

Dossier

JAHRGANG 12 | APRIL 2017 | AUSGABE 2 | THEMEN-BACKGROUNDER DER IBUSINESS-REDAKTION

Agilität



Bild: Igor Siassuna - pixabay

Anzeige



Wir sind die Full-Service-Digital-Agenturen
im team neusta!

✿ Customer Experience ✿ Digital Marketing ✿ Interactive

✿ Content ✿ E-Commerce ✿ Data & Analytics

Zwei ✿ team neusta Unternehmen



interwall
marketing

interwall
interactive



André Schütte, CEO
Interwall GmbH



Thomas Schmudde, Director
User Experience & Strategy
Interwall GmbH

- Den Herausforderungen der digitalen Transformation kann man nur agil begegnen
- Kunde und Agentur wachsen im Prozess zusammen
- Das Aufgabenspektrum wächst



Praxisbericht aus der Sicht einer Agentur:

Die Herausforderungen totaler Agilität

Welche Bedeutung haben agile Methoden für die Agenturdienstleistung? Wir haben erfahren, was es bedeutet, Agilität im Alltag einer Agentur einzusetzen. Denn sie hat gravierende Auswirkungen auf das Innenleben einer Agentur und vor allem auch auf die Zusammenarbeit zwischen Kundenunternehmen und ihren Agenturen. Wer sich dem Thema Agilität nähert, sollte wissen, was ihn erwartet. Denn die Veränderungen sind gewaltig.

Unternehmen aller Branchen auf der ganzen Welt stehen vor den Herausforderungen der Digitalen Transformation. Ging es bisher schwerpunktmäßig darum, einzelne analoge Prozesse in Unternehmen zu digitalisieren, richtet sich jetzt der Fokus darauf, die Prozesse vollständig neu zu denken und disruptiv nach neuen Wegen und Ansätzen zu suchen.

Dadurch entsteht für die Unternehmen ein Umfeld, das es zu schnellerem und flexiblerem Agieren am Markt zwingt. Agile Arbeitsmethoden sind dabei ein gutes Hilfsmittel, um die Zusammenarbeit zwischen (Digital-)Agenturen und ihren Kunden diesen Ansprüchen gerecht werden zu lassen. Das ist die Erfahrung, die wir bei unserem Gang in die Agilität gemacht haben. Wir und unsere Kunden haben aber auch erfahren: Es ist mehr notwendig, als nur eine agile Methode. Es geht um eine tiefgreifende Veränderung des Mindsets und des Verhaltens der auf beiden Seiten arbeitenden Menschen. Nur wer die Herausforderungen der digitalen

Transformation begreift, verinnerlicht und sein Verhalten anpasst, hat eine Chance, auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu sein.

Unsere Agentur Interwall befindet sich mitten in diesem Wandlungsprozess. Interwall Interactive und Interwall Marketing gehören zum Dienstleistungsverbund team neusta aus Bremen. Hier hat man lange Erfahrungen mit agiler Entwicklung. IT-Auftraggeber haben die Entwickler von neusta schon sehr früh in Scrum- und Kanban-Projekte eingebunden. 1993 als Dienstleister mit Expert-Leasing gestartet haben wir von Beginn an Entwickler in Kundenprojekte entsandt, die unter der Führung des Kunden in gemischten Teams die Leistung erbracht haben.

Durch die eng vernetzte Arbeit mit den Schwestergesellschaften und durch die frühe Einbindung in agile Projekte konnten wir als eine der ersten Full-Service-Agenturen agil und beim Kunden vor Ort in gemischten Teams arbeiten. Dazu gehörten



Bild: katyandgeorge, pixabay

die Herausforderungen, sowohl Software agil zu entwickeln als auch UX-Leistungen in die agile Welt zu integrieren und Marketing agil zu denken. Weg von der klassischen Kampagnenplanung hin zu schnelleren Design-Launch-Measure-Zyklen. Eine Erfahrung, die sich bei uns heute zu einem Wettbewerbsvorteil entwickelt hat.

