

2b.AHEAD
THINK!TANK

TRENDANALYSE AUS DEUTSCHLANDS INNOVATIVSTER DENKFABRIK



Dr. Jörg Wallner entwickelt als "Director Innovation Management & Consulting" beim 2b AHEAD ThinkTank Innovationsstrategien und Geschäftsmodelle der Zukunft und unterstützt Kunden bei der Entwicklung und Umsetzung entsprechender Projekte. Mit seinem Know-how und seiner praktischen Erfahrung, die er u.a. als Unternehmensberater für führende Handels- und Versandhandelsunternehmen und als Leiter Business Development in der Medienbranche gesammelt hat, ist Dr. Wallner ein ebenso gefragter Berater wie Keynote-Speaker auf Branchen-Events und bei Manager-Seminaren.

Dr. Wallner ein ebenso gefragter Berater wie Keynote-Speaker auf Branchen-Events und bei Manager-Seminaren.

Neues „Digital Readiness Assessment“ von 2b AHEAD und KPMG

Der 14. Zukunftskongress des 2b AHEAD ThinkTanks in der vergangenen Woche in Wolfsburg bot nicht nur faszinierende Speaker und inspirierende Diskussionen um die Frage: „Welche Rolle spielt der Mensch im Digitalen System“? Das future!LAB im Rahmen des Kongressprogramms bot zugleich erstmals Einblicke in das neue, gemeinsame Serviceangebot von 2b AHEAD und KPMG: Wie Sie digitale Transformationsprozesse meistern können, zeigt Ihnen unser „Digital Readiness Assessment“. Lesen Sie in der heutigen Trendanalyse, was es für Sie kann und nützt.

Die Digitalisierung erfasst sämtliche Lebensbereiche – und sie wird zu einer immer schnelleren, mobileren und vernetzteren Welt führen. 2013 gab es erstmals mehr Tablet als PC-Verkäufe, 2014 hat die Internet-Nutzung über mobile Geräte erstmals den Zugang über Desktop-Rechner überflügelt. Das Internet der Dinge, mittlerweile zum "Internet of Everything" erhoben, wird bis zum Jahr 2020 geschätzte 50 Mrd. Gegenstände, Daten und Menschen miteinander verbinden und damit erhebliche Auswirkungen auf unsere künftige Lebens- und Arbeitswelt haben. Smarte Assistenten bringen eine neue Form von Intelligenz in den Alltag, sei es in haptischer Form von Armbändern, Brillen, Kleidung oder in Form von digitalen Assistenzsystemen, die die Umgebung filtern, Empfehlungen aussprechen oder auch vollautomatisch Entscheidungen treffen und umsetzen.

Keine Frage: dieses Erleben wird auch die Erwartungshaltung von Kunden an die Kommunikation, Services und Produktangebote mit und von Unternehmen grundlegend ändern. Womit sich die Frage stellt: ist Ihre Branche, ist Ihr Unternehmen darauf vorbereitet?

Digitale Transformation als Chance und Herausforderung für Unternehmen

Schaut man auf aktuelle Studien und spricht mit den Unternehmens-Entscheidern, ergibt sich ein recht ambivalentes Bild: Digitalisierung bietet Unternehmen Chancen durch neue Kooperationen, die Besetzung neuer Marktsegmente oder die Einbeziehung von Partnern und Kunden in die Wertschöpfungskette des jeweiligen Unternehmens, das damit den Schritt vom Produktverkauf zum Serviceangebot machen kann.

Das neue Trendbuch aus dem 2b AHEAD ThinkTank



Der drohende Kontrollverlust in vielen Bereichen des Lebens schürt bei uns die Sehnsucht nach jenen guten alten Werten, die unsere Welt noch in den Angeln halten könnten.

Doch den viel zitierten apokalyptischen Werteverfall bei der Jugend, der die aktuelle Wertedebatte prägt, gibt es nicht. Die Wahrheit ist: Die Namen der Werte bleiben, doch was wir darunter verstehen, verändert sich rapide. Um die gleichen Werte zu erreichen, muss man heute anders handeln als früher!

Dieses Buch ist eine Anleitung zum Werte-Überprüfen, zum Besser-Machen und zum Zukunft-Gestalten!

