf die Lieferung nach Hause umstellen mussten. Manche bieten fast fertige Mahlzeiten an, die man zu Hause vollenden und dank Ideen zum Anrichten attraktiv servieren kann. Andere bewirten Wohnmobile auf ihren Parkplätzen. Weinhändler schicken Pakete an ihre Kunden und veranstalten virtuelle Weinproben per Video-Konferenz. Diese Ideen bringen zurzeit etwas Umsatz in die Kasse – nach der Krise können sie zusätzliche Einnahmequellen werden, auf die man sonst nie gekommen wäre.

Viele Unternehmen konzentrieren sich darauf, wie sie Mensch und Technik besser verbinden können. Twitter- und Facebook-Mitarbeiter können beispielsweise so lange von zu Hause aus weiterarbeiten, wie sie wollen. Microsoft erleichterte die Arbeit im Home-Office, indem es erweiterte Testversionen seiner Microsoft Teams Plattform kostenlos anbot. Aktionen wie diese werden Teil der Identität einer Marke. Unternehmen, die neue Wege einschlagen, um eine stärkere Verbindung zu ihren Kunden aufrechtzuerhalten, florieren. Marken müssen zeigen, dass ihre Werbebotschaften nicht nur leere Versprechungen sind und dass sie Technologie mit Empathie kombinieren, um dauerhafte, für beide Seiten vorteilhafte Beziehungen zu schaffen.

Fazit

Der Schlüssel für nachhaltige Wettbewerbsvorteile liegt darin, anpassungsfähig zu sein. Es gibt zahlreiche Beispiele von Unternehmen, die sich nicht weiterentwickelten, als sich die Marktbedingungen änderten. Diese Marken sind gescheitert. Andere Unternehmen hingegen zeigen einen erfolgreicherer Weg in die Zukunft auf. Sie waren in der Lage, Veränderungen schnell zu erkennen und darauf zu reagieren. Sie kombinierten die Stärke von Technologie mit der Kraft der menschlichen Beziehung und gingen gestärkt und widerstandsfähiger denn je aus den Krisen hervor.

Die Geschichte Ihrer Marke wird noch lange nach der aktuellen Situation präsent sein. Wie wollen Sie in Erinnerung bleiben?

Erfahren Sie in unserem E-Book „Durchbrechen Sie das Content-Chaos“, wie Sie Personalisierung zur Kundenbindung nutzen können.



Über Seismic

Seismic ist die branchenführende Lösung für Marketing und Sales Enablement, mit der Ihre Go-to-Market-Teams die Zusammenarbeit optimieren und eine ansprechende, wachstumsfördernde Customer Experience schaffen. Mit den innovativen Funktionen der Storytelling Platform™ von Seismic können Marketingteams Content über alle Kanäle hinweg optimal bereitstellen. Salesteams können mit potenziellen Käufern in jeder Phase der Buyer Journey auf überzeugende Weise in Kontakt treten. Mehr als 700 Unternehmen nutzen Seismic für ihr Sales Enablement, darunter IBM und American Express. Die Seismic Storytelling Platform™ ist in geschäftskritische Plattformen wie Microsoft, Salesforce, Google und Adobe integriert. Seismic hat seinen Hauptsitz in San Diego und verfügt über Niederlassungen in Nordamerika, Europa und Australien. Um zu sehen, wie Seismic von Unternehmen in Ihrer Branche eingesetzt wird, besuchen Sie [seismic.com](https://www.seismic.com).

