

Warum man Regeln brechen muss,
um Branchen zu revolutionieren

DigitalEnergie, München 4.7.2018

Dr. Christian Coppeneur-Gülz

Ausgangslage

Lust und Leid als Ausgangspunkt der Veränderung

3-Stufen Modell

Digitalisierung, Virtualisierung und Daten als Rohstoff

Transformation

Masterplan part un, deux, trois

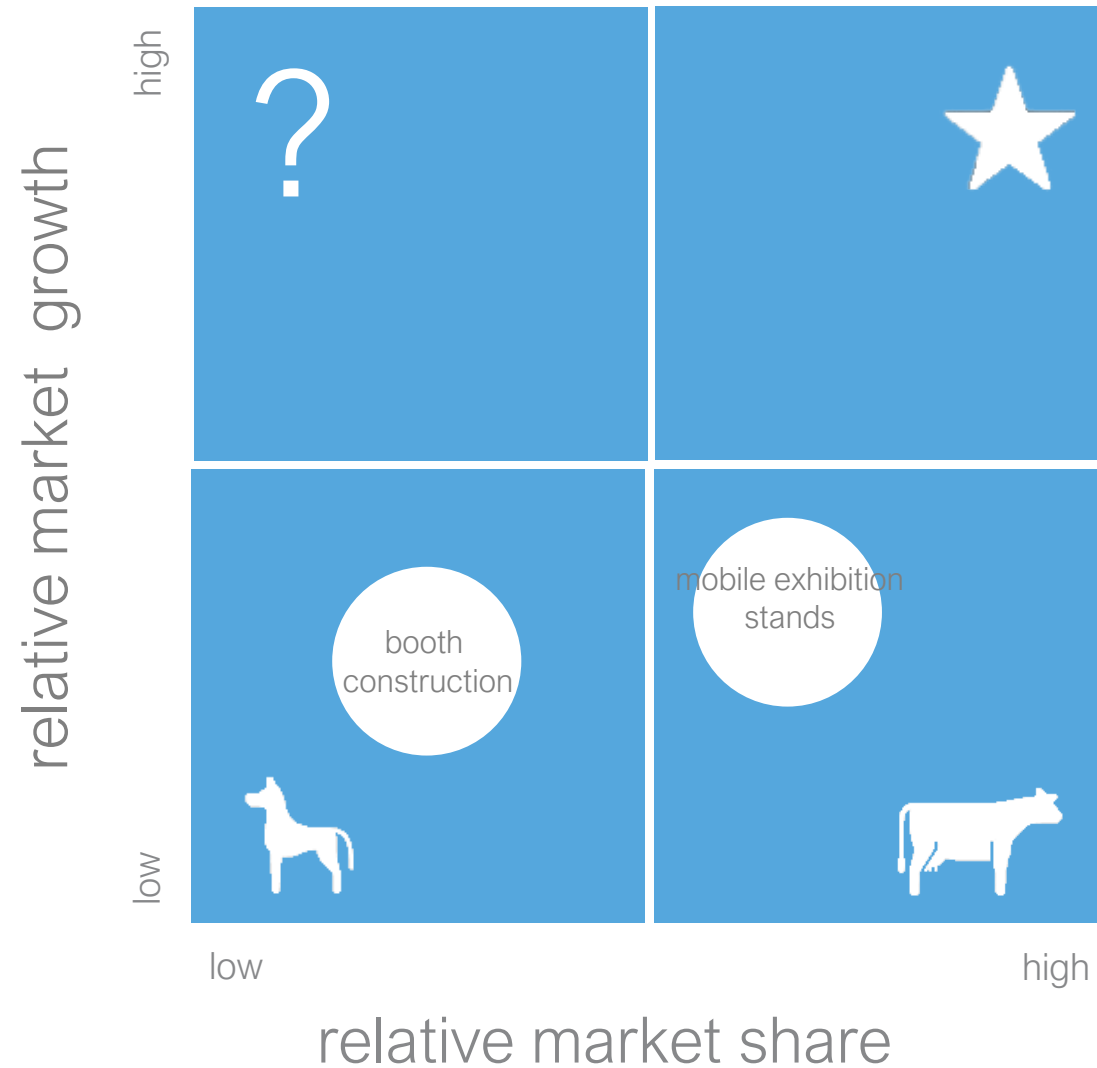
Corporate Culture

Culture eats Strategy for breakfast