1. Agilität stellt das klassische Agenturmodell auf den Kopf

Agilität bedeutet vor allem: Ausschereisen aus der Komfortzone und Arbeiten an gemeinsamen Werten für eine Partnerschaft zwischen Kunde und Agentur. Digitale Produktentwicklung wird immer schneller. Time to Market ist alles. Die Produkt-Minimalversion muss schnellstmöglich live zum Kunden. Es folgt Lernen und Weiterentwickeln. Es wird in Sprints gearbeitet, Abstimmungen müssen schnell getroffen werden können, die Entwicklungszyklen werden immer kürzer. Die Zeiten von Pflichtenheft, detaillierter Feinkonzeption und Wasserfalldenken sind bei uns (zum Glück) vorbei.

2. Das bisherige Agentur/Kunde-Verhältnis ist vorbei

Es war schon früher keine gute Idee: das wochenlange Werkeln im stillen Kämmerlein an der einen, genialen Idee bis zur nächsten Kundenpräsentation. Heute ist das komplett hinfällig. Unternehmen schaffen sich entweder direkt inhouse diese Kompetenzen oder fordern eine Agentur, die sich intensiv auf diese Herausforderungen einlässt.

Die Unterscheidung zwischen Konzernmitarbeiter und Dienstleister löst sich in diesen Teams immer mehr auf. Der Kunde fordert eine agile Agentur, die vor Ort arbeiten kann und bereit ist, in gemischten Teams zu arbeiten. Das erfordert ein Überdenken

der bisherigen Zusammenarbeit auf beiden Seiten. Auf Unternehmensseite wird ein Dienstleister gesucht, der nicht nur perfekte UX-Artefakte produzieren kann und die Website als IT Gewerk liefert, sondern ein Partner, der den Weg von der Strategie bis zum Betrieb mitgeht. Ein Partner, der den langfristigen, wirtschaftlichen Erfolg des Kunden im Blick hat und nicht nur die Lieferung eines Projekts in Time und Budget. Dieses partnerschaftliche Verhältnis erfordert mehr gegenseitiges Vertrauen, mehr gegenseitige Transparenz und mehr Verantwortung der Agentur.

3. Das Innenleben der Agenturen ist betroffen

Durch das Arbeiten vor Ort bewegen sich die Mitarbeiter der Agenturen immer mehr wie ihre neuen Kollegen aus den Beratungshäusern. In der Woche sind sie allein oder im Kundenteam beim Kunden. Hier muss man Kreativität entfalten - obwohl es bisher immer die Stärke der Agenturen war, in einer Gruppe von Kollegen in coolen Agenturräumlichkeiten, ohne Kontrolle des Kunden frei und kreativ dynamisch gute Ideen zu entwickeln. Lebten Agenturen doch gerade vom gegenseitigen Austausch unter den Agenturkollegen. Wie erreicht man, dass der Nährboden für Kreativität nicht verloren geht? Und manchmal ein Mitarbeiter vermisst die Identifikation mit der eigenen Agentur, wenn er in den grauen Norm-Büros des Kunden arbeitet und der Wachschatz ihn um Punkt sechs Uhr auffordert, das Gebäude zu verlassen.

4. Die Kombination von Agentur- und Kundenwissen erzeugt kreative Powerteams

Auf der einen Seite haben wir erfahren, dass Kunden-Mitarbeiter gemeinsam mit Agentur-Leuten sehr kreativ

sein können, wenn die Rahmenbedingungen stimmen. Auf der anderen Seite kann nicht jeder Kollege gut in fremder Umgebung produktiv sein. Im Backoffice der Agentur ergibt sich das Spiegelbild: Während unter der Woche die Kundenteams unter sich bleiben, wird es Freitags eng in den Agenturräumen. Die Zeit zum projektübergreifenden Synchronisieren von Erfahrungen verkürzt sich.

5. Auch auf Kundenseite kann man kreativ arbeiten

Gleichzeitig wird das Arbeiten im Konzern auch attraktiver. Viele Unternehmen lernen von den großen Vorbildern im Silicon Valley und gehen neue Wege, in der Arbeitsorganisation und in der Architektur und Arbeitsplatzgestaltung. Die Konzerne ziehen UX-Designer und Entwickler auf die Unternehmensseite. Aus dem Kunden kann so schnell auch ein Wettbewerber auf dem Arbeitsmarkt werden. Als Agentur versuchen wir, mit einer offenen und individuellen Unternehmenskultur, Hierachiefreiheit und viel Eigenverantwortung gegenzusteuern. Auch die Gewissheit, nicht für ewig, sondern nur während des Projekts Teil des Kundenteams zu sein, finden viele Kollegen attraktiv. Auf Agenturseite kann man eben viele Branchen und viele Kunden in recht kurzer Zeit kennenlernen. Das macht die Tätigkeit in der Agentur für viele immer noch zum Traumjob.

