

1 Vision & Mindset

1.1 Entwickeln einer inspirierenden, klar formulierten Digitalvision

- Beantworten der Kernfrage: Wie sieht unser Unternehmen im digitalen Zeitalter aus?
- Berücksichtigung von Marktentwicklungen, Kundenbedürfnissen, Technologietrends
- Einbindung aller relevanten Stakeholder (Führungskräfte, Mitarbeiter, Kunden, Partner)
- Verknüpfung mit Unternehmensvision und -strategie
- Motivierende, anschauliche Kommunikation der Vision im gesamten Unternehmen

1.2 Definition der Rolle der Digitalisierung für Geschäftsmodell und Wettbewerbsposition

- Identifikation der Werttreiber und Differenzierungsmerkmale im digitalen Wettbewerb
- Ableitung konkreter Digitalisierungsziele für Produkte, Services, Prozesse
- Entwicklung digitaler Geschäftsmodell-Optionen und Bewertung von Chancen/Risiken
- Priorisierung und Roadmap der digitalen Initiativen
- Verknüpfung mit Unternehmens- und Digitalstrategie

1.3 Verankerung der Digitalvision in der Unternehmensstrategie und -kommunikation

- Integration der Digitalziele in die strategische Planung und Budgetierung
- Konsistente Kommunikation der Digitalvision in alle Unternehmensbereiche
- Einbindung der Digitalstrategie in Zielvereinbarung und Anreizsysteme
- Regelmäßiges Reporting zum Umsetzungsfortschritt an Führungskräfte und Mitarbeiter
- Nutzung digitaler Kanäle und Formate für die Visionskommunikation

1.4 Aufbau eines digitalen Mindsets durch Führungskräfte-Entwicklung und Change Management

- Schulung und Coaching der Führungskräfte zur Digitalkompetenz
- Diskussion von Best Practices und Lernen von digitalen Vorreitern
- Förderung von Veränderungsbereitschaft und Offenheit für Neues
- Besetzung von Schlüsselpositionen mit "digital-affinen" Führungskräften
- Vorleben und Ermutigen von digitalem, agilen Arbeiten

1.5 Etablierung einer Kultur des kontinuierlichen Lernens, Experimentierens und der Agilität

- Aufbau bereichsübergreifender Communities zur digitalen Weiterbildung
- Förderung von Eigeninitiative und Experimenten durch Anreizsysteme
- Umsetzung agiler Methoden wie Scrum oder Design Thinking
- Fokus auf schnelles Prototyping, iteratives Entwickeln und kontinuierliches Verbessern
- Offener Umgang mit Fehlern als Chance zum Lernen

1.6 Förderung interdisziplinärer Zusammenarbeit und Austausch über Abteilungsgrenzen

- Initiierung abteilungsübergreifender Digitalprojekte
- Aufbau von Wissensmanagement-Plattformen zum Know-how-Transfer
- Schaffung physischer Räume zur Förderung informeller Kommunikation
- Einsatz kollaborativer Tools für standortübergreifende Zusammenarbeit
- Durchführung von Rotation- und Austauschprogrammen zwischen Abteilungen

1.7 Positionierung der Digitalisierung als Chefsache mit Unterstützung der Geschäftsführung

- Persönliche Übernahme der Digitalisierungsverantwortung durch Geschäftsführer
- Verankerung von Digitalkompetenz in Anforderungsprofilen der 1. und 2. Führungsebene
- Top-Management als sichtbarer Treiber und Sponsor der digitalen Transformation
- Direkte Anbindung des Digitalteams an die Geschäftsführung
- Konsequente Priorisierung und Ressourcenfreigabe für digitale Leuchtturmprojekte

1.8 Aktive Ermutigung von Mitarbeitern zur Mitgestaltung der digitalen Transformation

- Entwicklung eines attraktiven Angebots zum Aufbau von Digitalkompetenzen
- Schaffung unkomplizierter Beteiligungsformate für digitale Ideen und Projekte
- Sichtbarmachung von Digitalisierungsbeispielen aus der Belegschaft
- Gezielte Förderung von Digital-Talenten mit Zukunftspotenzial
- Belohnung von Mitarbeitern mit Digitalfokus durch Incentives und Entwicklungschancen

1.9 Sichtbarmachung digitaler Vorreiter als Vorbilder der Digitalisierung

- Aufbau eines unternehmensweiten Storytelling zu Best Practices und Learnings
- Vorstellung digitaler Leuchtturmprojekte in Firmen-Events und Communities
- Nominierung von Digitalbotschaftern zur Motivation und Qualifikation anderer
- Gezielte PR- und Medienarbeit zur Positionierung von Experten und Projekten
- Teilnahme an branchenübergreifenden Digitalkonferenzen und Wettbewerben

1.10 Offenheit für externe Inspiration und Vernetzung mit digitalen Vordenker

- Regelmäßige Beobachtung und Analyse digitaler Trends und Technologien
- Gezielter Austausch mit Digitalexperten, z.B. aus Startups oder Beratungen
- Teilnahme an digitalen Kongressen, Messen oder Webinaren
- Aufbau starker Kooperationen und Partnerschaften im digitalen Ökosystem
- Durchführung von Firmenbesuchen bei digitalen Champions zur Inspiration

1.11 Definition klarer Verantwortlichkeiten und Entscheidungskompetenzen für die Digitalstrategie

- Benennung eines Chief Digital Officer (CDO) mit Digitalkompetenz und Umsetzungsstärke
- Übertragung von Entscheidungsbefugnissen und Budgetverantwortung an CDO
- Aufbau eines Lenkungskreises mit Digitalfokus zur Priorisierung und Steuerung
- Integration der Digitalroadmap in Planungsprozesse und Ressourcenallokation
- Etablierung eines regelmäßigen Jour fixe zur Abstimmung von Digitalprojekten

2 Strategische Analyse & Ziele

2.1 Analyse des aktuellen Geschäftsmodells auf digitale Potenziale und Bedrohungen

- Bewertung von Produkten/Services, Zielgruppen, Vertriebskanälen aus Digitalperspektive
- Identifikation von Prozessen und Schnittstellen mit Digitalisierungshebeln
- Einschätzung von Timing und Priorität der Digitalisierungspotenziale
- Ableitung von Quick-Wins zur kurzfristigen Optimierung
- Aufzeigen von Ansatzpunkten für disruptive Digitalstrategien

2.2 Markt-, Wettbewerbs- und Kundenanalyse mit digitalem Fokus

- Analyse von Digitalaktivitäten und -erfolgen der Wettbewerber
- Monitoring von Digitaltrends und Kundenbedürfnissen im Markt
- Bewertung von digitalen Substitutions- und Eintrittsgefahren
- Identifikation neuer, datengetriebener Marktsegmente und Zielgruppen
- Befragung von Kunden zum aktuellen und gewünschten Digitalangebot

2.3 Ableitung messbarer Digitalziele aus der Unternehmensstrategie

- Definition strategischer Digitalziele für relevante Kenngrößen, z.B. Umsatz, Kosten, Marktanteil
- Quantifizierung von Zielen auf Basis einer digitalen Potenzialanalyse
- Überprüfung der Zielerreichung durch geeignete KPIs und Dashboards
- Regelmäßige Anpassung von Zielen an veränderte Rahmenbedingungen
- Nutzung von Big Data Analytics zur Potenzialermittlung und Zielüberprüfung

2.4 Definition strategischer Digitalfelder zur Erreichung der Unternehmensziele

- Identifikation von Wachstums- und Effizienzpotenzialen entlang der Wertschöpfung
- Bewertung und Priorisierung von Handlungsoptionen nach Kundennutzen/Wirtschaftlichkeit
- Fokussierung auf 3-5 strategische Digitalfelder mit höchster Relevanz
- Formulierung einer klaren strategischen Stoßrichtung je Digitalfeld
- Integration der Digitalfelder in Strategieprozesse und Geschäftsplanung