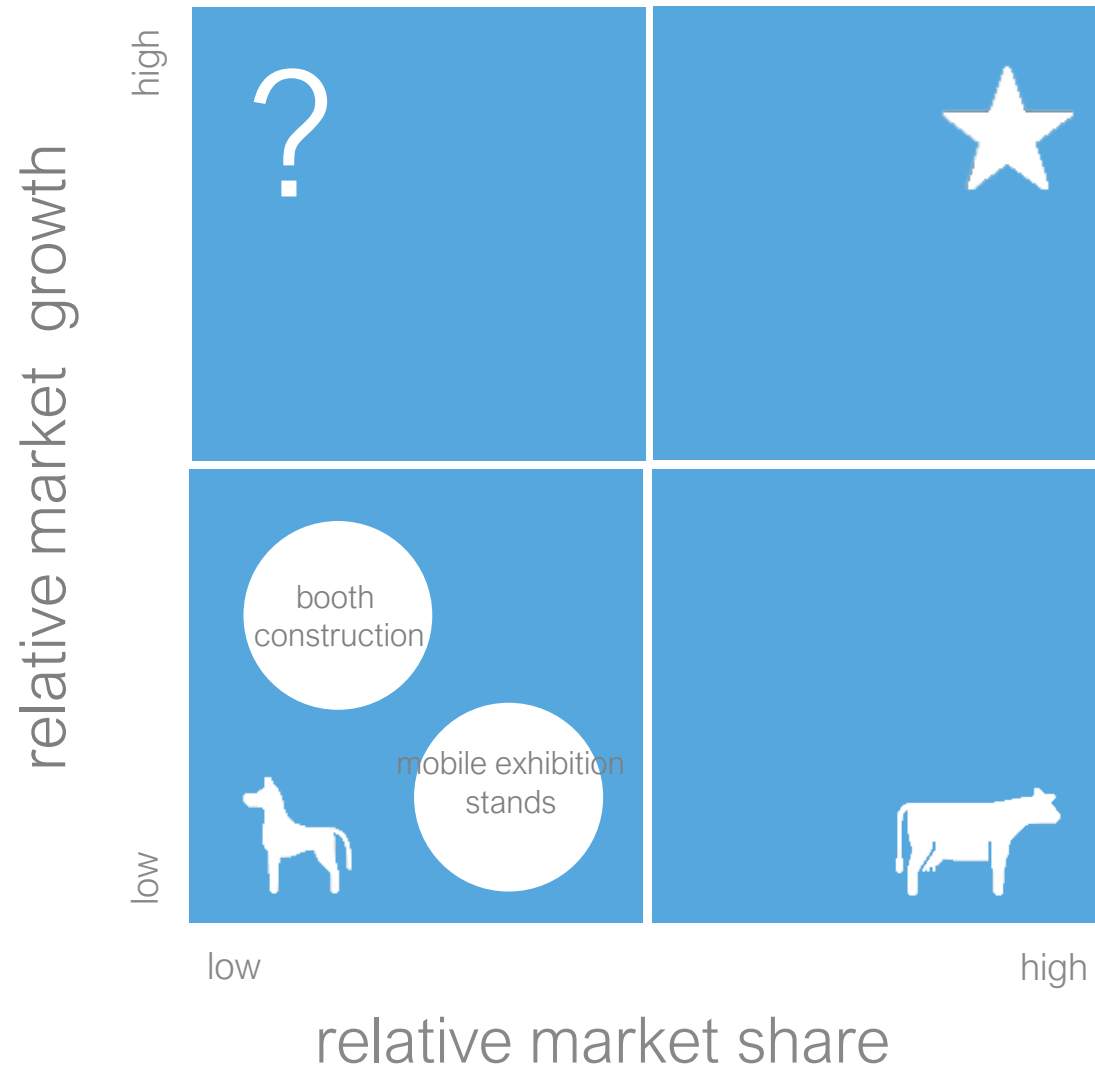
Lessons Learned

What is the real problem

Wir rechneten mit einem Preisverfall von 50% in den nächsten Jahren

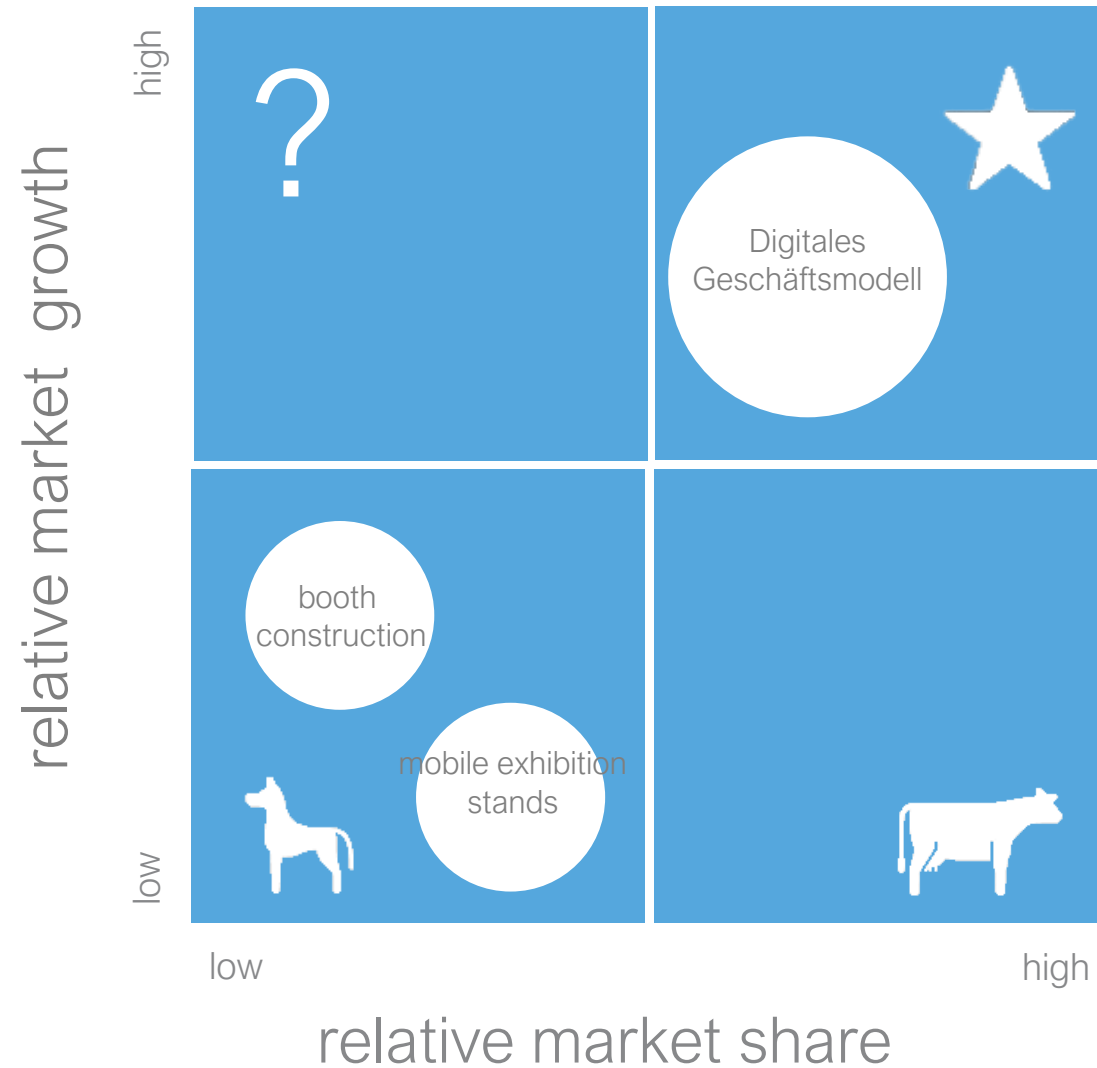


Aus 20 Wettbewerbern werden in den nächsten 5 Jahren 500 werden



Um es auf den Punkt zu bringen

Die Frage war nicht, ob wir uns verändern müssen! - Die Frage war, werden wir schnell genug sein?



