

Gestaltung und Nutzung digitaler Ökosysteme

Studiengang: MAS Digital Transformation

Welche Möglichkeiten bieten sich einem Unternehmen wie der Swisscom AG, ein digitales Ökosystem aufzubauen und nutzbar zu machen?

Diese Arbeit beschreibt die Möglichkeiten, welche sich der Swisscom durch den Einsatz eines digitalen Ökosystems zur digitalen Transformation bieten. Besonderer Fokus liegt auf der Gestaltung digitaler Zusammenarbeitsformen, der Entstehung digitaler Wertschöpfungsprozesse durch den Einsatz verbindender, digitaler Plattformen und den Möglichkeiten, die sich dadurch bieten, neue digitale Geschäftsmodelle aufzubauen.

Ausgangslage

Die Swisscom befindet sich mit dem Produkt Smart ICT in einem hart umkämpften, gesättigten Markt, in welchem Wachstum oft nur noch durch Verdrängung und Diversifizierung möglich ist. Spezialisierte regionale IT-Dienstleistungsunternehmen platzieren sich in lukrativen Nischen und sind auf ganz spezifische Bedürfnisse der Kundschaft ausgerichtet, während die Swisscom ein standardisiertes „All-Round“-Produkt anbietet.

Um diesen Herausforderungen zu begegnen, werden Handlungsoptionen zur Gestaltung eines digitalen Ökosystems beschrieben, welche der Swisscom erlauben, das bestehende Produkt mit komplementären Ökosystem-Produkten zu ergänzen und ein neues digitales Ökosystem-Wertversprechen abzugeben.

Vorgehen

Als Grundlage werden eine umfassende Theoriestudie und eine Reihe von Experteninterviews durchgeführt. Damit eine fundierte Standortbestimmung der Swisscom möglich ist, wird zudem die bestehende Situation rund um das Produkt beschrieben. Die Ergebnisse der Interviews werden zur Definition eines möglichen Zielzustands aufgearbeitet und mit dem theoretischen Teil kombiniert. Im letzten Teil der Arbeit wird, abgeleitet aus den Ergebnissen, die zentrale Forschungsfrage der Arbeit beantwortet und es werden drei mögliche Anwendungsfälle als Handlungsoptionen detailliert beschrieben.

Ergebnis und Fazit

Je mehr Spezialisten auf den Markt kommen und Speziallösungen anbieten, desto generischer wird der Markt, welcher Swisscom bedienen kann. Damit die Swisscom weiterwachsen kann, muss sie ihr Angebotsportfolio dynamisch durch komplementäre Services erweitern können. Durch den gezielten Einsatz von verbindenden digitalen Plattformen lassen sich digitale Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsprozesse in einem Innovationsökosystem ermöglichen. Durch den Aufbau eines digitalen Ökosystems öffnet sich die Swisscom zwar und gewährt Einblick in ihre Systeme und Prozesse. Indem jedoch kontinuierlich Ziele, Kompetenzen und Entwicklungsvorhaben im Ökosystem abgeglichen werden, besteht eine realistische Chance, sich konkrete Alleinstellungsmerkmale in einem hart umkämpften Markt zu erarbeiten.

Im Zentrum eines Ökosystems steht die Kundschaft und ihre Bedürfnisse. Geschäftsökosysteme werden mit dem Ziel geschaffen, durch Zusammenarbeit einen gemeinsamen zusätzlichen Mehrwert für die Kundschaft zu generieren und dabei den Gesamtgewinn innerhalb des Ökosystems zu maximieren.



Stefan Affentranger
st.affentranger@gmail.com