BUSINESS V
MARKET BUILDING
CONFERENCE
KONSUMWELTEN 2020
KILIMANDSCHARO PROGRAMM
TRENDFORSCHUNG
SOCIAL MEDIA 2020
KUNDENDIALOG 2020
ZUKUNFTSMODELLE
MOBILE BUSINESS 2020
FÜHRUNGSKRÄFTECOACHING
TRENDANALYSEN
WORKSHOPS
NEUPRODUKTENTWICKLUNG
RULEBREAKING
ARBEITSWELTEN 2020
INVESTITIONSANALYSEN
CONSULTING
TRENDS
INNOVATIONSMARKETING
LEADERSHIP FUTURE SAIL
STRATEGIEENTWICKLUNG
GESCHÄFTSMODELLENTWICKLUNG
IDEATION
LEBENSWELTEN 2020
TECHNOLOGIEPROGNOSEN
STRATEGY
TRENDSSTUDIEN
INNOVATIONSMANAGEMENT
INNOVATION
MARKTENTWICKLUNG
TRENDSVORTRÄGE
KEYNOTES
MOBILE BUSINESS 2020
SOCIAL MEDIA 2020
KUNDENBEDÜRFNISSE 2020
BLAUE OZEANE
TRENDSWERKSHOPS

So verwundert es nicht, dass fast alle Unternehmen ihre Wettbewerbsfähigkeit durch Datenanalysen verbessern wollen, eine höhere Effizienz durch Automatisierung von Abläufen erwarten und den Kunden nicht nur stärker einbinden, sondern ihn gleich in den Mittelpunkt stellen möchten.

Auf der anderen Seite stellt die Digitalisierung aber auch eine erhebliche Herausforderung dar. Nahezu alle Unternehmen sind angesichts neuer Wettbewerber, sich auflösender Markteintrittsbarrieren und aufgrund veränderter Kundenerwartungen nicht mehr passender Massenmarkt-Logiken ihres Marketings und Vertriebs gefordert, eine Anpassung ihrer Geschäftsmodelle, Kundenansprache, Organisationsstrukturen und Prozesse vorzunehmen.

Obwohl annähernd alle Unternehmen nach eigenen Aussagen diesen massiven Druck zur individuellen Anpassung spüren, hat derzeit weniger als die Hälfte von ihnen eine zentrale Digitalstrategie. Dort, wo sie überhaupt vorhanden ist, ist diese Strategie bei jedem dritten Unternehmen nur auf die Customer Touchpoints ausgerichtet – und nur jedes fünfte dieser Unternehmen erwartet, dass mit den bereits eingeleiteten Maßnahmen eine tatsächliche digitale Transformation gelingen kann. Mit anderen Worten: in Summe weniger als 10% der deutschen Unternehmen rechnen heute damit, die digitale Transformation unbeschadet und erfolgreich meistern zu können!

Lassen Sie mich einige Mythen der digitalen Transformation entzaubern, bevor wir weitermachen:

- Digitalisierung bezieht sich nicht primär auf das Kundenerleben, sondern ebenso auf die Effizienz und Produktivität des Unternehmens
- Möglichkeiten durch Digitalisierung gibt es für alle Unternehmen, unabhängig von der jeweiligen Branche und unabhängig von der Ausrichtung auf b2b oder b2c
- Digitale Transformation bedeutet, weitreichende Veränderungen in kurzer Zeit umsetzen zu müssen; dies funktioniert erfahrungsgemäß besser top-down als bottom-up

- Einzel-Initiativen alleine werden nicht zum Erfolg führen, wichtiger ist ein zielgerichtetes Management des Gesamtprozesses
- IT ist ein wesentlicher Stellhebel, um digitale Transformation zu ermöglichen. In vielen Unternehmen müssen die entsprechenden Systeme und Fähigkeiten verbessert werden
- Digitale Transformation ist nicht in jeder Branche unterschiedlich, sondern bestimmte Vorgehensweisen und Entscheidungsmuster sind durchgängig anwendbar
- In allen Branchen gibt es digitale „Leader“, die ihre Mitbewerber heute schon ausstechen – und an denen man sein Handeln orientieren kann

Perry Hewitt von der Harvard University hat unlängst empfohlen, von außen nach innen zu denken, experimentell und analytisch zu werden, digitale Transformation zu jedermanns Job im Unternehmen zu machen und Digital nicht nur um des Digitalen willens zu machen, sondern lieber weniger Dinge besser. Sollte Ihnen das bekannt vorkommen, haben Sie im Geiste vermutlich Digital durch Innovation ersetzt – hier gelten genau solche Empfehlungen schon länger als gute Orientierung.