Ausgangslage

Lust und Leid als Ausgangspunkt der Veränderung

3-Stufen Modell

Digitalisierung, Virtualisierung und Daten als Rohstoff

Transformation

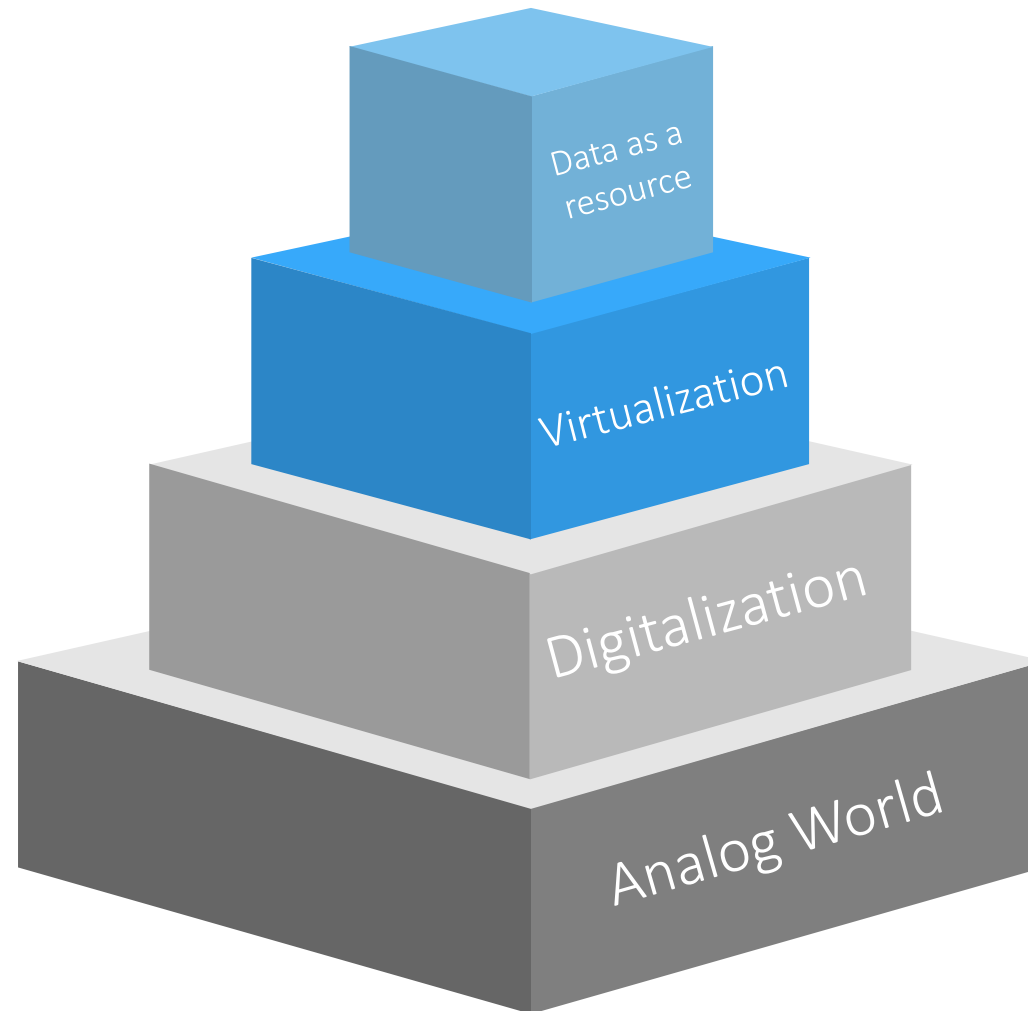
Masterplan part un, deux, trois

Corporate Culture

Culture eats Strategy for breakfast

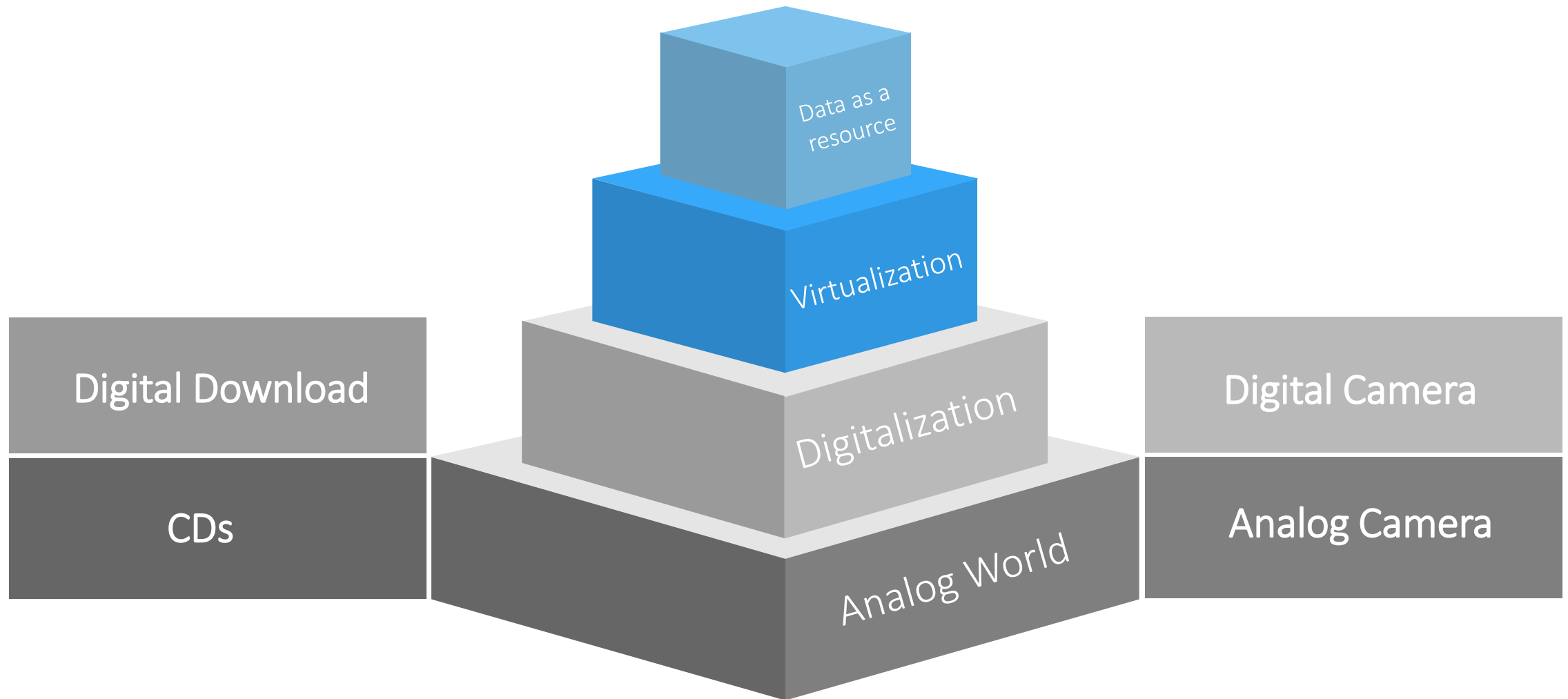
Lessons Learned

What is the real problem



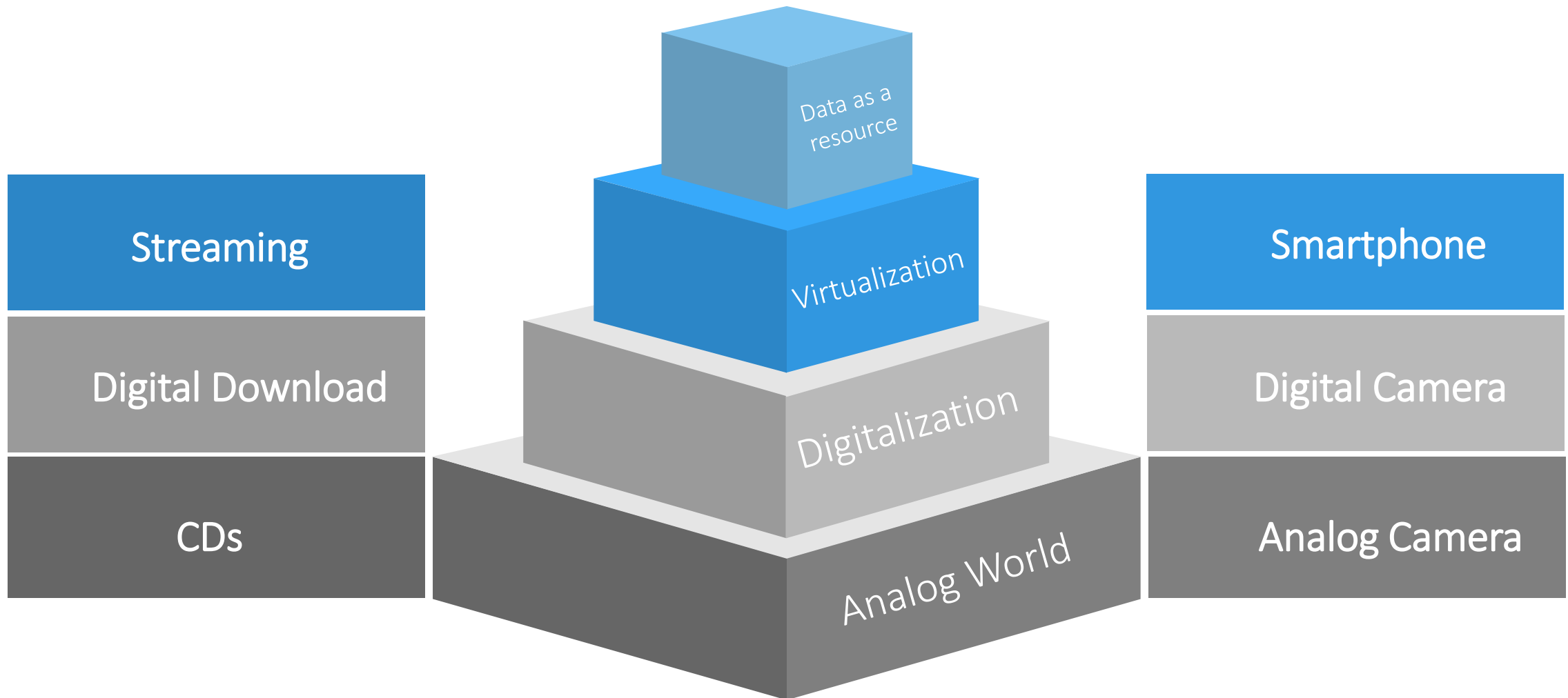
Die Stufe 1: „Digitalisierung“

... hat die erste Disruptionswelle ausgelöst



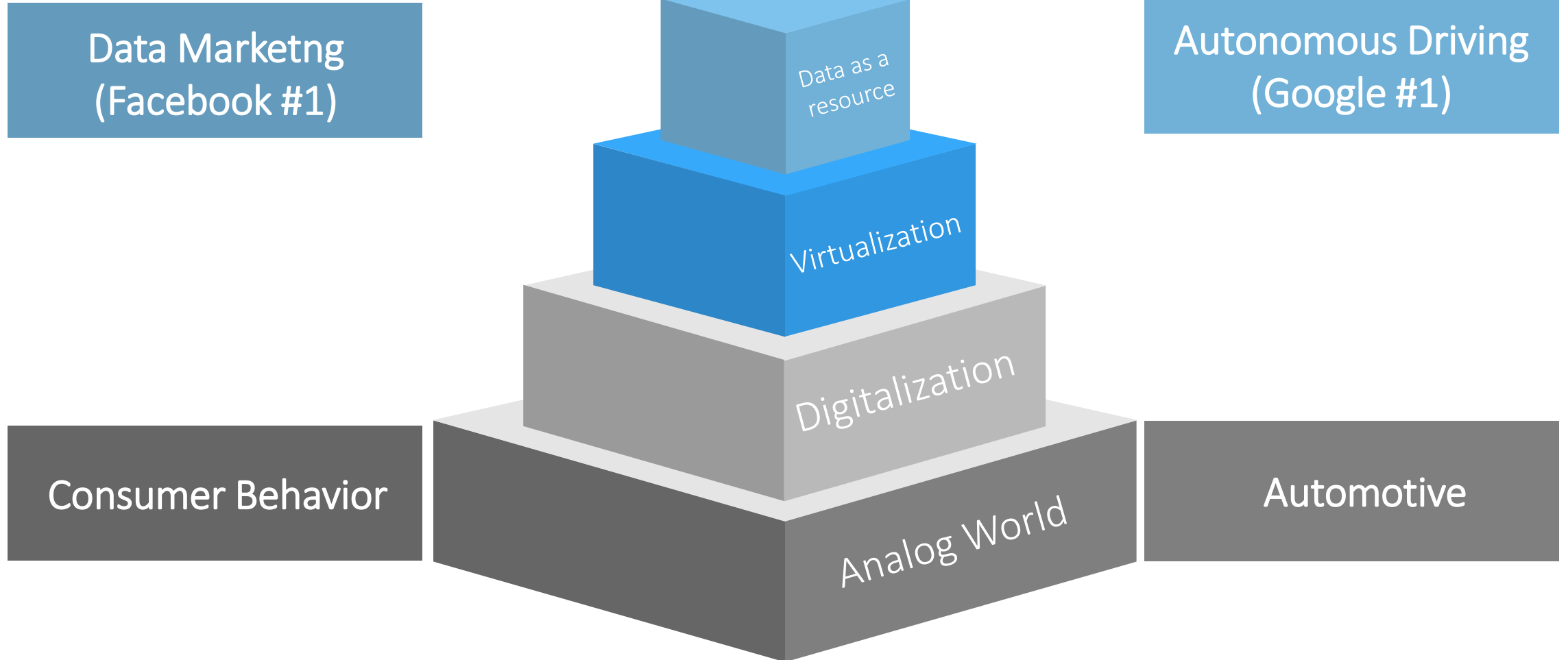
Die Stufe 2: „Virtualisierung“

... setzt sogar manche Digitalunternehmen unter Druck



Die Stufe 3: „Daten als Rohstoff“

