

Die Digitale Transformation

Kennzahlen, Handlungsfelder und Fallstudien



Prof. Dr. Marc K. Peter

Winfeger Fachtagung 2019 | Sachseln | 8. März 2019

Die grosse Schweizer Studie

Forschungsergebnisse, der Praxisleitfaden mit den Handlungsfeldern der Digitalen Transformation, Canvas, Mini-Fallstudien, Checklisten, die Maturitätsanalyse und vieles mehr auf:

www.kmu-transformation.ch

Hauptsponsor:



Co-Sponsoren & Partner:



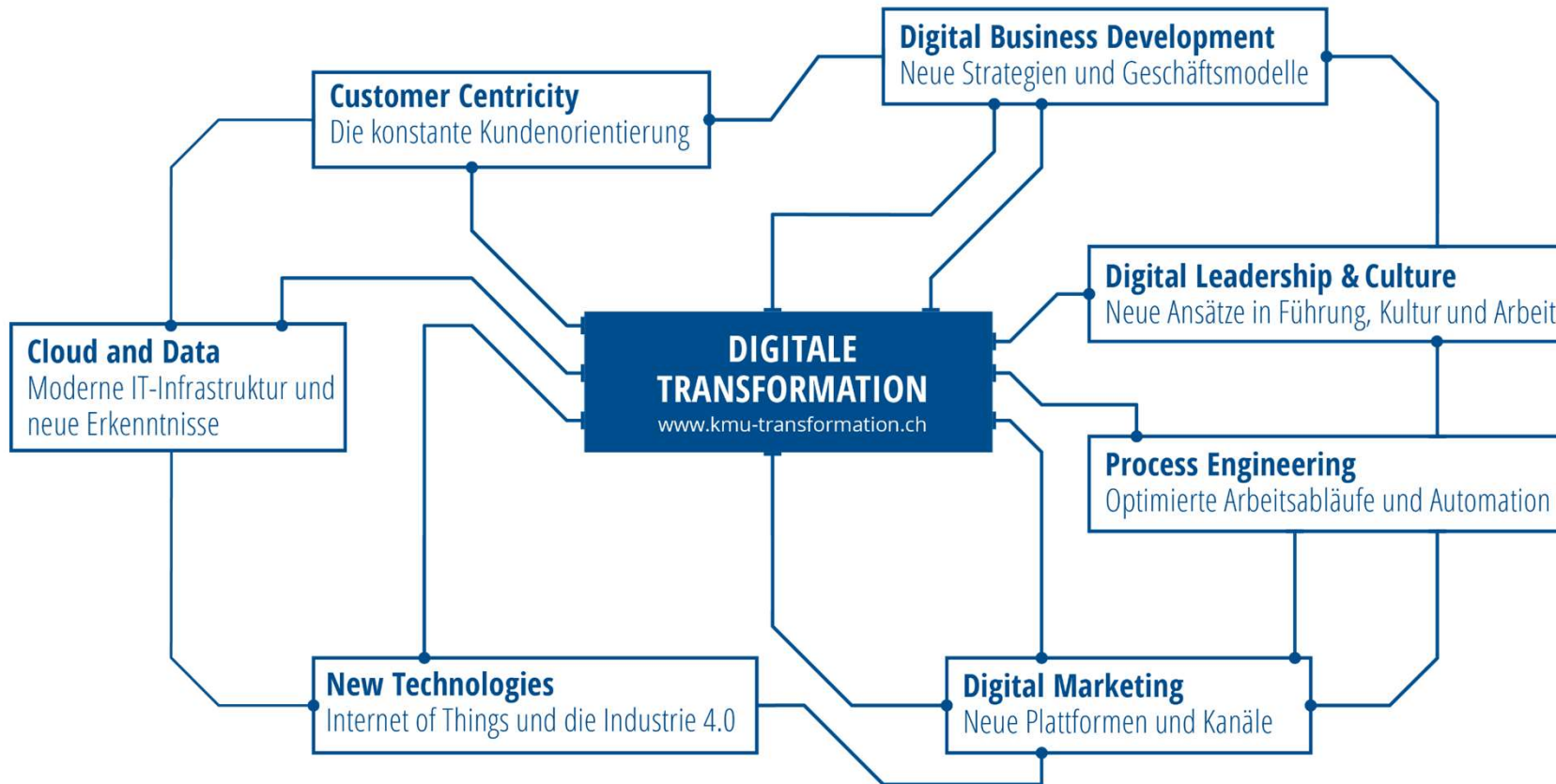
Agenda

Motivation

Handlungsfelder

Wie weiter?