Aber zurück zu unserer digitalen Transformation und der Frage, wie Unternehmen denn nun Orientierung erhalten können.

Orientierung und Handlungsempfehlungen durch ein Digital Readiness Assessment

Unsere Erfahrung zeigt: Strategieentwicklung bedingt in aller Regel die Nutzung von bewährten, sinnvoll an das Unternehmen und die jeweilige Zielsetzung angepassten Methoden, Strukturen und Prozessen. Was im Bereich der digitalen Transformation durchaus schwierig ist, da – wie bereits ausgeführt – erst sehr wenige Unternehmen eine erfolgversprechende Digital-Strategie aufgesetzt haben und eine eigene Strategie sich dementsprechend auch nur begrenzt an solchem Vorgehen anderer Unternehmen orientieren kann. Was tun? Unsere Empfehlung lautet: starten Sie mit der Verortung und Bewertung der digitalen Reife Ihres Unternehmens.

Mit einem solchen „Digital Readiness Assessment“, wie wir es neuerdings in Kooperation mit der KPMG anbieten, erhalten Sie eine sehr genaue Standortbestimmung zum digitalen Reifegrad Ihres Unternehmens, abgebildet in den sieben entscheidenden Dimensionen:

Dimensionen des Digital Readiness Assessment



- Strategie
- Kultur
- Monitoring
- Kunden
- Organisation und Steuerung
- Technologie-Management
- Menschen und Fähigkeiten

Strategie

Hier wird erfasst, ob und inwiefern eine Digitalisierungsstrategie entwickelt und im Unternehmen verankert ist. Das digitale Zielbild ist im Idealzustand transparent, verständlich und wird der gesamten Organisation vermittelt und auch von dieser getragen. Das mittlere und Top-Management hat ein ausgeprägtes Bewusstsein für die strategische Notwendigkeit des digitalen Wandels und sieht den Mehrwert von innovativen Technologien. In Zusammenarbeit mit ihren Unternehmensbereichen spielen Führungskräfte eine vitale Rolle im digitalen Transformationsprozess. Die Basis hierfür bietet ein von der Unternehmensführung entwickeltes Geschäftsmodell, das technologische Entwicklungen, Marktveränderungen und zukünftige Anforderungen miteinbezieht.

Kultur

Die Dimension „Kultur“ erfasst die Unternehmenskultur, die Einblicke in die digitale Innovationsfähigkeit bietet: So kann sie einerseits als Fundament für agile Innovationsprozesse und unternehmerische Projekte dienen, andererseits jedoch auch zur „Bremse“ werden. Neben der Betrachtung dieses „Innovative Mindsets“ wird zusätzlich die Offenheit, Dynamik und Intensität ihrer digitalen Kommunikation erfasst.

Monitoring

Hier wird das Vorhandensein eines ganzheitlichen Ansatzes für eine kontinuierliche Fortschritts- und Impactbewertung von digitalen Maßnahmen erfasst. So können auch Verbesserungspotenziale in der Umsetzung von einzelnen Projekten laufend identifiziert werden. Anhand von „Performance Metrics“ wird zusätzlich erfasst, inwiefern der digitale Transformationsgedanke als Zielkennzahl im Unternehmen verankert und auch auf individueller Ebene als Erfolgsfaktor bemessen wird.

Kunden

Diese Dimension gibt Aufschluss darüber, ob und inwiefern digitale Maßnahmen vom Kunden wahrgenommen und gewonnene Kundendaten zielgerichtet im Marketing- und Kommunikationsmanagement genutzt werden – zum Beispiel über Social-Media-Kanäle. Darüber hinaus wird überprüft, ob eine Integration von Kundeninformationen (aktiv oder passiv) in die (Weiter)Entwicklung von Produkten oder Dienstleistungen erfolgt.

Organisation und Steuerung

Hier wird die aufbau- und ablaufbasierte Unternehmenssteuerung als zentraler Erfolgsfaktor für den Durchdringungsgrad der Digitalisierungsstrategie erfasst. So wird geprüft, wie umfassend und konsequent der Digitalisierungsgedanke umgesetzt wird und welche Mechanismen eine tragende Steuerungsfunktion einnehmen. Ob und inwiefern digitale Kanäle innerhalb der internen und externen Zusammenarbeit genutzt werden und inwiefern Schnittstellen digitalisiert sind, ist auch entscheidend. Darüber hinaus stehen hier die Agilität des Unternehmens, sowie das Commitment für die Umsetzung eines digitalisierten Betriebsmodells auf dem Prüfstand.

