

Workshop-Canvas Digitale Transformation

Potenziale, Ideen und Projekte für Ihren digitalen Masterplan

Prof. Dr. Marc K. Peter



Workshop-Canvas Digitale Transformation

Potenziale, Ideen und Projekte für Ihren digitalen Masterplan

1 Konstante Kundenorientierung

Die laufende Identifikation der Kundenbedürfnisse, Zusammenarbeit mit Kunden, Messung der Kundenzufriedenheit und Nutzung moderner Methoden helfen Unternehmen, näher bei den Kunden zu sein und mit ihnen zusammen Innovationen voranzutreiben. Die Kundenorientierung ist ein wichtiger Wettbewerbsfaktor, damit sie sich von der Konkurrenz abheben können.

- Welches sind unsere Zielsegmente/Kernzielgruppen mit dem höchsten Potenzial?
- Wie hoch ist die aktuelle Kundenzufriedenheit pro Segment/Kernzielgruppe?
- Welches sind die zentralen (digitalen, neuen) Kundenbedürfnisse pro Segment/Kernzielgruppe (Identifikation z. B. mittels Customer-Journey-Mapping und Personas)?
- Welche Daten zum besseren Verständnis sind vorhanden bzw. müssen erhoben werden?
- Decken unsere Kernprozesse diese Kundenbedürfnisse ab? Wenn nein, was muss verändert werden?
- Welche Bestandteile unseres Marketing-Mix (Produkt, Preis, Kommunikation, Distribution, Zusatzleistungen) müssen wir anpassen?
- Welche personalisierten Angebote (Dienstleistungen/Produkte) wollen wir neu anbieten?
- Welche (digitalen) Kommunikationskanäle nutzen wir zukünftig?
- Welche (digitalen) Vertriebskanäle wollen wir neu anbieten?
- Welche Systeme und Prozesse müssen wir anpassen?
- Welches sind unsere Quick-Win-Massnahmen, um sofort eine stärkere Kundenorientierung und -zufriedenheit zu erreichen?

2 Neue Technologien

Technologien treiben Innovationen und Transformationen voran. Für Unternehmen ist es wichtig, diese frühzeitig kennenzulernen, auszuprobieren und damit Produkte, Dienstleistungen und Prozesse zu optimieren oder sogar neu zu entwickeln. Nicht nur frisches Wissen zu Technologien ist dabei wichtig, sondern auch zur Cybersicherheit.

- Welches sind die neuen verfügbaren Technologien und welches Potenzial haben sie für uns?
- Wie werden sich diese Technologien weiterentwickeln und wie werden diese in der Zukunft genutzt?
- Welche Software-Lösungen/Apps könnten unsere Marktleistungen und Prozesse aktiv(er) unterstützen?
- Welche Massnahmen implementieren wir zur Erhöhung der IT-Sicherheit?
- Welche ist unsere Technologie-Roadmap für die nächsten fünf bis zehn Jahre?

3 Daten und die Cloud

Daten sind im Kern der operativen und strategischen Transformation der Firma. Mit einer Datenübersicht verschaffen sich Firmen eine Ausgangslage, um Daten für Prozessoptimierungen und neue Geschäftsideen zu nutzen. Gleichzeitig hilft ein Datenkonzept, um die Datenqualität und den Datenschutz (auch in der Cloud) hochzuhalten.

- Haben wir unsere operativen Daten zentral abgelegt und sinnvoll strukturiert?
- Werden die Daten regelmässig überprüft und aktualisiert?
- Welches Potenzial können wir aus den bestehenden Daten (Smart Data) ziehen?
- Nutzen wir Daten strategisch, um neue Produkte, Dienstleistungen und Partnerschaften aufzubauen?
- Welche Dateninfrastruktur (z. B. die Cloud) braucht unser Unternehmen?
- Sind unsere IT-Systeme inkl. webbasierte Lösungen für Kunden und Partner einfach zugänglich und skalierbar?
- Haben wir die weiteren Potenziale von Lösungen in der Cloud umfassend analysiert?
- Haben wir entsprechende Anforderungen an die Datensicherheit definiert?