... ist die Königsdisziplin der Digitalen Transformation



Ausgangslage

Lust und Leid als Ausgangspunkt der Veränderung

3-Stufen Modell

Digitalisierung, Virtualisierung und Daten als Rohstoff

Transformation

Masterplan part un, deux, trois

Corporate Culture

Culture eats Strategy for breakfast

Lessons Learned

What is the real problem

Digitale Transformation bedeutet nicht zwangsläufig die Digitalisierung der Produkte...

What ist the real problem

Der Kunde möchte auf Messen Interessenten für seine Produkte, Dienstleistungen gewinnen.

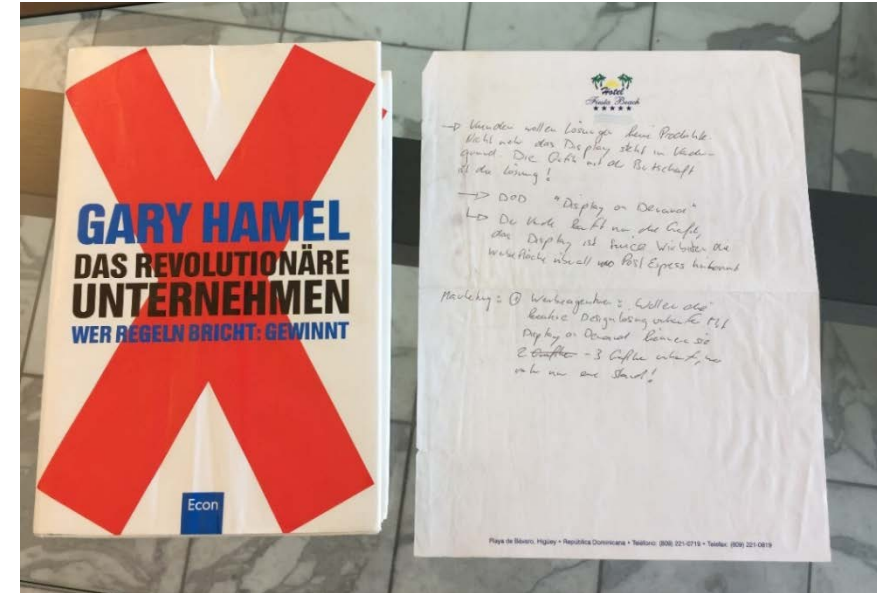
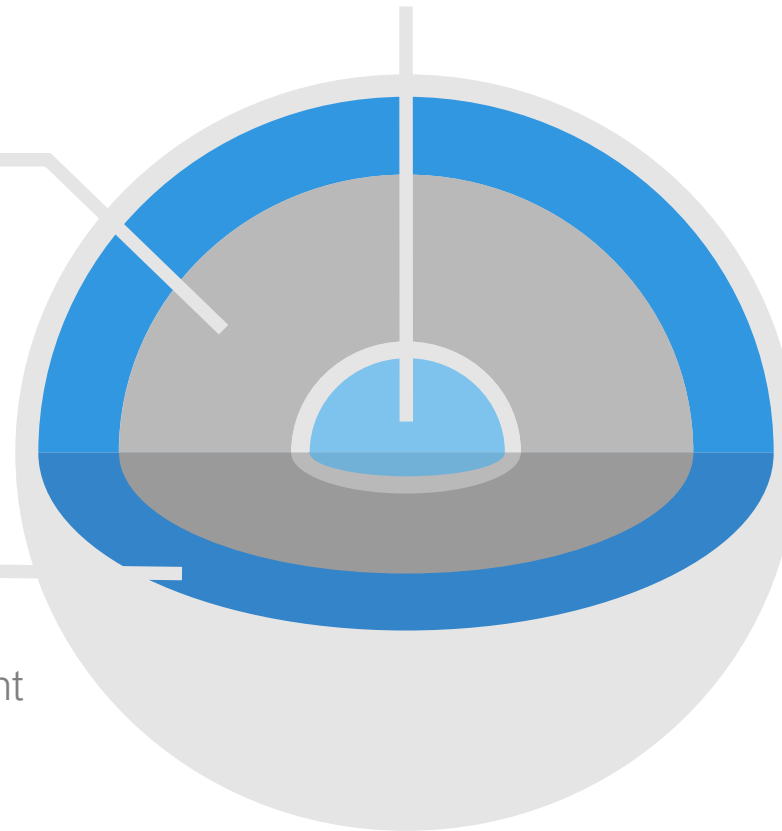
Questions

Möchte der Kunde Messesysteme besitzen?