6. Agil macht man nicht, man ist es

Doch auch wenn alle Rahmenbedingungen passen, bedeutet der Start der agilen Zusammenarbeit sowohl für Kunde als auch Agenturen vor allem eins: ständiges Lernen und Weiterentwicklung. Die Bereitschaft, an den Arbeitsprozessen und vor allem an sich selbst zu arbeiten, ist eine

Grundvoraussetzung. Großes Konfliktpotential bedeutet vor allem der Umgang mit Entscheidungen und der Bereitschaft, Risiken einzugehen.

Agil arbeiten bedeutet, in extrem kurzen Zyklen Entscheidungen zu treffen und fokussiert Aufgaben abzuarbeiten. Wenn agile Teams stark abhängig sind (und eben nicht in die Lage versetzt werden, selbst zu entscheiden), werden agile Projekte scheitern.

Auch stellt die Schnelligkeit und Fokussierung auf eine Aufgabe diejenigen Menschen manchmal vor Herausforderungen, die jahrelang in Konzernstrukturen gearbeitet haben. Häufig vergisst man, dass agiles Arbeiten eben nicht nach dem Ein-Tages-Scrum-Workshop verinnerlicht wird, sondern dass ein gemeinsames Mindset wichtig ist.

7. Risikobereitschaft gehört dazu

Das bedeutet: Man muss Hierarchieebenen und althergebrachte Abstimmungsprozesse vergessen. Schnelligkeit ist wichtiger als das perfekte Ergebnis, laufende Software ist wichtiger als das Minimieren von Risiken. Das Team trifft zusammen eine Entscheidung und eben auch das Risiko, das mit dieser einhergeht.

Es ist eben nicht mehr der Vorgesetzte, der die Richtung vorgibt. So wachsen Mitarbeiter über sich hinaus und entwickeln einen enormen Ehrgeiz, ihre Ideen einzubringen. Entscheidungen werden schneller getroffen, weil sie eben auch im nächsten Sprint revidiert werden können. Die wachsende Risikofreudigkeit erzeugt Innovationen und Dinge, die in klassischen Konzernstrukturen wahrscheinlich nicht so denkbar sind.

8. Trial and Error zu leben ist schwierig

Dazu gehört auch Scheitern und Verwerfen. Lieber Fehler machen und sie dann verwerfen, als lange und gründlich versuchen, das Risiko des Scheiterns zu vermeiden. Aber wer würde im Konzern in einem Mitarbeitergespräch für solche Vorgehensweisen belohnt werden? Mit der agilen Vorgehensweise geht ihnen die Gewissheit über die Beschaffenheit des Endergebnisses verloren. Eine Unsicherheit kommt auf. Als Agentur spüren wir daher einen stets wachsenden Druck: Kunden tendieren stärker dazu, die Verantwortung für eventuelles Scheitern auf die externen Partner abzuwälzen.

9. Agil arbeiten muss als Lernprozess verstanden werden

Nach dem Motto: Wir sind schnell, kreativ, agil und innovativ, aber wenn es nicht klappt, dann hat der Fachbereich sich keine Vorwürfe zu machen. Es wird also zu Beginn im Team interdisziplinär gearbeitet, dann im Verlaufe des Projektes die gemeinsame Verantwortung auf die externen Partner verlagert. Häufig, nach einer ersten Phase der Euphorie, kommt dann der Frust. So wirklich schnell sind wir doch nicht, das Projekt kommt ins Stocken, eigentlich läuft es genauso wie in den Wasserfallprojekten.

Hier stellt sich dann die Frage im Konzern: Wieviel agil wollen wir eigentlich? Wie autonom darf das agile Team entscheiden, wie weit kann sich das Team von den Prozessen des Konzerns wegbewegen. Wird dieser kritische Punkt überwunden und ein agiles Vorgehen eben auch als ein Lernprozess verstanden, kann das Unternehmen profitieren. Wenn der Mut zur Veränderungen aber fehlt, scheitert das agile Experiment.