Technologie-Management

Hier werden die IT-Expertise sowie der Prozess der Identifikation und Bewertung von neuen Technologien, bevor diese zum Einsatz kommen, erfasst. Gemeinsam mit dem weiteren Handling dieser digitalen Lösungen und Software sind dies kritische Schlüsselfaktoren für die Umsetzung der Digitalisierungsstrategie – nach innen und nach außen.

Menschen & Fähigkeiten

Hier wird betrachtet, inwiefern das Unternehmen allgemein über digitale Expertise verfügt, ob Wissenslücken abgedeckt werden und inwiefern ein digitales Verständnis im Rahmen des Recruiting berücksichtigt wird. Darüber hinaus werden „Project/Change Management“-Kompetenzen als wichtige Schlüsselqualifikation auf dem Weg zur digitalen Transformation berücksichtigt.

Die Standortbestimmung mit einem Digital Readiness Assessment bietet Unternehmen die notwendige erste Orientierung über ihre Fähigkeiten, aber auch über mögliche Defizite. Wir nutzen für das Assessment ein gemeinsames System mit der KPMG, um als erheblichen Mehrwert für unsere Kunden möglichst schnell aussagekräftige Benchmarks für einzelne Branchen zur Verfügung stellen und Kontakt zwischen interessierten Unternehmen herstellen zu können,

Die Grundlogik des Digital Readiness Assessment ermöglicht es Unternehmen auch, strategische Entscheidung zu fokussieren. Dazu werden diejenigen Bereiche identifiziert, in denen sich das Unternehmen am effektivsten verbessern kann. Hier gilt es dann, zielgerichtete Maßnahmen zu entwickeln und in eine konkrete Roadmap zu überführen, an der sich das Unternehmen bei der Erarbeitung und Umsetzung seiner individuellen Digitalstrategie und der einzelnen Projekte, Initiativen und Maßnahmen orientieren kann.

Kein Widerspruch: Vertrauen in Prozesse, Methoden, Strukturen. Und in Menschen.

Unsere Erfahrung zeigt: Strategieentwicklung bedingt Vertrauen in Prozesse, Methoden und Strukturen. Aber auch ganz entscheidend das Vertrauen in Men-

schen und ihre Erfahrungen, Learnings und Best Practices. Und genau das wollten wir mit dem future!Lab zum Thema „Digital Readiness Assessment“ zeigen und stärken – unter Rückgriff auf die Erfahrungen und die Expertise aller Teilnehmer.

Bereits im Vorfeld des Kongresses waren einzelne Teilnehmer gebeten worden, ihre Erfahrungen und Empfehlungen zu digitalen Transformationsprozessen zu benennen. Ergänzt wurden diese Aussagen und Empfehlungen während des 2. Kongress-Tages durch die Arbeit im future!Lab.

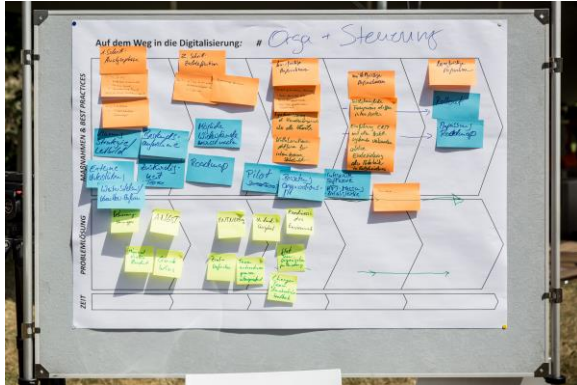
Das future!Lab zum Digital Readiness Assessment auf dem 14. Zukunftskongress

Zu jeweils einer der sieben Dimensionen des DRA arbeiteten Gruppen aus verschiedenen Blickwinkeln heraus, für welche Art von Unternehmen bzw. welche Unternehmenssituation es typisch sein könnte, bestimmte Defizite zu haben, welche Lösungsmöglichkeiten es gibt, welche Best Practices anwendbar wären und wie die Hemmnisse, die zu einer solchen Situation führen, beseitigt werden könnten.