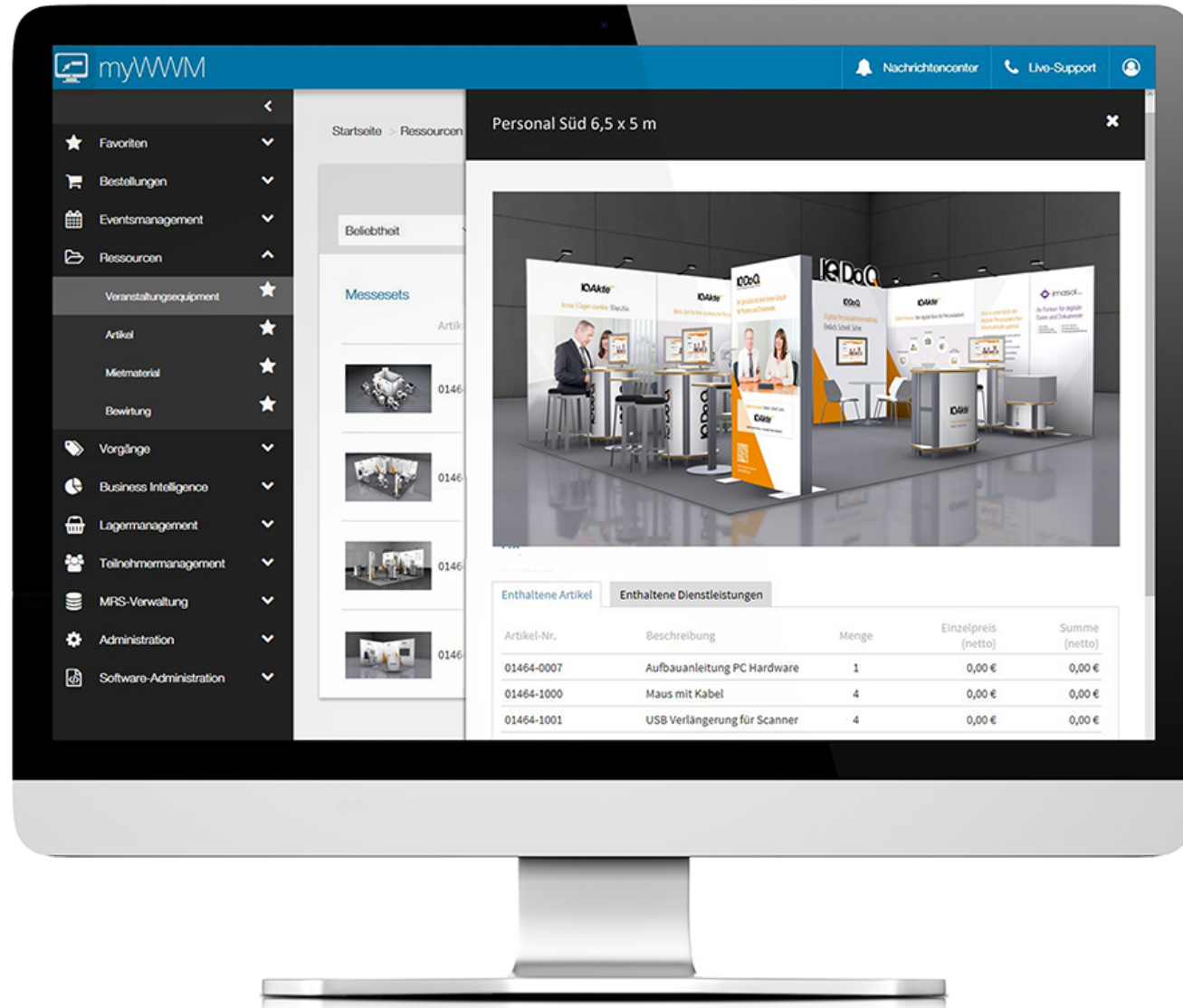
Möchte der Kunde Messesysteme verwalten?

Solutions

Wir fokussieren uns auf die Lösung des Problems „Messestand-on-Demand“ – nicht auf unsere Produkte.
(Google AdWords)



Online-Management aller verfügbaren Ressourcen der Live-Kommunikation



Digitalization Phase (2009-2012)

The first successes are occurring ...



Customers

Zwei der Big Five Wirtschaftsprüfungen entscheiden sich für ExpoCloud zur Durchführung Ihrer Recruiting-Events.



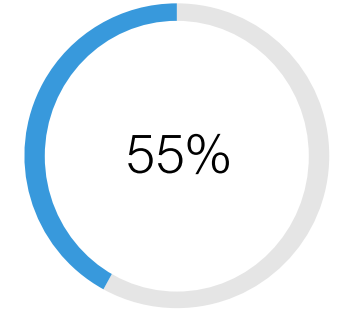
Events

Erstmals werden über 1000 Live-Marketing Maßnahmen über die Plattform beauftragt und gesteuert.

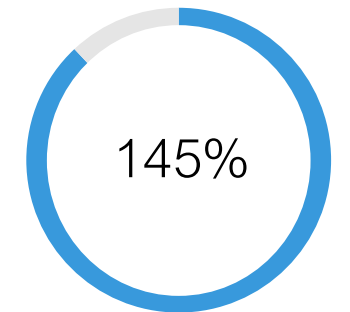


Capabilities

Das Wachstum der Lösung sprengt die Kapazitäten der WWM. Mit nur 3 Jahren verläßt ExpoCloud die Räumlichkeiten der WWM.



Revenue



Users

2011

2012

2012

Die Virtualisierung ermöglicht eine Skalierung auf Basis der Plattform-Strategie

What ist the real problem

Der Kunde möchte Flexibilität und Auswahl. (Amazon)

Der Kunde möchte nur einen Vertragspartner (Amazon Business)

Questions

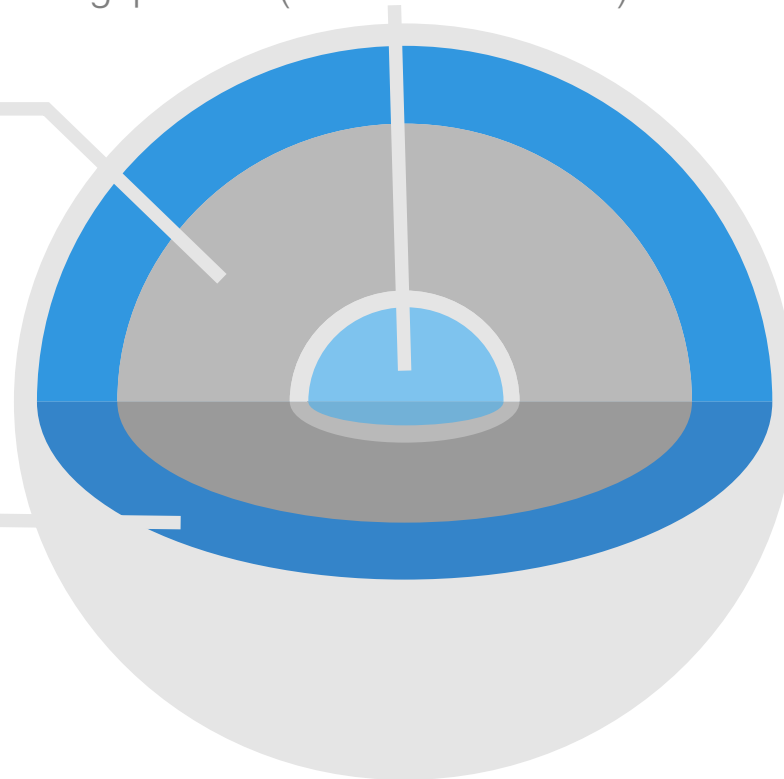
Interessiert den Kunden wer der Hersteller der Produkte ist?