2.5 Ableitung von Digitalzielen auf Team- und Mitarbeiterebene mit Anreizsystemen

- Herunterbrechen der Digitalziele von der Unternehmens- auf die Bereichsebene
- Verknüpfung digitaler Ziele mit individueller Zielvereinbarung der Mitarbeiter
- Integration digitaler Beiträge/Projekte in die variable Vergütung
- Erfolgsabhängige Bonuszahlungen für Teams mit Digitalisierungshebeln
- Starke Anreize und Entwicklungschancen für digitale "High Potentials"

2.6 Teilnahme an Digital Readiness Checks zur externen Bewertung der Digitalreife

- Anwendung anerkannter Reifegradmodelle zur Standortbestimmung
- Identifikation von Stärken und "Gaps" über Unternehmensfunktionen hinweg
- Vergleich mit Branchenbenchmarks zur Positionsbestimmung
- Input und Perspektivwechsel durch erfahrene, unabhängige Digitalberater
- Ableitung konkreter Maßnahmen zur Erhöhung der digitalen Reife

2.7 Identifikation interner Stärken und Schwächen für die digitale Transformation

- Kritische Bestandsaufnahme von Digitalkompetenzen und -ressourcen
- Bewertung der technologischen und organisatorischen Reife für Digitalisierung
- Offene Diskussion möglicher Hindernisse und Widerstände gegen Veränderungen
- Ableitung erfolgskritischer Enabler und digitaler Schlüsselkompetenzen
- Entwicklung komplementärer Kooperationsstrategien zum Schwächen-Ausgleich

2.8 Ableitung von Sofortmaßnahmen und mittelfristiger Digitalisierungs-Roadmap

- Definition von Quick-Wins mit hohem Kundennutzen und geringem Umsetzungsrisiko
- Planung von "Leuchtturmprojekten" zur Schaffung interner Erfolgsbeispiele
- Sequenzierung und Priorisierung von Digitalaktivitäten nach Dringlichkeit/Wirkung
- Planung von Kapazitäten und Investitionen zur Realisierung der Digitalziele
- Integration der Digitalroadmap in die Unternehmensplanung

2.9 Bestimmung des Digitalisierungsgrads zwischen Fokussierung und breiter Aufstellung

- Digitalisierung von Teilbereichen, Prozessen oder Geschäftsmodell priorisieren?
- Breiter Kompetenzaufbau oder Fokus auf wenige Kernfelder/Projekte?
- Schrittweise Heranführung oder radikale Transformation der Organisation?
- Technologische Lösungen zukaufen oder inhouse entwickeln?
- Kooperationen eingehen oder digitale Wertschöpfung integrieren?

2.10 Vollständige Integration der Digitalstrategie in bestehende Planungs- und Managementsysteme

- Synchronisierung von Digital- und Unternehmensstrategie in Zielen und Maßnahmen
- Einbindung der Digitalroadmap in Budgetierung und Ressourcenplanung
- Verankerung von Digitalisierungsprojekten in Jahresplanung und Meilensteinen
- Integration von Digitalzielen in Führungskräfte-Zielvereinbarungen und -boni
- Nutzung der regulären Planungs- und Reportingzyklen für das Digitalcontrolling

2.11 Einsatz KI-basierter Tools zur Wettbewerbs-/Trendanalyse und Marktprognose

- Identifikation relevanter Wettbewerber mittels Keyword-Tracking und Dokumentenanalyse
- Automatisierte Auswertung der Digitalaktivitäten von Wettbewerbern (Webseiten, Social Media)
- Realtime-Beobachtung von Markttrends durch Web Crawling und NLP-Verfahren
- Prognose von Marktwachstum und Wettbewerbsverhalten auf Basis von Algorithmen
- Simulation von Marktszenarien und Wettbewerbsreaktionen durch digitale Zwillinge

3 Ressourcen & Budgets

3.1 Definition eines Digitalbudgets für die nächsten 3 Jahre mit klarer Allokation

- Ableitung eines Investitionsplans aus der Digitalroadmap und den Wachstumszielen
- Allokation des Digitalbudgets auf Projekte, Know-how-Aufbau und Infrastruktur
- Freigabe eines Budgets für explorative Digitalaktivitäten/"Experimente"
- Mittelfristige Budgetplanung mit Meilensteinen und Fluktuationsreserve
- Regelmäßige Überprüfung und Anpassung des Budgets an veränderte Anforderungen

3.2 Investition von 70% in digitale Optimierung, 30% in explorative Innovation

- Schwerpunkt auf optimierende Digitalisierung des bestehenden Geschäftsmodells
- Investition in digitale Innovationen zur Schaffung neuer Wachstumsfelder
- Austarieren von Investitionen in inkrementelle und disruptive Projekte
- Aktive Investitionskontrolle zur Einhaltung des Investitionsmix
- Berücksichtigung von Folgeinvestitionen und Pay-off-Zeitpunkten

3.3 Aufbau eines leistungsstarken, interdisziplinären Digitalteams

- Gewinnung von Digitalexperten für Schlüsselfunktionen (z.B. Datenanalyse, UX-Design)
- Rekrutierung von digitalen Nachwuchstalenten über Hochschulkooperationen
- Zusammenstellung eines "Digital Board" mit internen und externen Experten
- Förderung von Job-Rotation und "Hospitanzen" zur Entwicklung von Digitalkompetenzen
- Kooperation mit Freelancern und Digitalagenturen für Spezialthemen

3.4 Ansiedlung des Digitalteams als Stabsstelle mit Anbindung an die Geschäftsführung

- Aufbau einer Digitaleinheit mit direktem Vorstandsreporting
- Ausstattung des CDO mit Entscheidungs- und Durchgriffsrechten
- Schaffung kurzer Entscheidungswege zwischen Digitalisierung und Management
- Sicherstellung von Top-Management-Access und -Backup für das Digitalteam
- Nutzung der Nähe zur Geschäftsführung für strategisches Alignment

3.5 Aufbau strategischer Partnerschaften im digitalen Ökosystem

- Erschließung komplementärer Digitalkompetenzen über Technologiepartner
- Know-how-Zugewinn durch Kooperation mit spezialisierten Digitalberatern
- Realisierung von Produktinnovationen mit agilen Software-Dienstleistern
- Austausch mit Startup-Szene zur Identifikation neuer Digitaltrends und -talente

- Beteiligung an Pilot-/Leuchtturmprojekten zur Entwicklung von Referenzen

3.6 Gewinnung digitaler Talente durch ein attraktives Arbeitgebersversprechen

- Aufbau einer starken Employer Brand in relevanten Digitalzielgruppen
- Ansprache potenzieller Bewerber über digitale Recruiting-Kanäle
- Präsenz und aktive Beteiligung an Digialevents und Hochschulveranstaltungen
- Erhebung der Präferenzen und "Attractoren" der Zielgruppe durch Befragungen
- Entwicklung maßgeschneiderter Angebote (z.B. Praktika, Trainee-Programme)

3.7 Entwicklung digitaler Mitarbeiterkompetenzen durch Skill-Management

- Erfassung und Bewertung vorhandener und benötigter Digitalkompetenzen
- Konzeption zielgerichteter Qualifikationsmaßnahmen zum Kompetenzaufbau
- Modularisierte, unternehmensweite Fortbildungsprogramme für Digitalthemen
- Training-on-the-Job in Digitalprojekten, ggf. in Zusammenarbeit mit Hochschulen
- Etablierung einer digitalen Lernplattform zum zeit- und ortsunabhängigen Lernen

