

14th International Conference on Wirtschaftsinformatik in Siegen
Der Weg zur Digitalen Geschäftsstrategie für einen Mobilitätsanbieter
--Manuscript Draft--

Full Title:	Der Weg zur Digitalen Geschäftsstrategie für einen Mobilitätsanbieter
Section/Category:	Special Track 2: Industrial & Applied Science
Manuscript Number:	WI2019-0420
Order of Authors:	Karl Teille, Dr. Can Adam Albayrak, Prof. Dr.
Abstract:	Der Beitrag zeigt, welche Herausforderungen sich ein Mobilitätsanbieter bei der Erstellung einer Digitalen Geschäftsstrategie zu stellen hat.
Keywords:	Digitale Geschäftsstrategie, Digitalisierung, Mobilitätsanbieter

Der Weg zur Digitalen Geschäftsstrategie für einen Mobilitätsanbieter

Abstract. Der Beitrag zeigt, welche Herausforderungen sich ein Mobilitätsanbieter bei der Erstellung einer Digitalen Geschäftsstrategie zu stellen hat.

Keywords: Digitale Geschäftsstrategie, Digitalisierung, Mobilitätsanbieter .

1 Einleitung

Bharadwaj et al. beschreiben in [1], dass sich IT-Strategie und Geschäftsstrategie durch die Digitalisierung zunehmend annähern und beide Strategien in eine **Digitale Geschäftsstrategie** (engl. *digital business strategy*, DBS) münden. Faktoren, damit eine solche gemeinsame Strategie entstehen kann, wurden auf der WI-Tagung 2017 vorgestellt [2]. Der vorliegende Beitrag zeigt nun, welche Herausforderungen sich ein Mobilitätsanbieter bei der Erstellung einer solchen Digitalen Geschäftsstrategie zu stellen hat.

2 Digitale Geschäftsstrategie

Immer häufiger und mit zunehmender Geschwindigkeit führen technische Innovationen und die technische Weiterentwicklung zu neuen Anwendungen. Dabei ist in den letzten Jahren ein Umschlagen von quantitativen Möglichkeiten (Rechenleistung, Speicherplatzverdichtung, Übertragungsgeschwindigkeit und neuer Sensortechnik) zu neuen, vielfach disruptiven Qualitäten zu beobachten [3].

Es bedarf einer genauen Betrachtung und der kritischen Frage ob der relativ neue Terminus **Digitalisierung** nur ein Hype ist oder ob sich tatsächlich hier eine nachhaltige Revolution abzeichnet. Die Autoren werden am Beispiel der Anforderungen an einen Mobilitätsanbieter aufzeigen, dass hier tatsächlich ein disruptiver Wandel erkennbar wird, der als besonderes Merkmal eben nicht nur die klassischen Anwendungsfelder der IT umfasst, sondern weit darüber hinaus alle oder zumindest fast alle Geschäftstätigkeiten sowohl innerbetrieblich aber vor allem auch gegenüber den Kunden radikal verändert.

Erfolgreiche Strategien haben sich dabei folgenden Herausforderungen zu stellen:

- Die erkennbar zunehmende Diskrepanz zwischen der Erwartung nach möglichst kundenfreundlichen Lösungen und der zunehmenden Komplexität solche Lösungen.
- Die technische Dimension und die Vermittlung des verfügbaren technischen Wissens innerhalb der Belegschaft.

- Die zunehmende Beschleunigung im Hinblick auf die Zeit in der neue Anwendungen erstellt in bestehende Systeme integriert und werden müssen.
- Die Notwendigkeit die komplexer werdenden Lösungen und Prozesse automatisch kontrollierbar zu halten.
- Die kontrollierte und immer wieder zu überprüfende Entscheidung nach der Fertigungstiefe von Digitalen Lösungen.
- Die Frage nach der Qualitätssicherung von Software, für die Maß und Maßstab noch zu definieren sind.
- Die Gewährleistung eines effektiven
- Die Gewährleistung der Datensicherheit von Produktions- und Geschäftsdaten.
- Einhergehend mit den digitalen Möglichkeiten steigen deren Kosten signifikant sowohl absolut als auch anteilig am Produkt. Hier stellt sich die Frage nach Transparenz und Skalierbarkeit der Kosten Digitaler Lösungen.
- Ein konsequentes kundenzentriertes Denken und die Ausrichtung aller Lösungen auf die Wünsche, Erwartungen und Bedürfnisse der Kunden über konsequent umzusetzende User-Experience- und Customer-Experience-Ansätze mit dem Angebot eines auf- und auszubauenden Ökosystems für die gesamte Mobilität des Kunden.

Kennzeichen dieser Herausforderungen ist ihre Vielfalt und gleichzeitige Verbindung, die erst zu schlagkräftigen und erfolgreichen Angeboten gegenüber den Kunden führt und damit zur erfolgreichen Innovation wird.

Dabei treffen diese Angebote nicht nur auf über digitale Medien sehr gut informierte, kritische dabei aber frustrationsintolerante Kunden für die Markentreue einen immer geringeren Wert darstellt sondern auch auf eine neue internationale Konkurrenz mit erheblichen finanziellen Ressourcen.

Hier schließt sich der Kreis zu den eingangs erwähnten technischen Innovationen bei denen, dank der stetigen Weiterentwicklung technischer Möglichkeiten (Moore'sches Gesetz) zu mindestens aus der heutigen Perspektive mittelfristig kein Ende erkennbar ist.

Literaturverzeichnis

1. Bharadwaj, A., El Sawy, O.A., Pavlou, P.A., Venkatraman, N.: Digital business strategy. Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37, 471–482 (2013)
2. Holotiuk, F., Beimborn, D.: Critical Success Factors of Digital Business Strategy. In: Leimeister, J.M., Brenner, W. (Hg.) *Proceedings der 13. Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik (WI 2017)*, 991–1005
3. Keuper, F., Schomann, M., Sikora, L.I., Wassef, R. (Hg.): *Disruption und Transformation Management. Digital Leadership - Digitales Mindset - Digitale Strategie*. Springer Gabler, Wiesbaden (2018)