Interessiert den Kunden wer die Dienstleistungen erbringt?

Solution

Wir integrieren externe Produkte (Supplier) in die Plattform.

Wir integrieren Dienstleister (Provider) in die Plattform.



The largest taxi company in the world does not own any taxis. (Uber)



The world's largest hotel company does not own any hotels. (Airbnb)

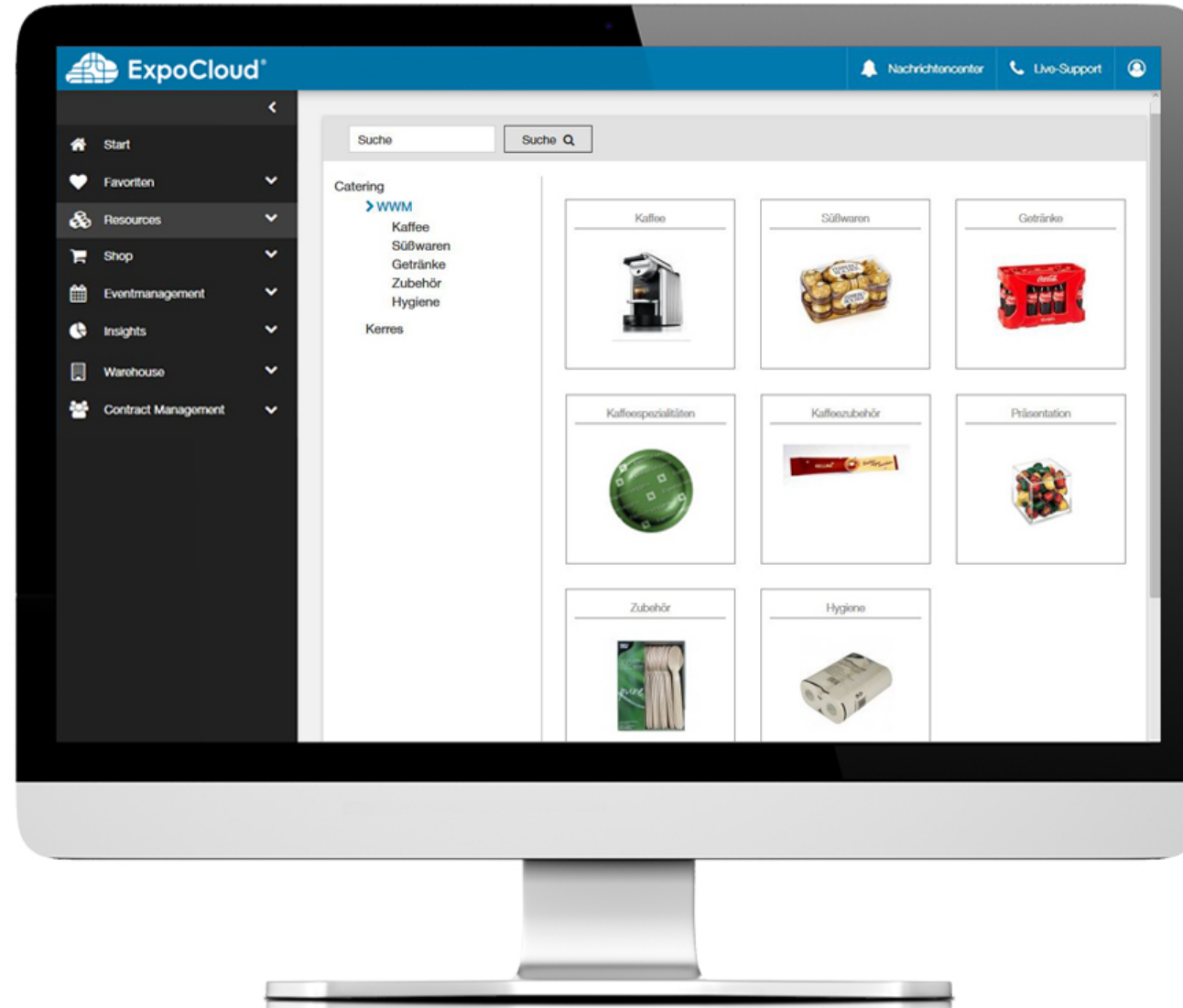


The world's largest telecommunications company has no infrastructure at all. (Skype)



The world's largest media company does not produce content. (Facebook)

Externe Produkte und Dienstleister werden in die ExpoCloud[®]-Plattform integriert



Die Plattform-Ökonomie übertrifft unser kühnsten Erwartungen



Suppliers

Das hohe Transaktionsvolumen ändert die Spielregeln im Markt. Logistiker und Kaffee-Hersteller bewerben sich um die Aufnahme in der Plattform ExpoCloud.



Media

Das "Wirtschaftsblatt" beschreibt die WWM als "Revoluzzer der Live-Kommunikation".



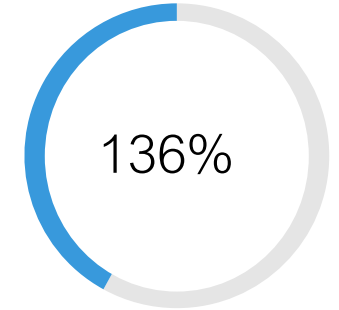
Capabilities

In einer alten Lagerhalle wird das WWM-Lab gegründet. Spielen wird zur Pflicht.

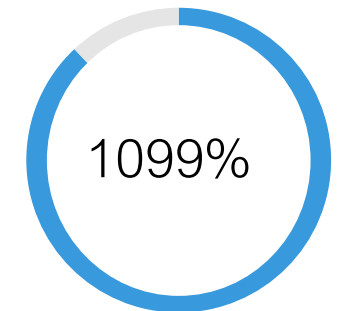


Capabilities

WWM startet das Projekt „Campus Alsdorf“ und entwickelt auf 11.000qm den ersten von ExpoCloud gesteuerten Hub.



Revenue



Users

2013

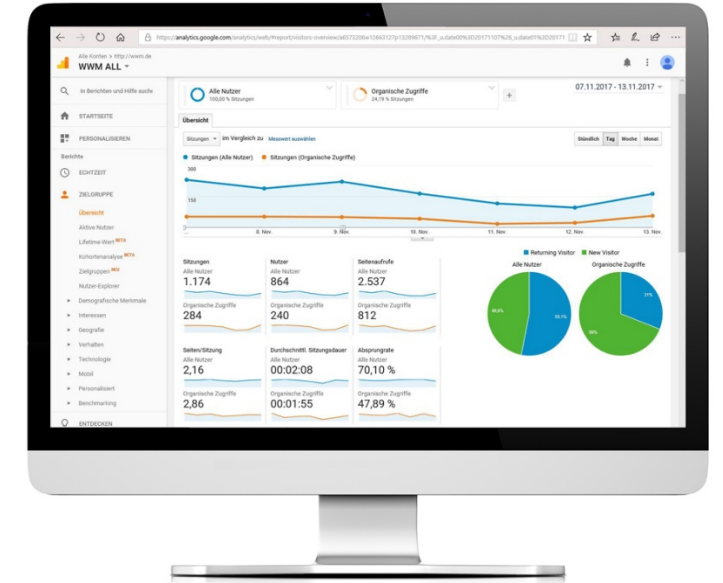
2014

2016

2016

What ist the real problem

Der Kunde vergleicht die Effizienz und Effektivität aller Marketing-Maßnahmen.