10. Agil erlaubt eine neue Form von Customer Experience

Die agile Herausforderung für die Agentur lässt sich nicht abwenden. Sie birgt aber auch große Chancen. Die Zukunft bedeutet, sich als Partner auf Augenhöhe aufzustellen, die Kompetenzen und Teams mit dem Kunden zu einem gemischten Team zu vermengen, ohne dabei den kreativen Agenturkern zu verlieren.

Als Agentur sind wir täglich damit beschäftigt, die bestmögliche Customer Experience zu schaffen. Häufig rückt dabei die Customer Experience unserer Auftraggeber in den Hintergrund. Agile Zusammenarbeit bietet uns die Chance, die Kunde/Agentur-Zusammenarbeit in eine partnerschaftliche, wertschöpfende Erfahrung zu verwandeln. Das bedeutet aber, genauso bewusst am Design und an der Weiterentwicklung dieser Teamarbeit zu arbeiten. Agiles Arbeiten schafft hier für Agenturen eine riesige Chance: Nähe zum Kunden aufzubauen, vertrauensvolle Kundenbeziehungen aufzubauen, Kunden zu verstehen, und so mit ihnen zusammen bestmögliche Ergebnisse zu generieren.

Kunde und Agentur wachsen zusammen, gleichzeitig wird der Agenturjob spannender, anspruchsvoller und die Einbindung der Agentur in die Geschäftsmodelle und Prozesse tiefgreifender. So werden die Agenturen Teil der digitalen Transformation ihrer Kunden. Agenturen bekommen einen tiefen Einblick in Veränderungsprozesse, sie gestalten ihn und werden Teil davon – und dies in ganz unterschiedlichen Branchen. Unterm Strich bedeutet dies ein immer breiter und tiefer werdendes Aufgabenspektrum. Aber genau das macht den Agenturjob auch in Zukunft extrem attraktiv. ■



Sebastian Halm ist Analyst
bei iBusiness

Digitale Transformation: Warum nur agile Marketingabteilungen überleben werden

Bild: klimkin, pixabay

Vom Shitstorm bis zu neuartigen Methoden wie Newsjacking: Onlinemarketing muss heute in Echtzeit reagieren können, sonst scheitert es. Der Schlüssel zum Erfolg ist agile Organisation. So geht's.

Marketing ist mehr denn je den beschleunigenden Kräften des Webs ausgesetzt, sodass agile Prozesse unabdingbar sind, um auf Herausforderungen zu reagieren: Echtzeit-Datenanalysen, Social-Media-Hypes und ständige, rapide Veränderungen im Online-Marketing erfordern schnelles Handeln. Agiles Marketing funktioniert daher besonders gut in den Bereichen:

• Content Marketing:

Durch die Erstellung kleinerer Inhalte und Maßnahmen kann flexibel auf die dynamische Umwelt reagiert werden. Starre traditionelle Marketingkampagnen, die lange im Voraus geplant werden, sind für das digitale Marketing weniger geeignet.

• Social Media Marketing:

Über die sozialen Netzwerke lassen sich spannende und topaktuelle Themen unmittelbar aufgreifen. Und daraus kann eine aufmerksamkeitsstarke Botschaft entwickelt werden, die dann im Netz verbreitet wird. Die sofortige Rückmeldung der Nutzer verschafft Unternehmen eine schnelle Bilanz über die Wirksamkeit ihrer Maßnahmen. Unternehmen, die sich

ein virales Thema zunutze machen und daraus ihre eigene Kommunikations-Strategie erschaffen, werden von den Nutzern positiv wahrgenommen. Ein Effekt, der heutzutage im sozialen Netzwerk wunderbar funktioniert.

• Email Marketing

Der Newsletter wird erheblich unterschätzt. Durch Real Time Content können Produkte, Anlässe oder nach aktueller Situation integrierte Grafiken/Bilder dynamisch ausgewechselt werden. Zum Beispiel wird bei jeder Newsletter-Öffnung der Timer heruntergesetzt, die begrenzte Stückzahl angepasst, ein detaillierteres Foto ausgewechselt, ein CTA-Button im Bild hinzugefügt oder bei Klick-starken Nutzern eine URL-Weiterleitung eingerichtet, um ihnen ein individuelles Angebot anzubieten.