3.8 Einführung agiler Methoden in interdisziplinären, autonomen Teams

- Anwendung von Scrum oder Kanban in Entwicklungs- und Digitalisierungsprojekten
- Zusammenstellung interdisziplinärer Teams mit hoher Eigenverantwortung
- Nutzung agiler Methoden auch für interne Prozesse (z.B. Strategieentwicklung)
- Skalierung agiler Ansätze ausgehend von Pilotteams auf die gesamte Organisation
- Unterstützung agiler Teams durch Coaches, Collaboration Tools und Kreativräume

3.9 Optimierung von Organisations- und Governancestrukturen für die Digitalisierung

- Bündelung von Digitalthemen in Kernprozessen statt isolierten Abteilungen
- Klare Rollenverteilung durch Definition einer digitalen Entscheidungsmatrix
- Abbau von Silos durch abteilungsübergreifende Meetings und Formate
- Etablierung eines regelmäßigen Digitalreviewprozesses in Führungsmeetings
- Reduktion von "Overheads" durch Vereinfachung der Gremienlandschaft

3.10 Schaffung von Freiräumen für digitale Innovationen

- Freistellen von Mitarbeiterkapazitäten für kreative Digitalworkshops
- Schaffung einer Innovationskultur durch Anreizsysteme für Verbesserungen
- Einführung von Ideenwettbewerben und Accelerator-Programmen
- Akzeptanz von "Trial-and-Error" durch eine positive Fehlerkultur

- Förderung informeller Netzwerke und Expertenteams ("Communities of Practice")

3.11 Auslagerung geeigneter Digitalaufgaben zur Reduktion von Komplexität

- Einbindung externer Digitaldienstleister mit Spezial-Know-how
- Skalierung von IT-Ressourcen und flexibler Zugriff durch Cloud-Lösungen
- Erschließung von Synergien durch Beteiligung an digitalen Verbundprojekten
- Nutzung von "as-a-Service"-Lösungen anstelle von Eigenentwicklungen
- Make-or-Buy-Entscheidungen auf Basis von Wirtschaftlichkeit und Risikoabwägung

4 Technologie & Daten

4.1 Evaluierung der aktuellen IT-Landschaft zur Identifikation von "Quick Wins"

- Analyse und Bewertung der eingesetzten Systeme, Daten und Schnittstellen
- Identifikation von Medienbrüchen, Engpässen und Optimierungspotenzialen
- Ableitung von Sofortmaßnahmen zur Performancesteigerung und Kostensenkung
- Konzeption einer "Digitalisierungs-Roadmap" für die IT-Infrastruktur
- Klärung von Make-or-Buy-Entscheidungen zur Modernisierung der Systemlandschaft

4.2 Definition einer zukunftsfähigen, modularen IT-Zielarchitektur

- Entwicklung eines Zielbild für Applikations-, Daten- und Technologiearchitektur
- Entwurf einer serviceorientierten, flexiblen Architektur (z.B. Microservices)
- Sicherstellung von Interoperabilität und Integrationsfähigkeit der IT-Systeme
- Berücksichtigung von Skalierbarkeit und Echtzeitfähigkeit in der Zielarchitektur
- Ableitung eines realistischen Migrationsplans in Etappen

4.3 Aufbau einer zentralen, integrierten Datenbasis als "Single Source of Truth"

- Erfassung, Strukturierung und Verknüpfung aller unternehmensrelevanten Daten
- Standardisierung von Datenformaten und -definitionen (unternehmensweite Taxonomie)
- Nutzung einer Datenschicht zur Befriedigung verschiedener Anwendungsfälle
- Implementierung von Echtzeit-Datenströmen für schnelle Entscheidungen
- Strikte Einhaltung von Compliance- und Sicherheitsvorgaben im Datenmanagement

4.4 Modernisierung der IT-Infrastruktur durch Cloud Computing

- Entwicklung einer unternehmensweiten Cloud-Strategie
- Identifikation geeigneter Anwendungen und Daten für die Cloud-Migration
- Nutzung von SaaS für schnellen, flexiblen Zugriff auf Standardsoftware
- Aufbau einer Private Cloud zur Optimierung der internen IT-Leistungserbringung
- Implementierung hybrider Cloud-Lösungen zur Risikominimierung und Kosteneffizienz

4.5 Automatisierung von Routineprozessen durch Robotic Process Automation

- Analyse und Priorisierung geeigneter Prozesse für die Automatisierung
- Pilotierung von RPA-Lösungen mit hoher Wiederholungsrate und Komplexität
- Entwicklung von Automatisierungsszenarien und Maßnahmenplänen
- Anbindung von RPA an bestehende Systeme über Standard-Konnektoren

- Erfolgsmessung von RPA-Einsätzen über Effizienz- und Qualitätskennzahlen

4.6 Effizienzsteigerung von Entscheidungsprozessen durch künstliche Intelligenz

- Identifikation von Einsatzgebieten für KI (z.B. Predictive Analytics, Chatbots)
- Aufbereitung und Akquise von Trainingsdaten für Machine Learning Algorithmen
- Entwicklung und Parametrisierung geeigneter KI-Modelle durch Datenwissenschaftler
- Einsatz von KI-Algorithmen in Pilotprozessen mit messbaren Erfolgskriterien
- Ausbau von KI-Lösungen im Hinblick auf Personalisierung und Automation

4.7 Erschließung neuer Interaktionsmöglichkeiten durch Augmented/Virtual Reality

- Einsatz von AR/VR zur Optimierung von Service, Schulung und Vertrieb
- Unterstützung von Monteuren und Technikern durch AR-gestützte Anleitungen
- Intensivierung des Kundenerlebnisses durch VR-Showrooms und immersive Anwendungen
- Schaffung emotionaler Markenerlebnisse durch AR-Funktionen in Produkten
- Effizienzsteigerung komplexer Prozesse durch Simulation in virtuellen Umgebungen

4.8 Einsatz von Blockchain-Technologien zur Prozessoptimierung

- Prüfung relevanter Anwendungsfälle für Blockchain (z.B. Lieferkette, Zahlungsverkehr)
- Aufbau einer unternehmensübergreifenden Blockchain-Plattform mit Partnern
- Nutzung von Smart Contracts zur Automatisierung von Vertragsbeziehungen
- Gewährleistung von Transparenz und Manipulationsschutz durch verteilte Datenbank
- Integration der Blockchain mit IoT-Geräten zur Optimierung von Echtzeit-Transaktionen

4.9 Entwicklung datenbasierter Services durch Internet of Things

- Identifikation und Priorisierung geeigneter IoT-Anwendungen
- Anbindung von Maschinen, Fahrzeugen und Produkten an eine IoT-Plattform
- Echtzeitauswertung von Sensordaten zur Optimierung von Prozessen und Logistik
- Entwicklung IoT-basierter, vorausschauender Wartungsservices
- Erschließung neuer Ertragspotenziale durch nutzungs- statt produktbezogene Preismodelle

4.10 Aufbau eines internen "Tech Radars" zur Früherkennung von IT-Trends

- Kontinuierliches Screening und Bewertung technologischer Entwicklungen
- Professionelle Recherche durch ein dediziertes Tech-Scout-Team
- Aufbau eines Experten-Netzwerks zum fachlichen Austausch über Trends
- Erstellung eines Technologie-Portfolios mit Einsatz- und Reifegradbewertung

- Prüfung der Anwendbarkeit und Wirtschaftlichkeit für das eigene Unternehmen

4.11 Schaffung einer flexiblen, offenen IT-Architektur

- Nutzung von offenen Schnittstellen (Open API) zum einfachen Datenaustausch
- Entkopplung von Systemen durch Einsatz einer Integrationsplattform/API-Management
- Sicherstellung eines hohen Interoperabilitätsgrads zwischen internen und externen Systemen
- Bereitstellung von Self-Services und Entwicklerportalen für die API-Nutzung
- Aufbau von Entwicklungspartnerschaften zur Co-Innovation auf Basis offener Schnittstellen