7 Handlungsfelder



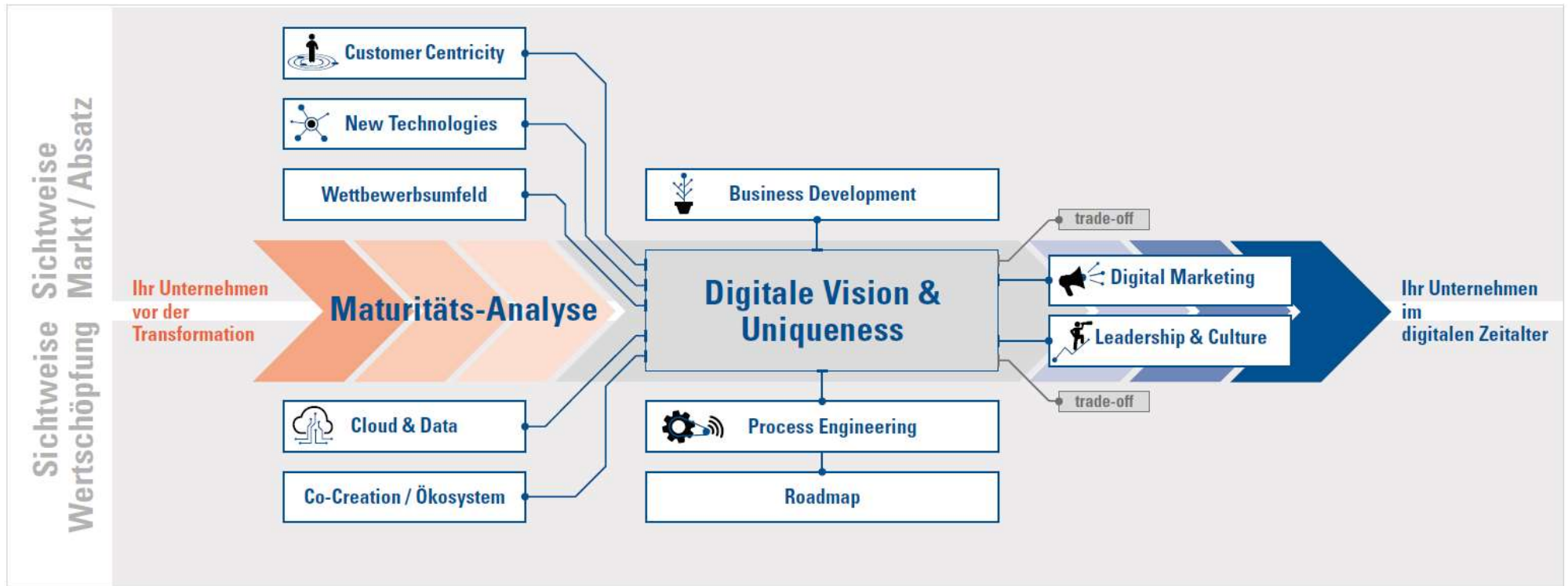
Agenda

Motivation

Handlungsfelder

Wie weiter?

Projektlauf



Ihre erste Analyse: www.Digitale-Reife.net

Maturitätsanalyse: Handlungsfelder Digitale Transformation

Herzlich willkommen!

Die von Prof. Dr. Marc K. Peter geleitete grosse Schweizer Studie zur Digitalen Transformation der FHNW Hochschule für Wirtschaft hat aufgrund der Angaben von über 2'500 Teilnehmenden aus 1'850 Unternehmen die sieben Handlungsfelder der Digitalen Transformation identifiziert.