In deutschen Unternehmen wird gegenwärtig die digitale Agenda nur zu einem geringen Teil vom Vorstand oder gar von den CEOs vorangetrieben. Stattdessen treibt die IT-Abteilung. Das ist das Ergebnis einer Technologiestudie von Fujitsu. Dies lässt vermuten, dass Digitalisierung nach wie vor nicht als unternehmerische

- Agilität ist die Antwort auf die Echtzeit-Logik des Marketings
- Agilität durchzusetzen und zu etablieren ist Chefsache
- Überflüssige Kontrollmechanismen müssen eliminiert werden

Herausforderung, sondern als rein technische Aufgabe gesehen wird.

Knackpunkt also bei der agilen Transformation von Marketingabteilungen ist: Transformiert sich nur das Marketing zu einer agilen Einheit, muss es scheitern, wenn Unternehmen und Entscheidungsträger drumherum starr bleiben. Agile Transformation schließt immer das ganze Unternehmen ein.

Agile Transformation also an einer isolierten Abteilung oder nur an Teilen des Unternehmens aufzuhängen, wäre aus mehreren Gesichtspunkten fatal. Zum einen wird Marketing-Software immer komplexer: Noch immer ist CRM ein Steckenpferd der Vertriebsleitung und Social CRM eine durch das Marketing induzierte Fata Morgana. Dabei werden bis 2017 Marketingchefs höhere Technologie-Budgets unter ihrer Kontrolle haben als die IT-Verantwortlichen, so eine CMO-Umfrage von IBM unter mehr als 1.700 Marketingleitern aus 64 Ländern und über 19 Branchen. Außerdem wird das Servicedesign für Unternehmen immer wichtiger: Dieser neue strategische Ansatz - der nicht zu verwechseln ist mit Kundenservice - bewegt sich genau in der Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kunden und muss diese so gut als möglich einbetten. Das greift tief in die Auf- und Ablauforganisation eines Unternehmens ein.

Aber gerade der Bereich Online-Marketing, welcher eine Vielzahl von Kanälen umfasst, die sich je nach Kampagne und Strategie erheblich unterscheiden, schreitet förmlich nach Agilität und Flexibilität.

Ein weiterer wichtiger Grund für Agilität im Marketing liegt in der besseren Messbarkeit von Ergebnissen, die immer schnellere Beurteilung der

Erfolge einzelner Maßnahmen zulassen. Das führt letztlich dazu, dass in immer kürzeren Zyklen geplant - und vor allem nachjustiert - wird.

Die Amerikaner sind Vorreiter bei dieser Entwicklung. Dort wird über 'agiles Marketing' schon seit längerem gesprochen, in Deutschland wird es seit ein, zwei Jahren zumindest diskutiert. Allerdings beruht das Grundprinzip von agilem Marketing darauf, sich fortlaufend an geänderte Rahmenbedingungen und an das tatsächliche Kundenverhalten anzupassen. Bei genauerem Hinsehen umfasst Agilität auch die Anpassung an lokale Marktverhältnisse und individuelles Kundenverhalten - das wiederum ist eine Domäne von uns Europäern mit unseren vergleichsweise heterogenen Heimatmärkten.

Erste Erfahrungen zeigen durchschlagende Erfolge

Agilität kann ganz unterschiedliche Ausprägungen haben. Im ursprünglichen Verständnis der fortlaufenden Nachjustierung ist das Thema bislang mehr in den B2C-Industrien angekommen als im Bereich B2B. Im B2B-Geschäft steht eine andere Ausprägung von Agilität im Vordergrund: die flexible Anpassung der Kommunikation an die lokalen Bedürfnisse im jeweiligen Markt ist für Branchen wie den exportorientierten deutschen Maschinenbau schon ein Must Have gewesen, bevor das Wort agil in Mode kam. Aber auch alle anderen dezentralen Handelsstrukturen müssen sich agil an die Anforderungen der regionalen Marktverhältnisse anpassen. Das Stichwort hier ist Local Area Marketing.