5 Customer Centricity

5.1 Konsequente Ausrichtung aller Aktivitäten an den Bedürfnissen der Kunden

- Outside-In-Perspektive: Was wollen unsere Kunden wirklich?
- Regelmäßige Erhebung des "Voice of Customer" über digitale Feedback-Kanäle
- Segmentierung und Priorisierung von Kundengruppen nach Wertbeitrag
- Identifikation der wichtigsten Kundenbedürfnisse und Pain Points je Segment
- Ausrichtung von Leistungen, Service und Marketing an Kundenbedürfnissen

5.2 Analyse und Optimierung der Customer Journey entlang aller Touchpoints

- Erfassung und Visualisierung des Kaufprozesses aus Kundensicht
- Identifikation der Schlüsselmomente mit der höchsten Conversion-/Abbruchrate
- Priorisierung von Maßnahmen zur Optimierung kritischer Touchpoints
- Einbindung von Kunden in die Gestaltung "optimaler" Customer Journeys
- Überprüfung der Wirksamkeit von Optimierungsmaßnahmen durch A/B-Tests

5.3 Orchestrierung aller Kundenkontaktpunkte für ein nahtloses Markenerlebnis

- Definition von Soll-Erlebnissen an jedem Touchpoint (Experience Design)
- Sicherstellung von Konsistenz in Tonalität, Optik und haptischer Gestaltung
- Verzahnung und Abstimmung aller Kanäle in Frequenz und Inhalt der Kundenansprache
- Zentrale Speicherung aller kundenbezogener Daten und Interaktionen (360° Sicht)
- Kontinuierliche Messung und Optimierung der Customer Experience (z.B. NPS)

5.4 Personalisierung des Kundenerlebnisses auf Basis von Kundenprofilen

- Anreicherung von Kundenstammdaten durch Kauf- und Nutzungshistorie, Webverhalten etc.
- Entwicklung von individualisierten Angeboten, Empfehlungen und Inhalten
- Optimierung von Ansprache-Zeitpunkt und -Kanal auf Basis des Kundenverhaltens
- Nutzung von Machine Learning zur dynamischen Anpassung von Angeboten
- Einhaltung von Datenschutzbestimmungen und Gewährleistung von Transparenz

5.5 Erhöhung von Convenience durch Self-Services und digitale Assistenten

- Analyse häufiger Kundenanfragen zur Identifikation geeigneter Self-Services
- Bereitstellung von FAQs, Wissensdatenbanken, Produktkonfiguratoren etc.
- Integration von Chatbots zur automatisierten Beantwortung von Standard-Anfragen
- Unterstützung der Kaufentscheidung durch digitale Produktberater und Vergleichstools

- Etablierung einer Online-Community zur gegenseitigen Unterstützung durch Kunden

5.6 Emotionalisierung und Differenzierung der Marke durch "Signature Moments"

- Entwicklung unverwechselbarer, markentypischer Erlebnisse an wichtigen Touchpoints
- Nutzung digitaler Technologien zur Intensivierung des Markenerlebnisses
- Gezielte Ansprache der Kundenbedürfnisse auf emotionaler und rationaler Ebene
- Schaffung emotionaler Höhepunkte im Kaufprozess (z.B. Verpackung, Produkteinführung)
- Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen durch exklusive, individuelle Zusatzleistungen

5.7 Aufbau einer systematischen "Feedback-Schleife" in Echtzeit

- Erfassung des Kundenfeedbacks über alle digitalen und analogen Kanäle
- Einsatz von Sentiment-Analyse zur automatisierten Auswertung in Echtzeit
- Sofortiges Reagieren auf negative Erlebnisse durch proaktive Kontaktaufnahme
- Ableitung von Verbesserungsmaßnahmen aus Beschwerden und Anregungen
- Einbeziehung des Kundenfeedbacks in Produkt-/Serviceentwicklung und Qualitätsmanagement

5.8 Neugestaltung von Vertrieb und Service durch Augmented/Virtual Reality

- AR-gestützte Visualisierung von Produkten in realen Anwendungskontexten
- Effizientere, schnellere Kundenberatung durch VR-gestützte Schulungen
- Unterstützung von Fernwartung und -diagnose durch AR-Brillen
- Intensivierung des Einkaufserlebnisses durch virtuelle Showrooms und Produktwelten
- Höhere Abschlussquoten und Kundenzufriedenheit durch erlebnisorientierte Beratung

5.9 Einbindung von Kunden in die Produktentwicklung durch digitale Co-Creation

- Aufbau von Online-Plattformen für Crowdsourcing und Open Innovation
- Entwicklung von Produkten und Services gemeinsam mit Lead Usern
- Nutzung von Kundenfeedback und -ideen zur Optimierung bestehender Angebote
- Enge Zusammenarbeit mit Kunden in agilen Entwicklungsprozessen (z.B. Design Thinking)
- Individuelle Anpassung von Produkten durch Mass Customization und Konfiguration

5.10 Kontinuierliche Optimierung der Customer Experience durch Advanced Analytics

- Vollständige Zusammenführung und Analyse aller kundenbezogenen Daten
- Einsatz von prädiktiven Modellen zur Prognose des Kaufverhaltens
- Identifikation von Cross-Selling-Potenzialen durch Warenkorbanalysen
- Verlängerung des Kundenlebenszyklus durch proaktive Kündigungsprävention

- Sicherstellung von Datenschutz und ethischen Richtlinien beim Einsatz von Analytics

5.11 Systematisches Kundenerlebnis-Management über alle Kanäle

- Definition eines ganzheitlichen Experience-Designs über alle Touchpoints
- Nutzung von Customer Journey Mapping zur Optimierung der Kundenprozesse
- Einsatz von Echtzeit-Feedback-Systemen zur Messung der Experience-Qualität
- Etablierung eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses im Kundenmanagement
- Durchgängige Verankerung des "Customer Centricity"-Gedankens in der Unternehmenskultur

6 Wertschöpfung & Geschäftsmodelle

6.1 Digitalisierung und Optimierung der Wertschöpfungskette

- Ende-zu-Ende-Analyse der Wertkette auf Basis von Echtzeit-Informationen
- Identifikation von Effizienzhebeln durch Process Mining und Simulation
- Transparenz über Bestände, Auslastung und Durchlaufzeiten in Echtzeit
- Automatisierung von Geschäftsprozessen innerhalb und zwischen Unternehmen
- Erhöhung von Qualität und Liefertreue bei sinkenden Kosten und Beständen

6.2 Radikale Ausrichtung des Kerngeschäfts auf Kundennutzen und Digitalisierung

- Eliminierung nicht-wertschöpfender Aktivitäten ohne Kundenbezug
- Konsequente Standardisierung und Automatisierung von Routineprozessen
- Digitalisierung aller kundenbezogenen Kern- und Supportprozesse
- Aufbau einer kundenorientierten, flexiblen und reaktionsschnellen Organisation
- Erschließung neuer Ertragspotenziale durch digital ermöglichte Zusatzleistungen

6.3 Entwicklung hybrider Produkt-Service-Systeme mit digitalen Mehrwerten

- Integration digitaler Services in physische Produkte (Smart Products)
- Angebot nutzungsabhängiger Servicemodelle anstelle von Produktverkauf (Servitization)
- Sicherstellung einer nahtlosen User Experience über den gesamten Produktlebenszyklus
- Erschließung wiederkehrender Erträge durch Abonnement- und Verbrauchsmodelle
- Erhöhung der Kundenbindung und -loyalität durch Value-Added Services

6.4 Aufbau digitaler Plattformen zur Vernetzung des Wertschöpfungsökosystems

- Entwicklung einer offenen Plattform als Enabler und "Spielwiese" für Drittanbieter
- Integration von Zulieferern, Logistikpartnern und Kunden über eine zentrale Schnittstelle
- Generierung von Netzwerkeffekten durch hohe Attraktivität für alle Beteiligten
- Monetarisierung der Plattform durch Transaktionsgebühren, Lizenzen oder Werbung
- Positionierung als unverzichtbarer Orchestrator des Branchen-Ökosystems