4 Neue Strategien und Geschäftsmodelle

Ein Strategie-Update mit digitalen Initiativen erfolgt aufgrund neuer Kundenbedürfnisse, neuer Technologien und der strategischen Nutzung von Daten. Innovationen werden zu Strategien und neuen Geschäftsmodellen, welche wiederum neue Wettbewerbsvorteile und Ertragsquellen im digitalen Zeitalter schaffen.

- Wie resistent und zukunftsgerichtet ist unser aktuelles Geschäftsmodell?
- Welche Strategien/Geschäftsmodelle/Produkte bieten unsere Mitbewerber und innovative Unternehmen an?
- Welches sind die Bestandteile unserer Wertschöpfungskette: Welche Leistungen/Produkte treiben (digitale) Kundennutzen voran, welche Leistungen/Produkte können separat angeboten werden (Hilfsmittel: Business-Model-Canvas)?
- Welche Plattformen, Produkte, Kooperationsmodelle und Kanäle können unser Potenzial im Markt erhöhen/multiplizieren?
- Mit welchen anderen Innovationen können wir die Marktleistungen erhöhen/erweitern / neu definieren?

5 Prozess-Management

Digitalisierung ist Prozess-Management im digitalen Zeitalter. In den bestehenden Prozessen werden Automatisierungspotenziale identifiziert und mit neuen Technologien führt dies zu erhöhter Prozessqualität und tieferen Prozesskosten. Dies gibt dem Unternehmen auch die Möglichkeit, seine Prozesse grundsätzlich zu hinterfragen und weitere Optimierungspotenziale zu erkennen.

- Welches sind unsere aktuellen Prozesse und welche Prozesse müssen wir aufgrund neuer Anforderungen und Technologien modifizieren?
- Welche Prozesse können wir (und wie) digitalisieren und automatisieren?
- Welche Prozessverbesserungsmethoden setzen wir zukünftig ein, um agiler auf den Markt zu reagieren?
- Welche Anforderungen an die IT gibt es aufgrund der neuen Prozesse?
- Wie messen wir zukünftig unsere Prozessleistungen (Outputs)?
- Welches sind unsere Quick-Wins, um Prozesse einfacher zu gestalten?

6 Moderne Arbeitswelt

Moderne Arbeitswelten motivieren Mitarbeitende, stärken positive Unternehmenswerte und helfen bei der Förderung digitaler Kompetenzen. Dafür braucht es Agilität, neue Führungsmethoden und Arbeitsumgebungen, Kommunikationstechnologien und Kollaborationsplattformen. Die interne digitale Transformation führt zum erfolgreichen Unternehmen.

- Wo stehen unsere Mitarbeitenden, welche Einstellung haben sie zur digitalen Transformation?
- Welche neuen Führungsgrundsätze und Organisationsformen wollen wir einführen?
- Wie erarbeiten wir die Grundlagen für die digitale Leadership zusammen mit unseren Mitarbeitenden?
- Welche Fähigkeiten brauchen wir, um die Transformation erfolgreich durchzuführen?
- Wie können wir die Kreativitäts- und Innovationsprozesse unterstützen?
- Wo macht es Sinn, digitale und mobile Arbeitsplätze anzubieten?
- Wie begleiten wir konkret unsere Mitarbeitenden in diesem Veränderungsprozess?

7 Digitales Marketing

Die digitale Marketingstrategie informiert den Markt und generiert Umsatz. Im Zentrum stehen neue digitale Kanäle, Plattformen und Tools im Marketing und Vertrieb. Neue Konzepte wie Content-Marketing, Online-Gemeinschaften, Social Media, E-Commerce und Marketing-Automation fordern KMU, Pläne mit neuen Massnahmen zu definieren.

- Welches ist unsere neue, ganzheitliche digitale Marketingstrategie (Marketing, Vertrieb, Verkauf, Service)?
- Wie werden die verschiedenen Teams neu aufgestellt und zukünftig zusammenarbeiten?
- Welche Plattformen und Lösungen (z. B. Marketing-Automation, E-Commerce, CRM, Content-Marketing, Social Media) werden wir zukünftig einsetzen?
- Wie optimieren wir laufend unsere Marketing- und Vertriebsinitiativen?
- Welche Prozesse, Messpunkte und Daten werden den Erneuerungsprozess des Unternehmens weiter unterstützen?

