

## Abbildung 1. Einschätzung der Digitalisierungsbereitschaft

### Digitalisierungsbereitschaft auf Unternehmensseite

Digitales Kundenerlebnis	
1	Das Unternehmen kann mit dem Kunden über weite Teile der Customer Journey digital in Verbindung treten.
2	Alle digitalen Touchpoints lassen sich in ein nahtloses, reibungsloses Kundenerlebnis einbeziehen.
3	Das Unternehmen kann durch digitale Geschäftsmodelle Wert generieren und Umsätze erwirtschaften.
Digitale Infrastruktur	
1	Es stehen Technologien zur Verfügung, um große Mengen an Kundendaten in Echtzeit zu erfassen, zu speichern, zu verwalten und zu analysieren.
2	Geschäftsprozesse werden digitalisiert und überarbeitet, damit sie in das neue digitale Geschäftsmodell passen.
3	Physische Vermögenswerte wie Gebäude, Flotten und Geräte mit IoT werden digitalisiert.
Digitale Organisation	
1	Die meisten Beschäftigten werden mit digitalen Tools in die Lage versetzt, standortunabhängig tätig zu sein und mit anderen virtuell zusammenzuarbeiten.
2	Digitale Kompetenzen aufzubauen, durch Datenwissenschaftler, UX-Designer und IT-Architekten, hat oberste Priorität.
3	Es ist eine solide digitale Kultur vorhanden, die die Abstimmung zwischen dem Management und den Mitarbeitenden mit digitalen Kompetenzen ermöglicht.

### Digitalisierungsbereitschaft auf Kundenseite

Digitaler Kundenstamm	
1	Die Mehrheit der Kunden gehört den digitalisierungsaffinen Generationen Y und Z an.
2	Die meisten Kunden treten bereits über digitale Plattformen mit dem Unternehmen in Verbindung und tätigen auf diese Weise ihre Geschäfte.
3	Um Produkte zu konsumieren und Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen, müssen Kunden mit digitalen Schnittstellen interagieren.
Digitale Customer Journey	
1	Die Customer Journey findet bereits ganz oder teilweise online statt (Webrooming oder Showrooming).
2	Physische Touchpoints, die Kunden frustrieren, lassen sich durch digitale Technologien ersetzen und optimieren.
3	Im Internet steht eine Fülle von Informationen zur Verfügung, damit Kunden für sich fundierte Entscheidungen treffen können.
Digitalisierungstendenz der Kunden	
1	Kunden halten physische Interaktionen mit dem Unternehmen für unnötig, irrelevant und wertlos.
2	Die Produkte und Dienstleistungen werden als weniger komplex erachtet, Risiken und Vertrauensprobleme sind daher begrenzt.
3	Für die meisten Kunden bestehen Anreize zur Digitalisierung: mehr Auswahl, günstigere Preise, bessere Qualität, größere Bequemlichkeit.

## Abbildung 2. Beispiele für Ziele des datengesteuerten Marketing

Was angeboten werden soll	Und wie
Neue Ideen für Produkte und Dienstleistungen entdecken	Das richtige Zielpublikum bestimmen und ausfindig machen
Die Marktnachfrage für Produkte und Dienstleistungen schätzen	Die richtige Marketingbotschaft und die richtigen Inhalte bestimmen
Empfehlungen für den nächsten Kauf erteilen	Den richtigen Medienmix für die Kommunikation auswählen
Maßgeschneiderte Produkte und Dienstleistungen entwickeln	Den Marktkanal mix auswählen
Das Kundenerlebnis personalisieren	Kundenprofile für Lead- Generierung und -Pflege erstellen
Den richtigen Preis für neue Produkte bestimmen	Kundendienststufen konzipieren
Eine dynamische Preispolitik ermöglichen	Potenzielle Reklamationen und Kundenabwanderung ermitteln

## Abbildung 3. Datenmatrix-Struktur

ZIELE	ERFORDERLICHE ANALYSE	DATENQUELLEN					
		Soziale Daten	Medien - daten	Web- daten	POS- Daten	IoT- Daten	Interaktions- daten
Auswahl des richtigen Medien-Mix für die Marketing-kommuni- kation	Audience Profiling und Targeting	X	X	X	X	X	X
	Customer Journey Mapping	X	X	X	X	X	X
	Content-Analyse	X		X			
	Medienverhalten	X	X	X			
	Marketing- effektivität (inbound)	X		X	X		X