Questions

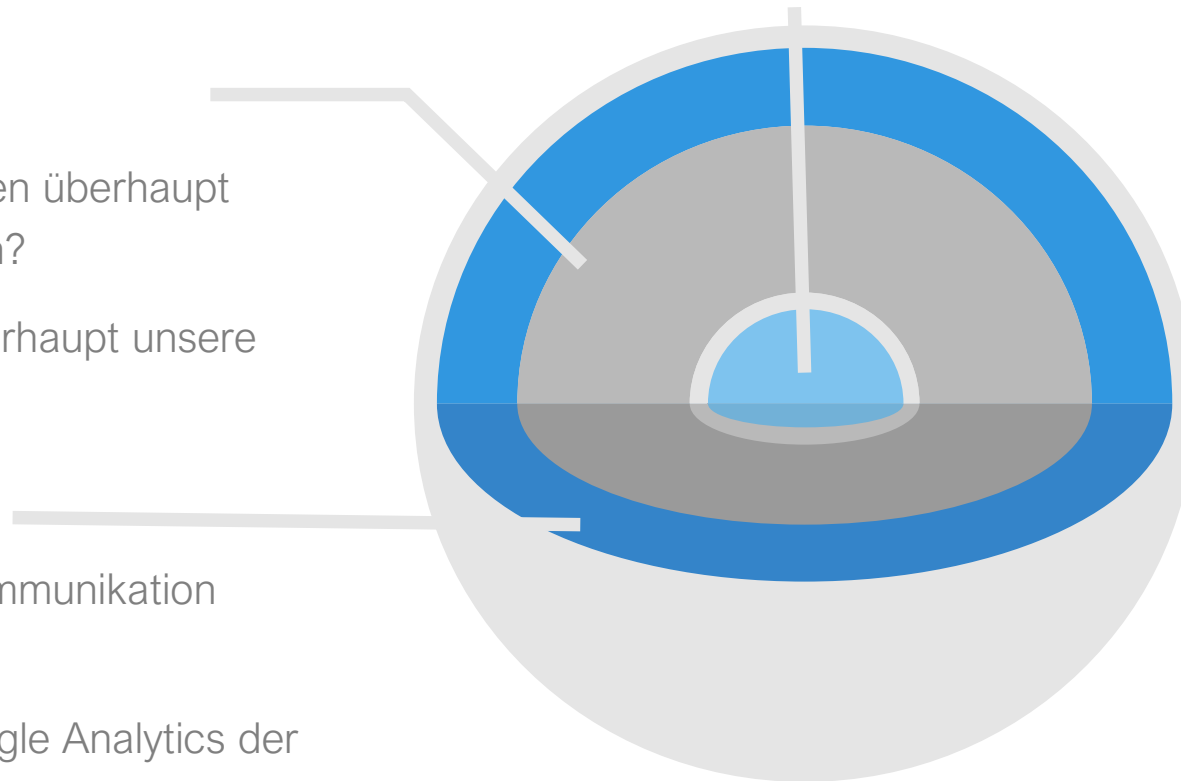
Möchte der Kunden überhaupt auf Messen gehen?

Und, wer sind überhaupt unsere Wettbewerber?

Solution

Wir müssen Live-Kommunikation messbar machen.

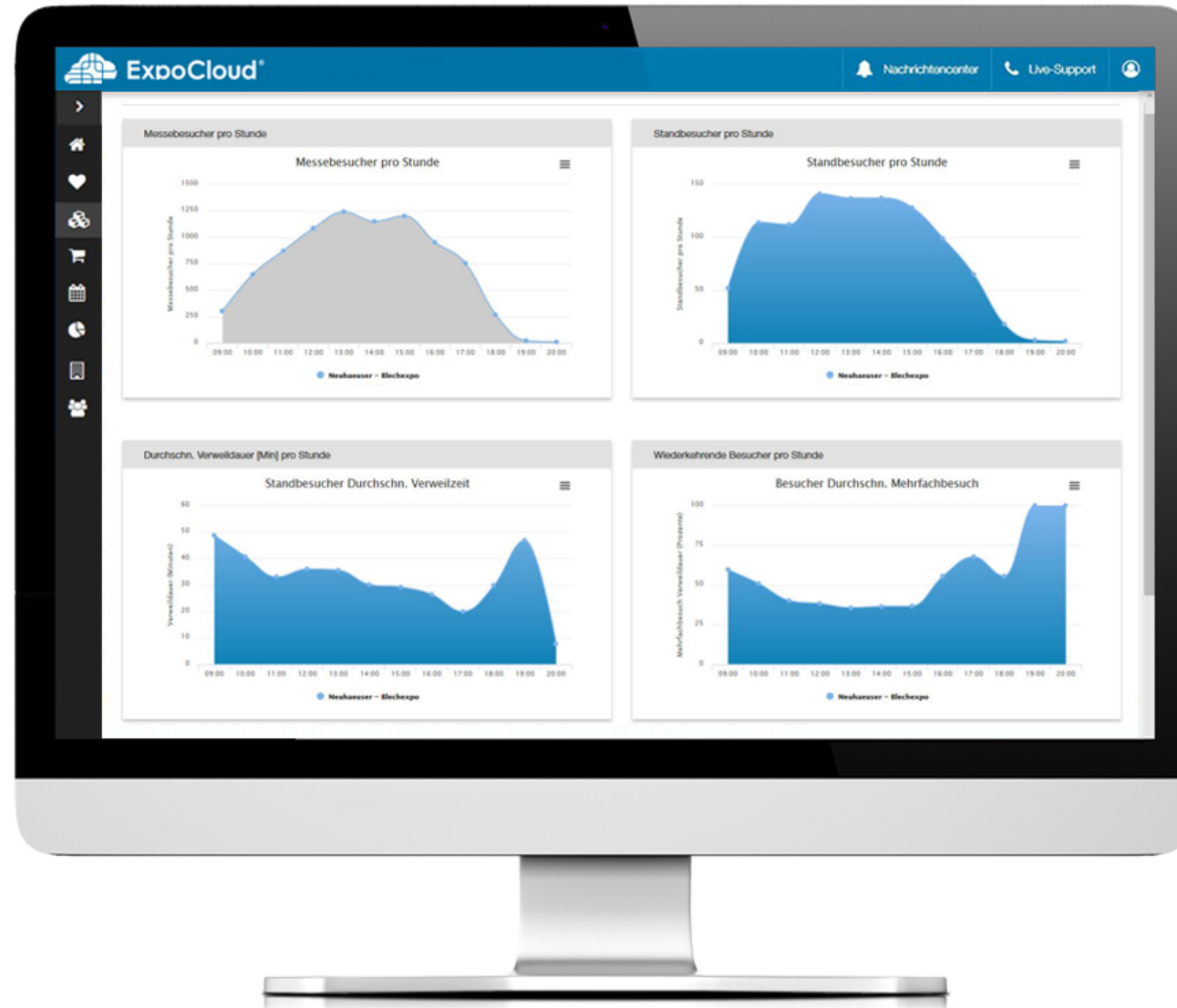
Wir werden das Google Analytics der Live-Kommunikation.