6.5 Monetarisierung von Daten durch neue, datenangereicherte Services

- Systematische Erfassung und Anreicherung von internen und externen Datenbeständen
- Entwicklung innovativer, datenbasierter Geschäftsmodelle (z.B. Predictive Maintenance)
- Vermarktung von Datenprodukten und Insights an Dritte (z.B. Marktforschung)
- Nutzung von Datenanalysen zur Optimierung eigener Produkte und Prozesse

- Sicherstellung von Datenschutz, Datenqualität und digitaler Ethik

6.6 Wandel vom Produzenten zum ganzheitlichen Lösungsanbieter

- Analyse der Kundenprobleme und Identifikation passender Komplettlösungen
- Integration von Produkten und Dienstleistungen zu hybriden, digitalen Lösungsbündeln
- Erweiterung des Angebots um Software, Apps, digitale Services und Plattformen
- Orchestrierung des Partnernetzwerks zur Realisierung durchgängiger Kundenlösungen
- Erschließung neuer Zielgruppen und Märkte durch skalierbare "As-a-Service" Angebote

6.7 Entwicklung nutzungsorientierter Geschäftsmodelle mit Fokus auf "Outcomes"

- Definition messbarer Leistungsversprechen und Erfolgskriterien aus Kundensicht
- Übernahme der Betreiberverantwortung für Verfügbarkeit und Leistung (z.B. Power-by-the-hour)
- Sicherstellung der zugesagten Leistungserbringung durch Remote Monitoring und Steuerung
- Neugestaltung der Vergütungsmodelle auf Basis von Pay-per-Use oder Leistung
- Hohe Anreize für Anbieter zur kontinuierlichen Verbesserung der Gesamtlösung

6.8 Positionierung als zentraler Wertschöpfungspartner für relevante Kundengruppen

- Entwicklung ganzheitlicher Ökosystemstrategien über traditionelle Industriegrenzen hinweg
- Bündelung und Integration komplementärer Produkte und Services auf einer Kundenplattform
- Aufbau einer loyalen Kundenbasis durch hohe Wechselbarrieren und Lock-in-Effekte
- Nutzung von Kundendaten für personalisierte Angebote und zielgerichtetes Marketing
- Sicherung direkter, exklusiver Kundenzugänge als Differenzierungsfaktor im Wettbewerb

6.9 Schrittweise Weiterentwicklung des Geschäftsmodells Richtung Disruption

- Systematische Evaluierung des bestehenden Geschäftsmodells auf Disruptionsrisiken
- Definition einer klaren Ambition und Roadmap für die digitale Transformation
- Identifikation und Aufbau erfolgskritischer Fähigkeiten für digitale Geschäftsmodelle
- Inkrementelle Weiterentwicklung von Teilkomponenten des Geschäftsmodells
- Aktives Management des Übergangs zwischen altem und neuem Geschäftsmodell

6.10 Nutzung agiler Ansätze zur Entwicklung und Skalierung digitaler Geschäftsmodelle

- Strukturierte Ideation von Geschäftsoptionen auf Basis von Kundeninsights und Technologietrends
- Schnelle Konkretisierung von Konzepten durch interdisziplinäre Teams
- Frühzeitige Markttests von Minimum Viable Products zur Validierung kritischer Annahmen
- Kundenorientierte Weiterentwicklung und Verfeinerung vielversprechender Konzepte

- Aktive Steuerung von Investitionen auf Basis validierter Markt- und Erfolgspotenziale

6.11 Entwicklung digitaler Services zur Optimierung des Produktnutzens

- Identifikation häufiger Anwendungsprobleme und Fehlerquellen durch Nutzungsdaten
- Angebot kontextbezogener Hilfestellungen und Problemlösungen per App oder Fernzugriff
- Steigerung der Gesamtanlageneffizienz durch Analytics und Optimierungsalgorithmen
- Realisierung von Mehrumsatz durch Software-Updates und digitale Zusatzfunktionen
- Unterstützung der ganzheitlichen Prozessoptimierung beim Kunden durch Beratungsleistungen

7 Marketing & Vertrieb

7.1 Entwicklung einer kundenzentrierten, digitalen Marketingstrategie

- Ableitung von Marketingzielen aus Digitalisierungsambition und Kundenbedürfnissen
- Schärfung von Positionierung und Differenzierung im Wettbewerbsumfeld
- Definition der Handlungsfelder für digitale Marketing- und Vertriebsaktivitäten
- Identifikation und Priorisierung relevanter Zielgruppen, Kanäle und Content-Formate
- Verknüpfung von On- und Offline-Aktivitäten für ein nahtloses Markenerlebnis

7.2 Aufbau digitaler Themenkompetenz und Sichtbarkeit durch Content Marketing

- Entwicklung einer redaktionellen Strategie und eines Themenkalenders für alle Touchpoints
- Regelmäßige Erstellung relevanter, Kunden-/Lösungsorientierter Inhalte
- Erweiterung der Sichtbarkeit und Reichweite durch SEO, SEA und Content Syndication
- Nutzung dynamischer, interaktiver Content-Formate wie Webinare, Podcasts, Videos
- Erschließung neuer Zielgruppen durch spezifische, werthaltige Inhalte und Formate

7.3 Nutzung von Marketing Automation zur Effizienzsteigerung und Personalisierung

- Integration und Orchestrierung aller Marketing-Systeme auf einer Plattform
- Automatisierte Ausspielung und Erfolgsmessung von Kampagnen und Aktivitäten
- Analyse und Optimierung der Customer Journey durch A/B-Tests und Erfolgstracking
- Erhöhung von Conversion und Engagement durch dynamisch personalisierte Inhalte
- Verknüpfung der Marketing-Automation mit CRM-System und Vertriebsprozessen

7.4 Personalisierung des Marketing-Mix auf Basis von Echtzeit-Nutzerdaten

- Erfassung von explizitem und implizitem Kundenverhalten in einem Nutzerprofil
- Analyse der Daten zur Segmentierung nach Bedürfnissen und Customer Lifetime Value
- Automatisierte Zuordnung der Profile zu dynamischen Zielgruppen (Newsletter, Retargeting)
- Ausspielung individuell und kontextbezogen relevanter Inhalte und Angebote
- Einhaltung von Datenschutzauflagen und Werbeeinwilligungen (Permission Marketing)

7.5 Beschleunigung von Vertrieb und Kundenservice durch nahtlose Integration

- Aufbau einer einheitlichen "System of Engagement"-Architektur für Vertrieb und Service
- Standardisierung und Automatisierung der Angebotserstellung und Auftragsabwicklung

- Digitalisierung von Vertriebsunterlagen und Verknüpfung mit CRM- und ERP-Systemen
- Bereitstellung aller Kundendaten und -interaktionen in 360-Grad-Sicht für den Vertrieb
- Befähigung zu pro-aktivem, datenbasierten Handeln durch Integration von KI-Algorithmen

7.6 Steigerung der vertrieblichen Effizienz und Effektivität durch digitales Enabling

- Identifikation erfolgskritischer Vertriebsaktivitäten und Schlüsselkunden
- Unterstützung der Vertriebsplanung und -steuerung durch interaktive Dashboards
- Objektive Bewertung und Priorisierung von Leads und Opportunities durch Scoring-Modelle
- Schnellere Identifikation von Cross-Selling-Potenzialen durch Next-Best-Offer Algorithmen
- Höhere Schlagkraft und Motivation des Vertriebs durch mobile, nutzerfreundliche Tools