Mit der hier zugänglichen Maturitätsanalyse können Sie sich und Ihr Unternehmen selber evaluieren:

- Wie weit sind Sie mit Ihrer Transformation fortgeschritten?
- Haben Sie in allen Handlungsfeldern Projekte initialisiert oder bereits realisiert?
- Wo liegt das (grösste) Potenzial?

Investieren Sie zehn Minuten für 40 Fragen: Sie erhalten im Anschluss direkt eine Analyse in Form eines Spinnendiagrammes.



Für Ihre Workshops: www.Digital-Transformation-Canvas.net

<p>1 Konstante Kundenorientierung Unternehmen legen einen starken Fokus auf die Kundenorientierung, personalisierte Angebote und digitale Kommunikations- und Absatzkanäle.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 personalisierte Angebote (Dienstleistungen/Produkte) wollen wir neu anbieten? • Welche (digitalen) Kommunikationskanäle und -frequenzen nutzen wir zukünftig? • Welche (digitalen) Kanäle 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? 	<p>2 Neue Technologien Dies beinhaltet Plattformen und Apps sowie die Vernetzung von Industrie- und Konsumentenprodukten (Industrie 4.0 bzw. Internet of Things).</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 5 – 10 Jahre? 	<p>4 Neue digitale Strategien und Geschäftsmodelle Bestehende Angebote werden hinterfragt, um neue oder erweiterte Leistungen/Geschäftsmodelle mittels Innovationen, Plattformen und Kooperationen zu erbringen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wie resistent und zukunftsgerichtet ist mein aktuelles Geschäftsmodell? • Welche Strategien/Geschäftsmodelle/Produkte bieten meine Mitbewerber und innovative Unternehmen an? • Welches sind die Bestandteile unserer Wertschöpfungskette: welche Leistungen/Produkte treiben (digitale) Kundennutzen, 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? 	<p>6 Neue Ansätze in Führung, Kultur und Arbeit Die Digitalisierung treibt einen Veränderungsprozess an, der zu einer Anpassung der Führungsgrundsätze und neuen Organisationsformen führt.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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?
<p>3 Cloud und intelligente Daten Digitale Aktivitäten bedürfen datengetriebene Modelle/intelligente Daten sowie flexible IT-Infrastrukturen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Haben wir die bestehenden Plattformen und Daten bestmöglich verlinkt? • Sind unsere IT-Systeme inkl. webbasierte Lösungen für Kunden und Partner einfach zugänglich und skalierbar? • Welches Potenzial können wir aus den bestehenden Daten (Smart Data) ziehen? • Haben wir entsprechende Anforderungen an die IT-Sicherheit definiert und messen wir die Kriterien regelmäßig? • Haben wir die weiteren Potenziale von Lösungen in der Cloud und intelligenten Daten umfassend analysiert? Was beinhaltet unsere Roadmap? 	<p>5 Optimierte und automatisierte Prozesse Prozesse sollten standardisierter, schneller und effizienter ohne Medienbrüche gestaltet und, wo möglich, digitalisiert und automatisiert werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Welches sind meine aktuellen Prozesse und welche Prozesse müssen wir aufgrund neuer Anforderungen und Technologien modifizieren (Hilfsmittel: Prozesslandkarte)? • 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? 	<p>7 Digitales Marketing Mit dem digitalen Marketing ergeben sich neue und zum Teil automatisierte Ansätze in Vertrieb, Verkauf, Kommunikation, Service und Kundenbindung.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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? 	

Agenda

Motivation



Handlungsfelder



Wie weiter?



Danke!



Prof. Dr. Marc K. Peter

Head of Competence Centre Digital Transformation

FHNW School of Business

Institute for Competitiveness & Communication

marc.peter@fhnw.ch

+41 79 300 55 60

www.fhnw.ch/wirtschaft

www.kmu-transformation.ch