Event Metrics erfasst DSGVO-konform alle Passanten und Besucher der Maßnahme



... und gibt tiefe Einblicke und Analysen des Besucher-Verhaltens



“Daten als Rohstoff“-Phase (2017-2020)

Facebook kennt 2.1 Milliarden Profile, wir das Verhalten von über 7 Millionen Messebesuchern





Capabilities

Mit ExpoCloud® Insights haben wir die erste App zur Analyse von Messebesuchern entwickelt.



2017



Media

WWM gewinnt den “We-Do-Digital” Award der DIHK auf Bundesebene.



2017



Media

ExpoCloud® wird von der Initiative Mittelstand als „Best of 2018“ ausgezeichnet.



2018



Media

WWM gewinnt nach StreetScooter (DHL) den AC²-Innovationspreis.



2018

Ausgangslage

Lust und Leid als Ausgangspunkt der Veränderung

3-Stufen Modell

Digitalisierung, Virtualisierung und Daten als Rohstoff

Transformation

Masterplan part un, deux, trois

Corporate Culture

Culture eats Strategy for breakfast

Lessons Learned

What is the real problem

“Culture eats strategy for breakfast!”

Die beste Strategie ist wertlos ohne die richtige Kultur

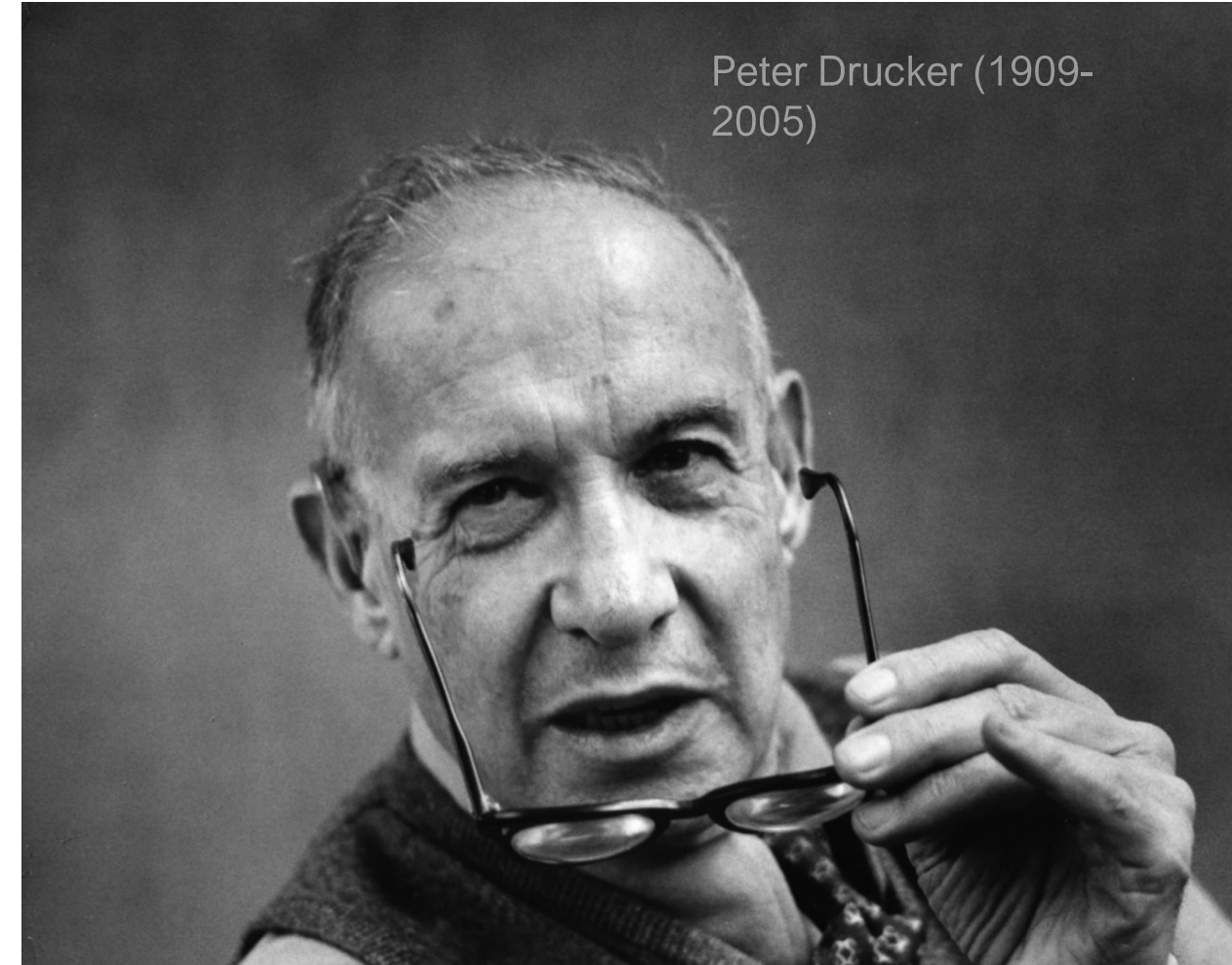
Anfang 2012 beginnt das neue Geschäftsmodell an Dynamik. Aber nicht die Organisation – im Gegenteil – die Mitarbeiter-Zufriedenheit sinkt und eine negative Spirale beginnt.

Was haben wir falsch gemacht?
Wir haben die Menschen nicht mitgenommen.

Dynamics & Innovation



Dynamik und Innovation sind unsere Schlüssel in einer sich stetig verändernden Welt. Nur mit der Bereitschaft, Veränderungen anzugehen können wir unseren Herausforderungen erfolgreich begegnen. Dabei ist unsere Dynamik von Innovation geprägt, von Mut und nicht von Leichtsinn.



Peter Drucker (1909-2005)

Wir brauchen eine Start-Up Kultur

Das WWM-Lab wird zur Keimzelle der digitalen und organisatorischen Transformation

Durch die Zusammenarbeit mit Start-Ups werden die Unterschiede für uns immer deutlicher.

Aber, eine bestehende Kultur lässt sich nicht so einfach wandeln.

Dem WWM-Lab kommt nun auch die Aufgabe der organisatorischen Transformation zu.

Spaß & Zuverlässigkeit



Spaß ist unser Treibstoff für exzellente Leistungen. Nicht nur unsere Projekte sollen Spaß machen, auch zwischendurch lassen wir Raum für Entspannung. Die Voraussetzung dafür ist, alle Aufgaben zuverlässig anzugehen, um so Erfolg und auch Spaß bei allen Stakeholdern zu schaffen.



Ausgangslage

Lust und Leid als Ausgangspunkt der Veränderung

3-Stufen Modell

Digitalisierung, Virtualisierung und Daten als Rohstoff

Transformation

Masterplan part un, deux, trois

Corporate Culture

Culture eats Strategy for breakfast

Lessons Learned

What is the real problem

... 3 Dinge, die ich gerne vorher gewusst hätte

No Excuses



No Excuses: Digitale Transformation geht in jeder Branche und mit jedem Budget.

People & Culture



Kreiere einen digitalen und kulturellen Nukleus und transformiere das Unternehmen von dort aus.

What is the real problem?



Vergiss alle Deine Produkte und Dienstleistungen. Hinterfrage das wirkliche Problem des Kunden, bevor es jemand anders macht.



Yours,

Dr. Christian Coppeneur-Gülz
christian.coppeneur-guelz@wwm.de
www.wwm.de