7.7 Erschließung neuer Zielgruppen und Leads durch digitale Interaktion

- Platzierung von fachlich anspruchsvollen Inhalten zur Kompetenzvermittlung
- Aktive Adressierung von "digitalen" Entscheidern, z.B. CDO, CIO oder CEO
- Durchführung digitaler Direktmarketingaktionen mit spezifischen Angeboten
- Nutzung interaktiver Tools zur Dialog-Generierung (z.B. Rechner, Benchmarks)
- Entwicklung digitaler Customer Journeys zur Lead-Qualifikation und -konvertierung

7.8 Ausbau digitaler Vertriebskanäle zur Erschließung neuer Absatzpotenziale

- Aufbau eines professionellen eCommerce-Auftritts für Geschäfts- und Endkunden
- Präsenz und Angebote auf relevanten Online-Marktplätzen und Handelsplattformen
- Entwicklung mobiler Apps zur Optimierung von Kundenkontakt und Bestellprozess
- Nutzung sozialer Netzwerke als interaktiver Vertriebs- und Kommunikationskanal
- Etablierung eines mehrstufigen Online-Angebots-/Vertriebsprozesses (AIDA)

7.9 Revolutionierung der Vor-Ort-Beratung durch Augmented und Virtual Reality

- Visualisierung komplexer Produkte in realistischen Anwendungsumgebungen per AR/VR
- Unterstützung der Angebotserstellung durch interaktive Konfiguratoren und Simulationen
- Gemeinsame Lösungsentwicklung mit Kunden an virtuellen Prototypen und Szenarien
- Schulung und Befähigung des Vertriebs zur Nutzung der AR/VR-Tools
- Messung und Optimierung von Vertriebserfolg und Conversion pro Berater/Kanal

7.10 Aufbau eines durchgängigen, KPI-gesteuerten Digital Marketing Cockpits

- Definition relevanter Leistungsindikatoren für die Zielerreichung pro Handlungsfeld
- Entwicklung spezifischer Reports und Dashboards zur Darstellung der KPIs
- Direkte Verknüpfung der Marketing-KPIs mit übergeordneten Unternehmenszielen

- Integration aller Mess- und Steuerungssysteme in ein zentrales Controlling-Cockpit
- Nutzung der Marktdaten und KPIs zur kontinuierlichen Optimierung der Aktivitäten

7.11 Entwicklung eines datengestützten, dynamischen Lead Management

- Zusammenführung und Anreicherung von Lead-Daten aus verschiedenen digitalen Touchpoints
- Kundenfokussierte Klassifizierung und Aggregation von Leads auf Basis des Kundenverhaltens
- Leadbewertung und Priorisierung in Echtzeit durch Analytics und Machine Learning
- Optimierte Lead-Weitergabe und -Bearbeitung durch Marketing-Automation und CRM
- Erkennung von Abschlusspotenzialen durch datenbasierte Vertriebsprognosen

8 Organisation & Kultur

8.1 Konsequente Neuausrichtung der Organisation aus der Kundenperspektive

- Outside-In-Analyse der Organisationsstruktur aus Kunden- und Marktsicht
- Hinterfragen und Auflösen ineffizienter, nicht kundenzentrierter Aufbaustrukturen
- Redesign und Vereinfachung von Kernprozessen und Schnittstellen aus E2E-Perspektive
- Sicherstellung einer horizontalen Informations-/Wissensverteilung in der Organisation
- Flexibilisierung und Modularisierung der Strukturen zur agilen Anpassungsfähigkeit

8.2 Aufbau organisationaler Agilität durch agile Methoden und Arbeitsweisen

- Einführung von Scrum oder Kanban für Projektumsetzung und kontinuierliche Optimierung
- Dezentralisierung von Entscheidungsbefugnissen auf produkt-/kundenzentrierte Teams
- Schaffung cross-funktionaler, interdisziplinärer Teams mit End-to-End-Verantwortung
- Entwicklung einer teamorientierten, offenen Kommunikations- und Feedbackkultur
- Förderung des kontinuierlichen Lernens und Verbesserns auf Basis kurzer Zyklen

8.3 Etablierung neuer digitaler Rollen und Kompetenzen in der Organisation

- Definition neuer Jobrollen wie Data Scientist, Digital Marketing Manager oder UX Designer
- Erstellung eines Kompetenzprofils für erfolgsentscheidende Fähigkeiten der Zukunft
- Aufbau von Digitalkompetenzen durch Weiterbildung, Talentprogramme und Rekrutierung
- Bildung einer Community von Digital Experts als interne Treiber und Befähiger
- Entwicklung attraktiver Karrierepfade und Anreize für digitale High Potentials

8.4 Aufbau einer flexiblen, ergebnisorientierten Arbeitskultur

- Wechsel von Präsenzkultur und "Command-and-Control" zu Vertrauensarbeitszeit
- Flexibilisierung von Arbeitszeit und -ort durch mobilfähige Kommunikationstechnologien
- Stärkung der Eigenverantwortung der Mitarbeiter für ihre Arbeitsergebnisse
- Schaffung einer transparenten Leistungs- und Feedbackkultur im Unternehmen
- Wertschätzung von Vielfalt im Hinblick auf Perspektiven, Erfahrungen und Fähigkeiten

8.5 Einrichtung kreativer, kollaborationsfördernder Arbeitswelten

- Gestaltung einer inspirierenden Arbeitsumgebung mit offenen, flexiblen Raumkonzepten
- Bereitstellung von Technologie zur Unterstützung von Teamwork und Kommunikation
- Schaffung von Begegnungszonen zur informellen Interaktion und Vernetzung
- Integration von Möglichkeiten des konzentrierten, ungestörten Arbeitens

- Ausstattung mit digitalen Tools und hoch performanter IT-Infrastruktur

8.6 Hierarchieabbau und dezentrale Entscheidungskompetenz durch Soziokratie

- Implementierung einer Kreisstruktur nach Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortung
- Gemeinsame Entscheidungsfindung im Konsent und Systemoptimierung aller Beteiligten
- Aufbau eines "Leader-Leader"-Prinzips mit Initiative und Verantwortung des Einzelnen
- Nutzung kurzer, strukturierter Meetings zum kontinuierlichen Abgleich und Feedback
- Befähigung und Motivation von Mitarbeitern, ihre Potenziale selbstständig zu entfalten

8.7 Ermöglichung vernetzten, zielorientierten Arbeitens durch digitale Plattformen

- Komplettausstattung der Mitarbeiter mit mobilfähigen Devices und Cloud-basierter Software
- Einführung eines zentralen Enterprise Social Network als Kommunikationsmedium
- Nutzung von Web/Videoconferencing als Standardformat für Meetings und Abstimmungen
- Zurverfügungstellung von Inhalten und Anwendungen in einem Self-Service-Portal
- Sicherstellung von Daten- und Systemintegrität bei dezentralem, mobilem Zugriff

8.8 Förderung und Wertschätzung digitaler "Leuchttürme" im Unternehmen

- Öffentliche Auszeichnung von Mitarbeitern und Führungskräften mit digitaler Vorbildfunktion
- Vorstellung erfolgreicher Digitalisierungsbeispiele in Firmenevents und internen Medien
- Ausweitung und Verstetigung digitaler Initiativen unabhängig von Kosteneinsparungen
- Einplanung von Zeit, Ressourcen und Freiräumen für explorative Digitalprojekte
- Wiederholung und authentisches Vorleben der Digitalvision durch die Führungsspitze

8.9 Etablierung einer faktenbasierten, lösungsorientierten Feedbackkultur

- Einführung kurzer, offener Feedbackrunden als Regelkommunikation in Teams
- Nutzung digitaler Feedbackformate wie Chats, Foren oder Tools mit Echtzeitrückmeldung
- Training von Führungskräften im Einholen und Umsetzen von Feedback
- Abbau von Fehlerangst durch konstruktive, zukunftsgerichtete Problemlösung
- Belohnung von Feedback und Verbesserungsvorschlägen durch Arbeitsergebnisse