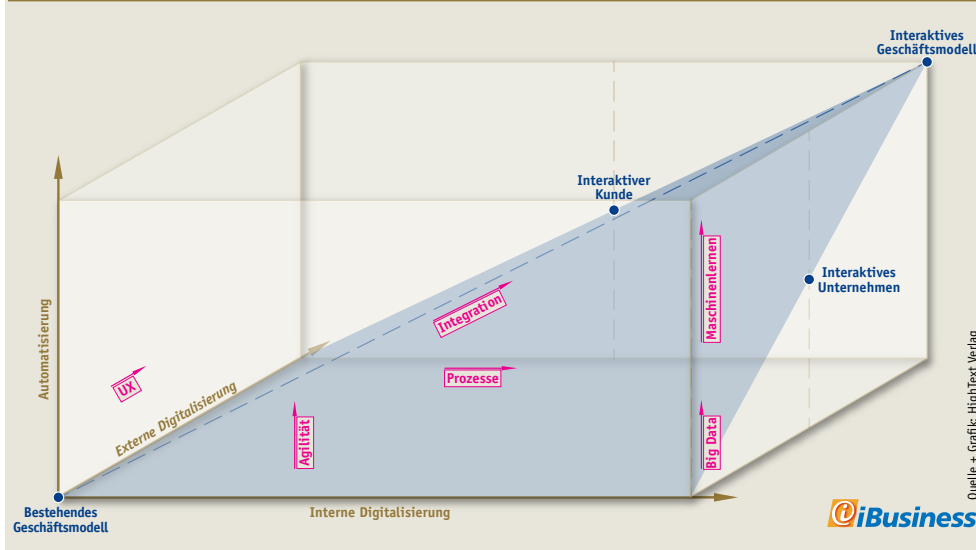
In der digitalen Kommunikation bedienen sich mittlerweile zahlreiche Unternehmen der Strategien agilen Marketings. Als Paradebeispiel aus

dem Social Media Marketing gilt der ‚Dunk in the Dark‘-Tweet der Firma Nabisco/Oreo. Das US-amerikanische Unternehmen reagierte innerhalb von acht Minuten auf einen Stromausfall beim Superbowl mit einer kreativen Twitter-Message („Oreos kann man auch im Dunkeln tunken“) und sorgte damit für eine enorm hohe Viralität im sozialen Netzwerk.

Zentrale Voraussetzungen für Agilität sind Transparenz, Flexibilität und Geschwindigkeit. Marketingpläne werden nicht im letzten Quartal des Vorjahres für das kommende Jahr in Stein gemeißelt, sondern in viel kürzeren Intervallen geprüft, hinterfragt und angepasst. Werbemittel werden nicht einmal erstellt und dann über einen Lebenszyklus hinweg unverändert verwendet, sondern geben nur einen Rahmen vor, der mit wechselnden Inhalten individuell befüllt wird. Und zwar nicht in einer zentralen Marketingabteilung, sondern dort, wo das Unternehmen seine Kunden tatsächlich trifft. Die Erfolgskontrolle passiert immer weniger in einer vorgegebenen Frequenz, sondern immer mehr fortlaufend in Echtzeit. Um schneller auf aktuelle Ereignisse reagieren zu können, sind Abstimmungsprozesse im Unternehmen zu vereinfachen, zu beschleunigen und den Mitarbeitern eindeutige Rollen, Kompetenzen und Freiheiten einzuräumen.

Und das gilt nicht nur für die Marketingabteilungen in Unternehmen. Ursprünglich kommt das Grundkonzept des agilen Managements aus der IT-Branche. IT-ler stellten einmal Regeln auf, wie Softwareentwicklung vonstattengehen sollte, damit sie innerhalb eines für alle Seiten angenehmen Prozesses zu exzellenten Ergebnissen führt. Dieses Konzept kann und muss vielleicht sogar auf jede Abteilung eines Unternehmens übertragen werden: So führt die Entwicklung von

Digitaler Transformationsraum für Unternehmen



Wie funktioniert die Entwicklung hin zu einem internetgestützten, interaktiven Geschäftsmodell? Ausgehend vom bestehenden Geschäftsmodell existieren drei Entwicklungsachsen: Interne Digitalisierung, externe Digitalisierung und Automatisierung. Zwischenstationen sind der digitale Kunde und das digitale Unternehmen. Integrativer Endpunkt (und Ausgangspunkt für den nächsten Transformationsschritt) ist das digitale Geschäftsmodell. Wege dahin sind die Schaffung eines digitalen Kundenerlebnisses (UX), Agilität, Integration, Prozesse, Big Data und Maschinenlernen.