 Daten- triangulation

  
 Analysefokus

**Abbildung 4. Beispiel für Augmented Marketing in einer abgestuften Vertriebsschnittstelle**

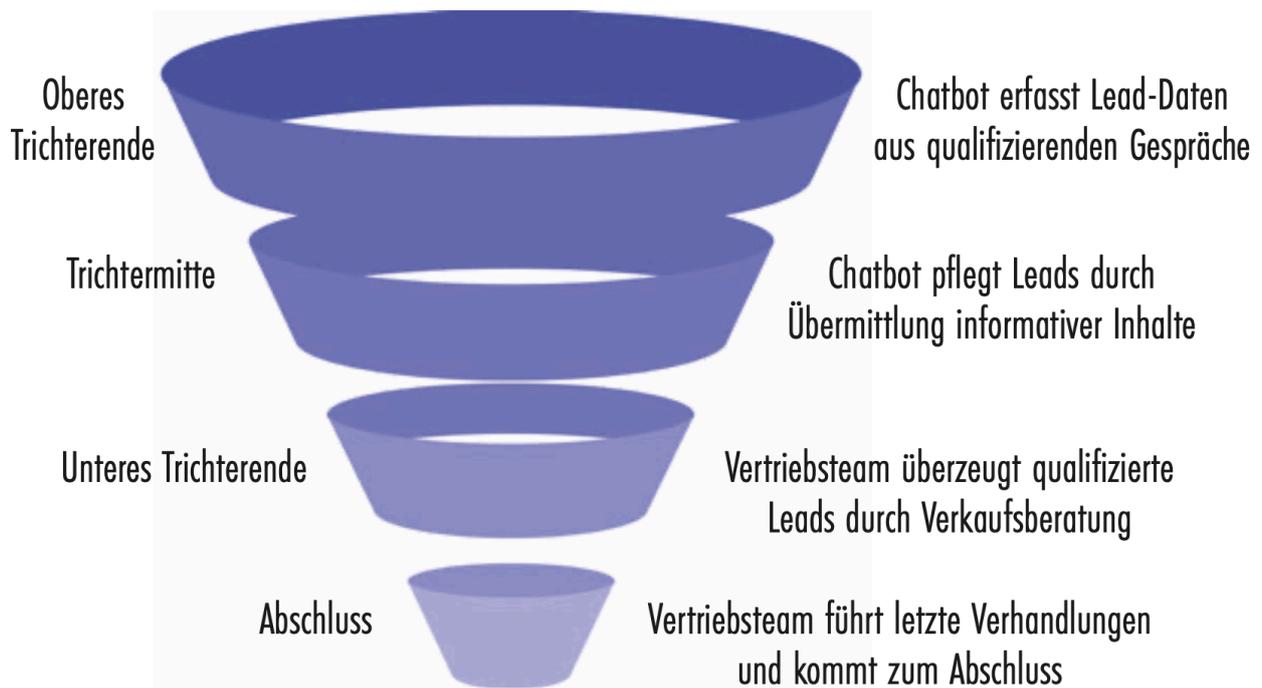


Abbildung 5. Beispiel für ein Worksheet für agiles Marketing

WORKSHEET AGILES MARKETING		
<b>Marketinginitiative</b>	CX für Touchpoints im Vertrieb umgestalten	
<b>Workstream</b>	Chatbot zur Lead-Generierung entwickeln	
<b>Zyklus</b>	1.0	<b>Zeitplan</b>
		Juli, Woche 1-4
<b>Team</b>		
		Bill (Vertrieb) Lea (Kundenbetreuung) John (Marketing) Arianna (Telemarketing) Taylor (IT)
<b>Marktanforderungen</b>		<b>Lösungen/Verbesserungen</b>
<b>KUNDENPROBLEM</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Durchschnittliche Reaktionszeit bei Anfragen über die Website: 48 Stunden</li> </ul> <b>INTERNES PROBLEM</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Inbound-Anfragen pro Monat: 5 000</li> <li>Admin-Kräfte: 2</li> <li>Qualifizierte Leads pro Monat: 500</li> <li>Art der Anfragen: 58 % produktbezogen, 11 % Demoanfragen</li> </ul>		<b>MINIMUM VIABLE PRODUCT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gestützt auf die bestehende Plattform zur Chatbot-Entwicklung</li> <li>Konversationschatbot mit Sofortantwort</li> <li>Kann 50 % der produktbezogenen Anfragen beantworten</li> </ul> <b>WESENTLICHE ZIELE &amp; KENNZAHLEN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Alleinige Chatbot-Nutzer im ersten Monat: 1 000</li> <li>Zahl der qualifizierten Leads im ersten Monat: 200</li> </ul>
<b>Aufgaben</b>	<b>Wann</b>	<b>Wer</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Plattform vergleichen und auswählen</li> <li>FAQ-Antworten entwickeln</li> <li>Gesprächsflow konzipieren</li> <li>Storyboards erstellen</li> <li>Beta-Version entwickeln</li> <li>Beta-Version einsetzen</li> </ul>	<p>Woche 1</p> <p>Woche 1-2</p> <p>Woche 2-3</p> <p>Woche 2-3</p> <p>Woche 3-4</p> <p>Woche 4</p>	<p>Taylor</p> <p>Bill</p> <p>Lea</p> <p>John</p> <p>Taylor</p> <p>Taylor</p>
<b>Markttestergebnisse</b>		
<b>WESENTLICHE ZIELE UND KENNZAHLEN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Alleinige Chatbotnutzer im 1. Monat: 500</li> <li>Anzahl qualifizierter Leads im 1. Monat: 50</li> </ul> <b>FEEDBACK</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Chatbot-Platzierung auf Website zu unauffällig; Besucher übersehen den Chatbot</li> <li>Durchschnittliche Interaktionen pro Nutzer: 2,3; wesentliche Ziele und Kennzahlen ergänzen</li> <li>Nächste Priorität: mehr Anwendungsfälle mit automatischer Demo-Planung</li> </ul>		