In intensiven Diskussionen und mit tatkräftiger Unterstützung durch erfahrene Consultants entstanden entsprechende Roadmaps, aber auch beeindruckende Visualisierungen zu den jeweils vorgegebenen Unternehmenssituationen.

Die Ergebnisse – also die konsolidierten Roadmaps mit Maßnahmen und Handlungsempfehlungen für jede der sieben Dimensionen des digitalen Reifegrad-Modells – stellen wir den Kongress-Teilnehmern in Kürze auf einer extra dafür eingerichteten Plattform mit weiteren Austausch-Möglichkeiten zur Verfügung.



Damit werden alle, die sich in diese Arbeit eingebracht haben, auch von den Ergebnissen profitieren.

Resümee und Ausblick

Die digitale Transformation ist eine Herausforderung, der sich heute jedes Unternehmen stellen muss. Neue Wettbewerber, aber auch anspruchsvollere Kundenerwartungen machen oft auch eine Veränderung des Geschäftsmodells nötig. Doch auch die Chancen, die sich aus der Digitalisierung ergeben, sind vielfältig. Neue Kooperationen oder auch die Erschließung neuer Marktsegmente sind Gründe genug, sich gegenüber dieser Veränderung nicht zu verschließen. Die Zukunft zu gestalten ist, wie Hubert Burda es unlängst ausgedrückt hat, die Kernaufgabe des Unternehmers.

Für uns ist es daher wichtig, Unternehmen aus diesem Trade-off zwischen Chance und Risiko einen Ausweg zu bieten und konkrete Lösungsansätze aufzuzeigen. Die Maßnahmen, die die Teilnehmer unseres future!Lab gemeinsam erarbeitet haben, sind reelle Ansätze, die in jedem strategischen Prozess individualisiert und implementiert werden können.

Der Ansatz des Digital Readiness Assessments überzeugt, da er Unternehmen ganzheitlich betrachtet, effektiv analysiert und fokussiert den Blick auf sinnvolle Maßnahmen richtet. Das DRA ermöglicht aus unserer Sicht eine individuelle und nachhaltige Erarbeitung einer Digitalstrategie, die bereits während ihrer Implementierung direkt Mehrwert schafft. Der Erfolg dieses Modells hat nicht lange auf sich warten lassen: Der 2b AHEAD Think Tank wendet diese Strategie bereits bei ersten Kunden an und auch auf dem Kongress waren die ersten Rückmeldungen der Teilnehmer sehr positiv.



Dies bestärkt uns, den richtigen Weg eingeschlagen zu haben. Wir freuen uns, die Diskussion und den Austausch rund um das Thema Digitalisierung, Vertrauen und Strategieentwicklung mit den Teilnehmern – aber gerne auch mit Ihnen - weiterführen zu können.

Bei Interesse an dem Digital Readiness Assessment, bei Fragen zu diesem Artikel oder zu den Beratungsangeboten des ThinkTanks stehe ich Ihnen sehr gerne zur Verfügung.

Sie erreichen mich per Email unter:

joerg.wallner@2bahead.com

oder per Telefon unter:

+49 341 12479610

NEUPRODUKTENTWICKLUNG

RULEBREAKING ARBEITSWELTEN 2020

INVESTITIONSANALYSEN

CONSULTING

TRENDS

STRATEGIEENTWICKLUNG

STRATEGY

STUDIES

INNOVATIONSMARKETING

LEADERSHIP FUTURE SAIL

LEBENSWELTEN 2020

TECHNOLOGIEPROGNOSEN

GESCHÄFTSMODELLENTWICKLUNG

MARKETINGSTRATEGIEN 2020

TRENDSVORTRÄGE

BUSINESS WAR GAMING

IDEATION

INNOVATIONSMANAGEMENT

INNOVATION

MARKENTWICKLUNG

TRENDSVORTRÄGE

TRENDSVORTRÄGE

BUSINESS WAR GAMING

ENTERPRISE 2020

KEYNOTES

MOBILE BUSINESS 2020 SOCIAL MEDIA 2020

KUNDENBEDÜRFNISSE 2020

TRENDFORSCHUNG WORKSHOPS

BLAUE OZEANE

TRENDSVORTRÄGE

BUSINESS WAR GAMING