Produkten, Marketingkampagnen und Apps in Silos und die Organisation in funktionalen Teams im Datenzeitalter zu lähmenden Projektlaufzeiten, während einen die technologischen Möglichkeiten und Anforderungen schon von links und rechts überholt haben.

Die Gefahr der Vokabeln "Digital" und "Transformation" ist es, dass zwei Menschen sich unterhalten und die gleichen Wörter verwenden, aber nicht dasselbe meinen. Der eine spricht von der Forderung zu Change Management, vom Umbau des Unternehmens hin zu internetgestützten Geschäftsmodellen und der Vision einer auf soziale Webprozesse aufbauenden Unternehmens-DNA (kurz: "Digitalisierungsstrategie"). Und alle anderen am Konferenztisch nicken: "Ja, er hat recht. Wir sollten tatsächlich einen neuen Server kaufen, um unsere CRM-Datenbank schneller zu machen" (kurz: "Digitalisierungsstrategie"). Soll das Marketing aber agil werden, müssen alle im Unternehmen das gleiche meinen und wollen.

Von den zwei wichtigsten Innovationsfeldern Produkt-Innovation und Prozess-Innovation wird mit der

reinen "Digitalisierung" bestehender Geschäftsprozesse im besten Fall nur der zweite Fall angegangen - wobei nicht einmal jede digital induzierte Optimierung auch gleich eine Innovation ist. Von einer Disruption ganz zu schweigen. "Disruption" wird im aktuellen Business-Sprech ja für alles verwendet, was künftig irgendwie anders funktionieren könnte. Auch das greift zu kurz.

