

So ermitteln (und steigern) Sie den Wertbeitrag Ihrer IT

☒ Viele Anregungen gab es vor wenigen Tagen auf der IT@Commerce 2011 in Frankfurt. Besonders einen Ansatz sollten sich alle Shopbetreiber einmal genau durch den Kopf gehen lassen. Es geht darum, wie die IT eines Online-Händlers effizienter zur Wertsteigerung eines Unternehmens beitragen kann.

Hier ist die Lösung.

Zugegeben, IT ist nicht eben das Lieblingsthema der Versandhändler. Sie ist häufig Dienerin, nicht Treiberin von Innovation. Und manchmal, leider, verhindert oder verzögert sie die Umsetzung. Alexander C. Brenner von der Unternehmensberatung Roland Berger dreht den Spieß um. Er erläuterte, dass durch Effizienzgewinn in der IT nur zehn bis 15 Prozent des möglichen Wertsteigerungs-Potentials erschöpft werde. Darauf liege aber zu oft der Fokus.

Was heißt das für Sie? Zunächst einmal nur, dass Sie Ihre IT-Projekte auf einer Score-Karte eintragen müssen. Nehmen Sie einen Bierdeckel - mehr braucht es nicht.



Nehmen Sie jetzt einfach die im laufenden Geschäftsjahr vorgesehenen IT-Investitionen und taxieren Sie, wie viel davon zum Beispiel konkret der Umsatzsteigerung dient. Wie viele ermöglichen und realisieren innovative Geschäftsmodelle? Welche Release-Wechsel haben nicht einmal konkrete Verbesserungen in der Nutzung (einfachere Masken etc.) zur Folge, sondern halten die Software gerade mal am Laufen?

Wenn Sie bedenken, dass die Investitionen in den linken unteren vier Feldern zusammen gerade mal zehn bis 15 Prozent des Wertpotentials ausmachen, verstehen Sie auch, warum Sie Ihren IT-Manager verpflichten müssen, sich um die Felder rechts oben zu kümmern. Mit anderen Worten: Es gehört zu seinen Zielvereinbarungen, gemeinsam mit den anderen Abteilungen nach IT-Lösungen zu suchen, die Umsatzrelevanz haben.

Das muss kein neues Geschäftsmodell sein. Brenner sagte, dass der höchste Wertbeitrag beim Kunden entsteht. Also ist zum Beispiel ein besseres CRM-Modul höchst wertträchtig - wenn damit im Einklang auch eine Veränderung der bisherigen Kundenbindungsmaßnahmen steht. Sonst wandert das Modul rechts oben graduell weiter nach links unten und wird zu nur einem etwas besseren, aber eben nicht genutzten Stück Code.

Über den Autor:

☒ Martin Groß-Albenhausen ist Chefredakteur und Herausgeber des renommierten Branchenmagazins "Der Versandhausberater" und einer der führenden Experten für Versandhandel, Direktmarketing und e-Commerce. Der Versandhausberater informiert seit 1961 Woche für Woche über aktuelle Trends und Entwicklungen im Versandhandel in Deutschland. **Mehr Informationen finden Sie hier.**