8.10 Aufbau eines Multiplikatoren-Netzwerks für den digitalen Wandel

- Identifikation und Auswahl engagierter Mitarbeiter als Digital Evangelist
- Spezifische Weiterbildung und regelmäßiger Austausch in der Multiplikatorengruppe
- Einsatz der Multiplikatoren als Ansprechpartner und Coaches in Fachbereichen
- Beteiligung der Multiplikatoren an der Entwicklung und Umsetzung der Digitalstrategie

- Wertschätzung und Entlastung der Multiplikatoren durch die Führungskräfte

8.11 Entwicklung und Verankerung digitaler Kompetenzen in der Mitarbeiterentwicklung

- Erfassung und fortlaufende Aktualisierung eines digitalen Kompetenzprofils je Mitarbeiter
- Verpflichtende Aufnahme von Digitalisierungsthemen in der jährlichen Zielvereinbarung
- Unterstützung der Kompetenzentwicklung durch Training-on-the-job und Regelqualifizierung
- Nutzung innovativer Lernformate wie Gamification, Blended Learning oder VR/AR
- Messung des Fortschritts anhand konkreter Leistungsindikatoren und Projektergebnisse

9 Kooperationen & Ökosysteme

9.1 Identifikation relevanter Wertschöpfungspartner im digitalen Ökosystem

- Analyse der Wertschöpfungskette zur Ableitung von Kompetenzanforderungen
- Identifikation "weißer Flecken" im eigenen Fähigkeitsprofil im Vergleich zum Wettbewerb
- Bewertung potenzieller Partner nach Größe, Innovationskraft und Digitalkompetenz
- Systematisches Screening von Startups und innovativen Mittelständlern
- Aufnahme von Kontakten auf Digitalkonferenzen, Messen und Branchenevents

9.2 Aufbau eines Co-Development-Netzwerks für digitale Lösungen

- Initiierung einer Entwicklungspartnerschaft mit einem Lösungspartner (z.B. Softwareanbieter)
- Definition eines Anforderungs- und Leistungsprofils für die gemeinsame Produktentwicklung
- Abschluss eines Kooperationsvertrags mit Regelung von IP-Rechten und Haftungsfragen
- Einrichtung eines paritätisch besetzten Lenkungsausschusses zum Controlling der Partnerschaft
- Systematische Erfassung von Lernerfahrungen und kontinuierliche Verbesserung der Zusammenarbeit

9.3 Etablierung digitaler Plattformen zur Vernetzung des Wertschöpfungsökosystems

- Aufbau einer digitalen Plattform als zentraler Marktplatz für alle Beteiligten
- Orchestrierung aller Kunden-, Liefer- und Produktionsprozesse über die Plattform
- Schaffung offener Schnittstellen zum Datenaustausch zwischen allen Partnern
- Definition von Standards zur Sicherstellung von Datenqualität und -integrität
- Etablierung attraktiver Nutzungsanreize für alle Akteure im Plattform-Ökosystem

9.4 Erschließung akademischer Digitalexpertise durch Forschungsk Kooperationen

- Initiierung gemeinsamer Forschungsprojekte mit führenden Universitäten und Instituten
- Einbindung wissenschaftlicher Top-Experten in Digitalisierungsvorhaben
- Direkte Ansprache potenzieller Absolventen und Doktoranden durch Gastvorlesungen
- Vergabe von Abschlussarbeiten und Doktorandenstipendien zu Digitalisierungsthemen
- Kooperation mit Hochschulen zur Entwicklung digitaler Weiterbildungsangebote

9.5 Aufbau einer übergreifenden Supply Chain durch Digitalisierung und Integration

- Implementierung einer Supply Chain Visibility-Plattform mit Echtzeitdatenaustausch
- Automatisierte Regelsteuerung der Lieferkette durch intelligente Algorithmen
- Zusammenarbeit mit Zulieferern und Logistikern zur Prozessoptimierung

- Nutzung von IoT zur Sendungsverfolgung und Zustandsüberwachung in der Logistik
- Einsatz von Blockchain-Technologien zur Erhöhung von Transparenz und Fälschungssicherheit

9.6 Entwicklung radikal neuer Lösungen durch offene Innovationsprozesse

- Durchführung eines Crowdsourcing-Wettbewerbs zur Generierung von Ideen
- Organisation von Hackathons mit Digitalexperten zur agilen Prototyp-Entwicklung

9.7 Steigerung der Innovationskraft durch gezielte Startup-Beteiligungen

- Identifikation von Startups mit komplementären Fähigkeiten und hohem Synergiepotenzial
- Bereitstellung von Venture Capital und Aufbau einer Minderheitsbeteiligung
- Nutzung des Startups als "Speedboat" für die Entwicklung disruptiver Innovationen
- Unterstützung des Startups beim Marktzugang und Vertrieb durch das Partnerunternehmen
- Sicherstellung des Wissenstransfers und Schutz geistigen Eigentums durch vertragliche Regelungen

9.8 Systematische Analyse und Erschließung branchenübergreifender Kooperationspotenziale

- Identifikation angrenzender Branchen mit hoher technologischer oder marktlicher Relevanz
- Bilaterale Workshops zum gegenseitigen Verständnis von Stärken und Kooperationsfeldern
- Pilotierung erster "Cross-Industry"-Projekte mit konkreten Anwendungsfällen und Business Cases
- Sukzessive Entwicklung neuer, hybrider Leistungsangebote und Geschäftsmodelle
- Etablierung einer offenen Kooperations- und Wissenskultur im Unternehmen als Erfolgsfaktor

9.9 Aktive Vernetzung und "Sharing" im persönlichen Kontakt und digitalen Formaten

- Nutzung von Social Media zur Positionierung als attraktiver Digitalpartner
- Aufbau eines persönlichen "Digital Rolodex" durch aktive Vernetzung auf Veranstaltungen
- Offene, wertschätzende Kommunikation auf Augenhöhe auch mit Wettbewerbern ("Coopetition")
- Vorstellung eigener Praxisbeispiele und Lernerfahrungen auf Konferenzen und in Webinaren
- Publikation von Fachartikeln und Whitepapers zu aktuellen Digitalisierungsthemen

9.10 Optimierung von Prozessschnittstellen in der Wertschöpfungskette

- Übergreifende Analyse und Harmonisierung von Prozessen mit Kunden und Partnern
- Einsatz von Process Mining zur Erkennung von Medienbrüchen und Engpässen
- Implementierung prozessübergreifender KPIs und Steuerungssysteme
- Automatisierung des Datentransfers zwischen Systemen durch Robotic Process Automation

- Entwicklung integrativer Prozess- und Datenstandards mit allen Beteiligten

9.11 Aktive Einbindung von Kunden und Partnern in die Co-Kreation digitaler Lösungen

- Aufbau einer Online-Plattform für Ideation, Innovation und kollaborative Entwicklung
- Durchführung von Co-Creation-Workshops mit Kunden zur Anforderungsdefinition
- Diskussion und Bewertung von Konzepten durch Kunden-/Partnercommunities
- Transparente Kommunikation des Realisierungsfortschritts gegenüber den Beteiligten
- Gewährung exklusiver Nutzungsrechte oder Pilotierung mit den "Co-Kreatoren"

10 Skalierung & Zukunft

10.1 Beschleunigung der Skalierung durch konsequenten Rollout erfolgreicher Piloten

- Schnelle Übertragung validierter Konzepte von der Pilot- auf die Implementierungsebene
- Multiplikation von Best Practices durch zentral gesteuerte, dezentrale Umsetzung
- Sicherstellung der Ressourcenverfügbarkeit für den Rollout durch Budgetallokation
- Etablierung eines agilen Program Management Office (PMO) zur Steuerung des Programms
- Standardisierung und IT-Unterstützung zur Gewährleistung der Skalierbarkeit