Workshop-Canvas Digitale Transformation

Potenziale, Ideen und Projekte für Ihren digitalen Masterplan

1 Konstante Kundenorientierung

Die laufende Identifikation der Kundenbedürfnisse, Zusammenarbeit mit Kunden, Messung der Kundenzufriedenheit und Nutzung moderner Methoden helfen Unternehmen, näher bei den Kunden zu sein und mit ihnen zusammen Innovationen voranzutreiben. Die Kundenorientierung ist ein wichtiger Wettbewerbsfaktor, damit sie sich von der Konkurrenz abheben können.



2 Neue Technologien

Technologien treiben Innovationen und Transformationen voran. Für Unternehmen ist es wichtig, diese frühzeitig kennenzulernen, auszuprobieren und damit Produkte, Dienstleistungen und Prozesse zu optimieren oder sogar neu zu entwickeln. Nicht nur frisches Wissen zu Technologien ist dabei wichtig, sondern auch zur Cybersicherheit.



3 Daten und die Cloud

Daten sind im Kern der operativen und strategischen Transformation der Firma. Mit einer Datenübersicht verschaffen sich Firmen eine Ausgangslage, um Daten für Prozessoptimierungen und neue Geschäftsideen zu nutzen. Gleichzeitig hilft ein Datenkonzept, um die Datenqualität und den Datenschutz (auch in der Cloud) hochzuhalten.



4 Neue Strategien und Geschäftsmodelle

Ein Strategie-Update mit digitalen Initiativen erfolgt aufgrund neuer Kundenbedürfnisse, neuer Technologien und der strategischen Nutzung von Daten. Innovationen werden zu Strategien und neuen Geschäftsmodellen, welche wiederum neue Wettbewerbsvorteile und Ertragsquellen im digitalen Zeitalter schaffen.



5 Prozess-Management

Digitalisierung ist Prozess-Management im digitalen Zeitalter. In den bestehenden Prozessen werden Automatisierungspotenziale identifiziert und mit neuen Technologien führt dies zu erhöhter Prozessqualität und tieferen Prozesskosten. Dies gibt dem Unternehmen auch die Möglichkeit, seine Prozesse grundsätzlich zu hinterfragen und weitere Optimierungspotenziale zu erkennen.



6 Moderne Arbeitswelt

Moderne Arbeitswelten motivieren Mitarbeitende, stärken positive Unternehmenswerte und helfen bei der Förderung digitaler Kompetenzen. Dafür braucht es Agilität, neue Führungsmethoden und Arbeitsumgebungen, Kommunikationstechnologien und Kollaborationsplattformen. Die interne digitale Transformation führt zum erfolgreichen Unternehmen.



7 Digitales Marketing

Die digitale Marketingstrategie informiert den Markt und generiert Umsatz. Im Zentrum stehen neue digitale Kanäle, Plattformen und Tools im Marketing und Vertrieb. Neue Konzepte wie Content-Marketing, Online-Gemeinschaften, Social Media, E-Commerce und Marketing-Automation fordern KMU, Pläne mit neuen Massnahmen zu definieren.



Workshop-Canvas Digitale Transformation

Potenziale, Ideen und Projekte für Ihren digitalen Masterplan

So nutzen Sie den Workshop-Canvas

Mithilfe des Workshop-Canvas werden Ideen und Potenziale für die digitale Transformation von den Mitarbeitenden entwickelt. Das Management der Firma nutzt so bewusst das kollektive Wissen der Organisation und stellt sicher, dass die Erfahrungen, Ideen und Verbesserungsvorschläge derjenigen Mitarbeitenden, die täglich im Ladengeschäft, in der Werkstatt oder im Aussendienst tätig sind, in die Strategieentwicklung einfließen.

