WERKZEUG

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Digitales Wettbewerbs-Cockpit | | |
| Digital Five Forces | **Wirkung der Digitalisierung auf den Wettbewerb** | **Schlussfolgerungen bzw. Maßnahmen für das eigene Unternehmen** |
| 1. Digitale Konkurrenz im heutigen Geschäft (aus der Branche) | * … * … * … | * … * … * … |
| 1. Digitale Konkurrenz im künftigen Geschäft (aus der Branche bzw. anderen Branchen) | * … * … * … | * … * … * … |
| 1. Substitution des Geschäftes durch Digitalisierung | * … * … * … | * … * … * … |
| 1. Digitaler Wettbewerb durch Lieferanten | * … * … * … | * … * … * … |
| 1. Digitaler Wettbewerb durch Kunden | * … * … * … | * … * … * … |

Hintergrund: Im Rahmen einer Digitalisierungs-Strategie entwickelt ein Wellness-Hotel ein Wettbewerbs-Cockpit. Dieses ist Grundlage für die künftige Positionierung.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Digitales Wettbewerbs-Cockpit: *Werkzeug und Beispiel (Hotel)* | | |
| Digital Five Forces | **Wirkung der Digitalisierung auf den Wettbewerb** | **Schlussfolgerungen bzw. Maßnahmen für das eigene Unternehmen** |
| 1. Digitale Konkurrenz im heutigen Geschäft (aus der Branche) | * Zunehmende Digitalisierung in den Standardprozessen (Buchung, Programmplanung…) * Relativ wenig Kooperation mit digitalen Portalen (Gesundheits- / Selfness- / Wellness-Dienstleister) * Konzentration und Steigerung digitaler Kompetenz | * Dringendes Nachholen bei der Prozess-Digitalisierung (Planung, ERP…) * Prüfung und Entscheidungsvorlage bzgl. Kooperation mit digitalen Wellness-Portalen * … |
| 1. Digitale Konkurrenz im künftigen Geschäft (aus der Branche bzw. anderen Branchen) | * Spaltung des Marktes in premium- und Commodity-Segment mit eigenen digitalen Anforderungen * Einstieg von Dienstleistern in das stationäre Wellness-Geschäft * Stärkere Vernetzung mit Zuweisern (Kassen…) | * Mittelfristige Positionierung im premium-Bereich mit adäquaten Dienstleistungen * Positionierung als "stationärer und digitaler Partner" für Zuweiser, Kunden * ... |
| 1. Substitution des Geschäftes durch Digitalisierung | * Substitution der stationären Wellness-Konzepte durch digitale Formate (Online-Check, Apps…) * Zunahme von integrierten Angeboten von Gesundheit, Wellness und Selfness * Digitalisierung als «Wellness-Beschleuniger» | * Noch stärkere Entwicklung und Vermarktung von integrierten Angeboten * Intensivierung der Vernetzung mit allen Vermarktungs- und Zuweisungskanälen * … |
| 1. Digitaler Wettbewerb durch Lieferanten | * Kein Wettbewerb durch Großhandel und klassische Hotellieferanten * Alternativ-Geschäftsmodelle durch Zuweiser, v.a. bei kurzen Aufenthalten («App statt Kurz-Kur») | * Laufende Beobachtung des Versicherungs- und Zuweisungs-Modells bzgl. Digitaler Lösungen * … |
| 1. Digitaler Wettbewerb durch Kunden | * Keine Rückwärtsintegration bei Privatkunden * Teilweise Wettbewerb bei Geschäftskunden, v.a. bzgl. Fitness- und Wellness-Lösungen im Büro (mit digitalen Lösungen kombiniert) | * Laufende Beobachtung des geschäftskunden-Segments hinsichtlich neuer Fitness- und Wellness-Lösungen * Entwicklung einer neuen geschäftskunden-Strategie |