10.2 Reduzierung des Rollout-Aufwands durch Modularisierung und Automatisierung

- Zerlegung komplexer Applikationen und Prozesse in standardisierte, wiederverwendbare Module
- Automatisierung repetitiver Teilprozesse durch Integration in eine Softwareplattform
- Nutzung von Low Code Development-Plattformen für die Skalierung von Anwendungen
- Entwicklung eines Baukastensystems mit definierten Schnittstellen und Datenaustauschformaten
- Massive Parallelisierung von Aktivitäten durch konsequente Prozessstandardisierung

10.3 Anpassung des Operating Models auf skalierbare "Digitalproduktion"

- Optimierung der IT-Architektur für dezentralen und mobilen Zugriff auf Daten/Anwendungen
- Restrukturierung der IT-Organisation gemäß modularer Serviceorientierung (Micro-Services)
- Aufbau wiederkehrender Prozesse und standardisierter Leistungsmodule als Basis für Skalierung
- Weitgehende Automatisierung der Leistungserbringung, -abrechnung und -verbesserung
- Etablierung eines internen Digitalisierungs-"Ökosystems" mit Plattformen und APIs

10.4 Erhöhung der digitalen Wettbewerbsfähigkeit durch kontinuierliche Investitionen

- Festlegung eines strategischen Investitionsbudgets für Digitalisierung (z.B. X% vom Umsatz)
- Regelmäßige Überprüfung und Anpassung des Investitionsvolumens an Marktanforderungen
- Aktive Steuerung des Portfolios von Digitalinvestitionen nach Wachstumsfeldern/-phasen
- Frühzeitiger Aufbau von Investitionspartnerschaften mit Kunden, Lieferanten, Wettbewerbern
- Erschließung neuer Finanzierungsquellen wie VC, Crowdfunding oder ICOs für Digitalfirmen

10.5 Konsequente Digitalisierung der Wachstumsfelder Marketing, Vertrieb und Innovation

- Schaffung eines mandatierten Wachstumsteams mit Ressourcen- und Budgetverantwortung
- Nutzung von Big Data und Advanced Analytics zur Ermittlung von Wachstumspotenzialen
- Einführung agiler Methoden zur Beschleunigung von Markteinführungen (z.B. Scrum)

- Aufbau und Promotoren-Unterstützung eines Portfolios strategischer Wachstumsinitiativen
- Akquisition von Digitalunternehmen zur Erschließung neuer Märkte und Ertragspotenziale

10.6 Steuerung und Weiterentwicklung digitaler Beteiligungen als Investmentportfolio

- Zusammenstellung eines Kompetenzteams für Bewertung und Steuerung von Beteiligungen
- Definition einer digitalen M&A-Strategie zur Akquisition komplementärer Fähigkeiten
- Standardisierung der Bewertung von Digitalinvestments in einem Scoring-Modell
- Festlegung von Renditeerwartungen, Finanzierungsregeln und Exit-Kriterien
- Nutzung eines Digital Venture Boards zur strategischen Steuerung des Portfolios

10.7 Entwicklung plattformbasierter, branchenübergreifender Ökosysteme

- Identifikation von Konvergenzfeldern zwischen Branchen mit hohem Digitalisierungsgrad
- Initiierung strategischer Allianzen mit branchenfremden, führenden Digitalunternehmen
- Bündelung von Schlüsselressourcen und Aufbau übergreifender digitaler Infrastrukturen
- Etablierung gemeinsamer Standards, Protokolle und Governancestrukturen
- Entwicklung integrierter, kundenorientierter Lösungen mit hoher Reichweite und Akzeptanz

10.8 Aufbau einer kontinuierlichen Digital Foresight- und Scouting-Kompetenz

- Einrichtung einer Trendscouting- und Foresight-Einheit als Sensor für Neues
- Nutzung von Web Monitoring, Trendreports und Expertennetzwerken zur Trendidentifikation
- Ableitung von Trendszenarien und Aufzeigen konkreter Implikationen für das Unternehmen
- Aktive Verfolgung von Digitalisierungsaktivitäten innerhalb und außerhalb der Branche
- Diskussion von Trendhypothesen und Investitionsentscheidungen in Digital Think Tanks

10.9 Positionierung als digitaler Pionier durch mutige Leuchtturmprojekte

- Definition anspruchsvoller "Moonshot"-Ziele mit Leuchtturmcharakter für die Branche
- Einsatz von Spitzentechnologie für ein kundenerlebbares "Proof of Concept"
- Aktive Vermarktung des Leuchtturmprojekts in branchenrelevanten Medien
- Aufbau eines digitalen "Showcases" zur Inspiration von Mitarbeitern, Partnern und Kunden
- Nutzung des Leuchtturms als Startpunkt für den weiteren Kompetenz- und Geschäftsaufbau

10.10 Verankerung der Digitalisierung als zentralen Wachstumstreiber im Unternehmen

- Integration der Digitalisierung in Vision, Mission und Unternehmensstrategie
- Herausstellung von Digitalisierungserfolgen in Investor Relations und Kapitalmarktkommunikation
- Engagement der Unternehmensleitung in Politik und Gesellschaft zu Digitalisierungsthemen

- Verknüpfung des Vergütungssystems für das Top-Management mit Digitalisierungszielen
- Entwicklung eigener, unternehmensweiter "Digital Leadership"-Programme

10.11 Etablierung neuer, digitalbasierter Steuerungskennzahlen und -prozesse

- Definition ganzheitlicher Leistungsindikatoren auf Basis des Wertbeitrags für den Kunden
- Ergänzung von Umsatz und Profitabilität um Kennzahlen wie z.B. "Digital Net Promoter Score"
- Einführung von Investitionskennzahlen wie "Return on Digital" oder "Break-even Point Digital"
- Etablierung eines Digital Performance Measurement zur Erfolgsmessung der Digitalstrategie
- Nutzung von Echtzeit-Kennzahlen für eine schnellere Anpassungsfähigkeit des Managements

Umsetzungsplan für den schnellen Start:

Die ersten 72 Stunden:

1. Erstellen Sie eine "Digitale Task Force" mit klaren Verantwortlichkeiten (Geschäftsführer, Vertrieb, Marketing, IT, Produktion...).
2. Definieren Sie gemeinsam das übergeordnete Ziel Ihrer digitalen Transformation und verankern Sie es in Ihrem Leitbild.
3. Informieren Sie alle Mitarbeiter über den Start des Digitalprojekts und holen Sie sich deren Commitment ein.
4. Identifizieren Sie die 3 wichtigsten Digitalisierungshebel für Ihr Geschäft (z.B. E-Commerce, Automatisierung, Data Analytics).
5. Legen Sie ein Budget sowie Zeitplan für eine detaillierte Digital-Potenzialanalyse fest.

Die ersten 4 Wochen:

1. Screenen Sie Markt und Wettbewerb: Welche digitalen Benchmarks und Best Practices gibt es in Ihrer Branche?
2. Führen Sie eine Kundenbefragung durch: Wo liegen die größten digitalen Chancen aus Kundensicht?
3. Analysieren Sie Ihre wichtigsten Prozesse auf Digitalisierungspotenziale, z.B. durch Process Mining.
4. Definieren Sie 3-5 quantifizierbare Digital-Ziele auf Basis der Potenzialanalyse, z.B. +20% Online-Umsatz.
5. Priorisieren Sie die Top-10 Digitalprojekte für die nächsten 12 Monate nach Effort-Impact.
6. Entwickeln Sie ein Umsetzungs- und Ressourcenkonzept für die Digitalstrategie mit internen und externen Partnern.
7. Starten Sie die interne Kommunikation der Digitalstrategie über eine Mitarbeiterveranstaltung oder Roadshow.
8. Planen Sie erste Quick Wins ein, die den Digitalisierungsnutzen erlebbar und messbar machen.