So gehen Sie vor:

Schritt 1: Workshops

In eintägigen Workshops werden mit dem Workshop-Canvas die Herausforderungen, Treiber, Ideen und Potenziale identifiziert und beschrieben, die durch die Diskussionen zu den sieben Handlungsfeldern der digitalen Transformation entstehen.

Schritt 2: Ideen und Prioritäten

Die Projektideen werden gesammelt und nach Themen kategorisiert. Hierzu können entweder die Handlungsfelder zur Kategorisierung genutzt werden oder es entstehen neue, firmenspezifische Gruppen. Vielfach werden Ideen in «mögliche Projekte» zusammengefasst. Die Projektideen werden nun im Projektteam oder in der Geschäftsleitung besprochen. Hierfür wird ein zweiter Workshop-Tag durchgeführt. Im Anschluss kann die Geschäftsleitung die Vorschläge besprechen und priorisieren.

Schritt 3: Der digitale Masterplan

Letztlich führen die Projektkandidaten, die von der Geschäftsleitung beziehungsweise vom Verwaltungsrat unterstützt werden, zum digitalen Masterplan.

Besuchen Sie www.digitaler-masterplan.ch für weitere Informationen, eine Checkliste und ein KMU-Beispiel.



Der Workshop-Canvas hilft Unternehmen, schlank und schnell zu einer digitalen Strategie, dem digitalen Masterplan, zu kommen. Insbesondere bei grösseren Unternehmen kann es sinnvoll sein, mithilfe des Workshops und mit allen Mitarbeitenden zuerst Ideen zur digitalen Transformation zu entwickeln, bevor anschliessend ein Strategieprojektteam den klassischen Strategieprozess weiterführt.



Das Buch

Sich stetig ändernde Kundenbedürfnisse, eine anpassungsfähige Konkurrenz und Mitarbeitende, die sich neue Arbeitszeitmodelle und Führungsansätze wünschen: Wie sollen Unternehmen auf die Herausforderungen unserer Zeit reagieren?

Das neue Praxisbuch von Marc K. Peter unterstützt Sie dabei, eine Strategie fürs digitale Zeitalter zu entwickeln und umzusetzen. Anhand von Begriffsdefinitionen und strategischen Fragen werden Sie durch die sieben Handlungsfelder der digitalen Transformation geführt. Zum Schluss erstellen Sie zusammen mit Ihren Mitarbeitenden in einfachen Schritten einen digitalen Masterplan.

Inklusive:

- Geschichtlicher Hintergrund der Digitalisierung
- Die sieben Handlungsfelder der digitalen Transformation
- Die ACT-Methode (Analyse, Create, Transform) mit 24 strategischen Fragen
- Workshop-Canvas, Praxisbeispiele und Checklisten
- Die nachhaltige Umsetzung des digitalen Masterplans mit Erfolgskontrollen

Jetzt erhältlich im Verlag Beobachter-Edition und Handelszeitung.

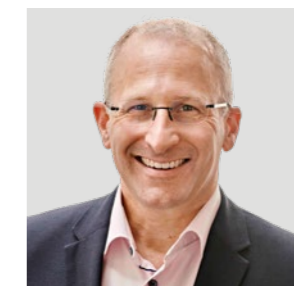
Weitere Informationen auf www.digitaler-masterplan.ch

Der Autor

Marc K. Peter ist Professor für Digital Business und Leiter des Kompetenzzentrums Digitale Transformation an der Hochschule für Wirtschaft der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) in Olten/Schweiz.

Er verfügt über 30 Jahre Berufserfahrung in Schweizer KMU sowie bei PostFinance, eBay, E*TRADE und LexisNexis in Europa und Asien-Pazifik. Heute liegt sein Forschungsinteresse in den Themen Strategieentwicklung, digitale Transformation, digitales Marketing und Cybersicherheit.

Mit seinen KMU-Büchern in der Beobachter-Edition und vielen Praxistools aus der Forschung unterstützt er Unternehmen und Organisationen in der digitalen Transformation. Als Gastdozent an diversen Hochschulen bereitet er Studierende darauf vor, die digitale Transformation zu planen und umzusetzen.



www.marcpeter.com



www.digital-transformation-canvas.ch



www.fhnw.ch/wirtschaft