



>> KÜCHENZULIEFERER

>> KÜCHENHERSTELLER

>> KÜCHENHANDEL

>> ENDKUNDE

EBENE 1: DIGITALE ZIELE UND STRATEGIE
Wie sieht die eigene digitale Strategie vor dem Hintergrund neuer, digitaler Technologien und Wettbewerber und deren Einfluss auf den gesamten Küchenwertschöpfungsprozess aus?

EBENE 2: DIGITALE LÖSUNGSANGEBOTE
Welche smarten Produkte und/oder Services treffen optimal die individuellen Bedürfnisse der unterschiedlichen Küchenkäufer und anderer „Nutzer“ (z.B. Planer, Monteure) während der gesamten Customer bzw. User Journey?

EBENE 3: DIGITALE PROZESSE
Wie können sämtliche, sich stets wiederholende, einzelne Prozesse im Küchengeschäft (z. B. Beschaffung, Produktion, Logistik/Distribution oder Montage) noch weiter automatisiert und dadurch optimiert werden?

Wenn am 14. und 15. November die „Touchpoints“ von „möbel kultur“ und „der küchenprofi“ in Hamburg über die Bühne gehen, führt bei der Exkursion in die Küchenbranche kein Weg an der digitalen Revolution vorbei. Im Vorfeld des Events entwickelte die Unternehmensberatung Dr. Wieselhuber & Partner ein Modell bestehend aus fünf strategischen Ebenen, mit denen sich Manager jetzt auseinandersetzen müssen: die wichtigsten Fragen im Überblick.

EBENE 4: DATENKONZEPT UND IT-FUNDAMENT
Auf Basis welcher Daten/Datenmodelle, mit welcher (sicheren und skalierbaren) IT-Struktur und mit welchen Ansätzen von Künstlicher Intelligenz (KI) kann das Küchengeschäft weiterentwickelt werden?

EBENE 5: DIGITALE ORGANISATION
Inwieweit müssen sich Unternehmen im Hinblick auf eine agile Kultur, Organisationsstruktur, Mitarbeiterkompetenzen und externe Kooperationspartner weiterentwickeln, damit sich digitale Projekte in der Küchenbranche erfolgreich umsetzen lassen?

Smarte Strategien

Fotomontage: Carat (MHK)/möbel kultur

Wie kein zweiter Bereich bieten sich Küchen für smarte Anwendungen an. Welche individuellen Bedürfnisse haben unterschiedliche Küchenkäufer? Welche Lösungen interessieren welchen Kundentypus? Und wie können Anbieter digitale Gadgets schnell und zieltreffend entwickeln und vermarkten? Das sind Fragen, die die Branche aktuell vielfach umtreiben.

Doch sich allein auf die Produktebene (Ebene 2) zu konzentrieren, wäre zu kurz gegriffen. Aus diesem Grund entwickelte die Unternehmensberatung Dr. Wieselhuber & Partner ein Modell bestehend aus fünf unterschiedlichen Entscheidungsebenen, mit denen sich Manager sowohl in der Küchenindustrie als auch im -handel auseinander setzen sollten. „Um das Thema Digitalisierung allumfassend abzudecken, bildet die strategische Positionierung den Ausgangspunkt aller Überlegungen“, erläutert Dr. Timo Renz, Managing Partner von W&P. Inwiefern verringern sich durch Digitalisierung bisherige Eintrittsbarrieren oder verändern sich vorhandene Branchenregeln? Ein ebenso wichtiger Aspekt in der Ebene 1 bei der Definition der individuellen Ziele ist die Marktrelevanz des Angebots von Wettbewerbern.

Wie lassen sich Kundenbedürfnisse mit Hilfe von smarten Prozessen besser antizipieren? Darum geht es in der Ebene 3. Während sich die Fragestellungen in der Ebene 4 rund um Daten und Infrastruktur als sichere skalierbare Basis dreht. Das Fundament aller Digitalisierungsprozesse aber bildet die Organisation (Ebene 5). Das bedeutet: Mit welcher Kultur und Struktur will ein Unternehmen in die Zukunft gehen? Welche Kompetenzen und vielleicht auch Kooperationen könnten die Treiber einer weiteren Evolution sein? Mehr zu den dezidierten Fragestellungen finden Sie unter www.wieselhuber.de. RITA BREER

SAVETHEDATE!

Am 14. und 15. November gehen die „Touchpoints“ von „möbel kultur“ und „der küchenprofi“ in Hamburg in die dritte Runde. Mehr dazu: www.holzmann-events.de