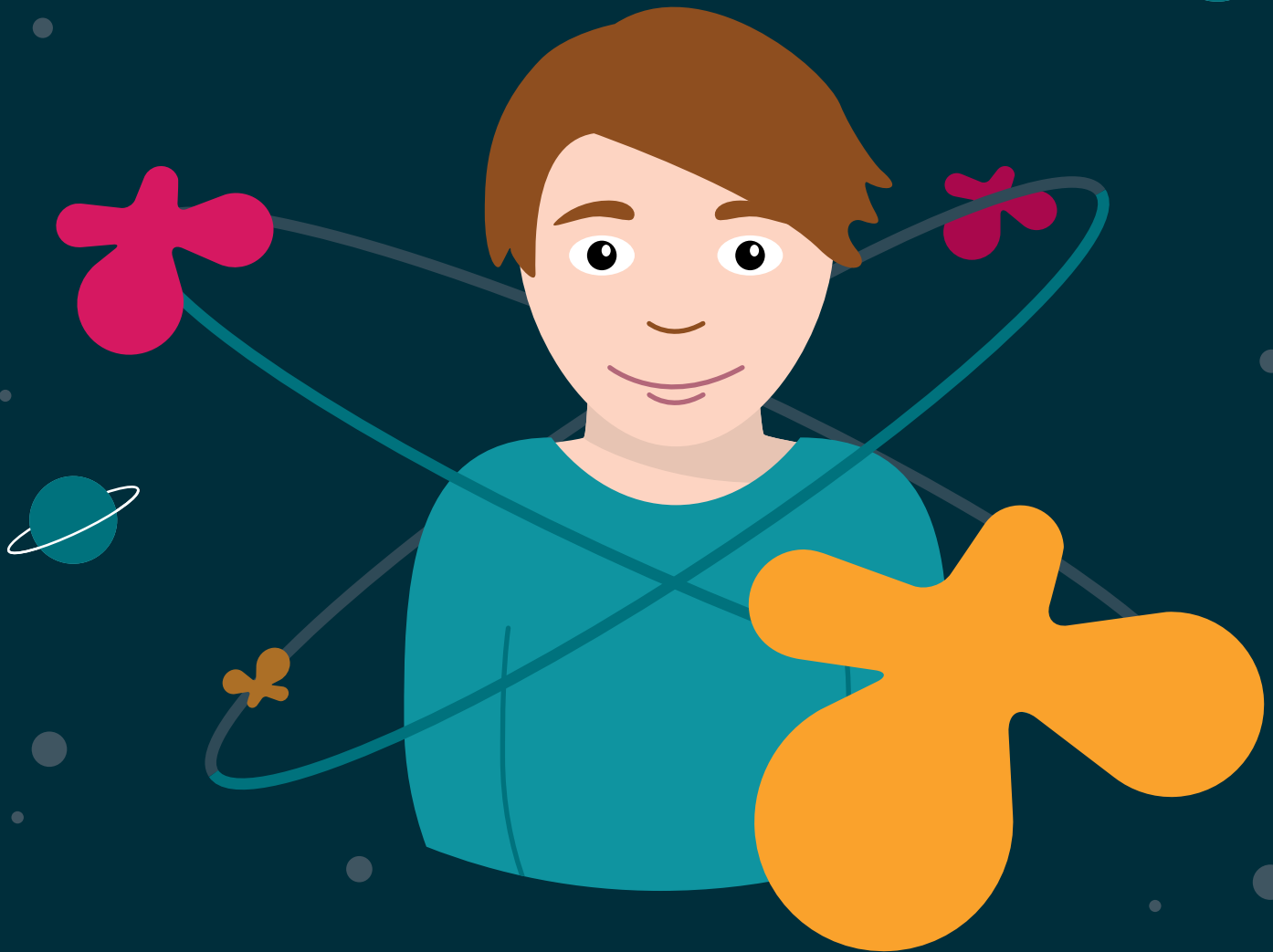
Wirkliche Disruption setzt bei den Geschäftsprozessen an und verändert das Geschäft dadurch, dass ganz neue Märkte geschaffen werden. Ein Unternehmen, das in der Lage ist, selbst kontinuierlich neue Märkte zu entdecken - quasi Selbst-Disruption zu betreiben, benötigt einen kontinuierlichen (agilen) Innovationsprozess. Ein Ansatzpunkt dazu ist die iBusiness-Innovationsmatrix. Sie verknüpft einfach die beiden Ausprägungen von Disruption mit den beiden Ausprägungen von Innovation:

Um agil agieren zu können, müssen Unternehmen sowohl auf technischer als auch organisatorischer Seite an Stellschrauben drehen. Voraussetzung ist die organisatorische

Durchlässigkeit der eigenen Marketingorganisation. Das heißt, dass zuallererst flache Hierarchien implementiert und überflüssige Kontrollmechanismen eliminiert werden müssen. Beim agilen Management hat ein jeder Mitarbeiter eine Stimme und so ist es hilfreich Stand-up Meetings täglich durchzuführen. Die andere Voraussetzung ist natürlich der Einsatz von Technologie. Jederzeit nachjustierbare Planungen und Budgets, flexible und dezentrale Anpassungen von Inhalten - all das kann nur auf Basis geeigneter Tools funktionieren.

Agiles Marketing sollte heute unbedingt fester Bestandteil im Marketingmix und der Unternehmenskultur sein, um den Ansprüchen einer schnelllebigen und dynamischen Außenwelt, die extrem gut vernetzt ist, gerecht zu werden: Die Vielzahl an Kommunikationskanälen, insbesondere die sozialen Netzwerke, die Millionen von Konsumenten aktiv auf ihren Plattformen vereinen, gibt den Takt vor. Unternehmen müssen sich dem Zeitgeist anpassen, um erfolgreiches Marketing zu betreiben. Und das macht man am besten agil. ■

Bei uns dreht sich alles um die Kunden unserer Kunden.



Nur wer nah an den Bedürfnissen der Kunden ist, kann eine optimale Customer Experience kreieren. Interwall setzt konsequent auf eine agile und partnerschaftliche Zusammenarbeit. Kundenzentriertes Denken ist die Perspektive, mit der wir unsere Auftraggeber durch die digitale Transformation begleiten. Dafür arbeiten wir auch vor Ort und in gemischten Teams. www.interwall.net