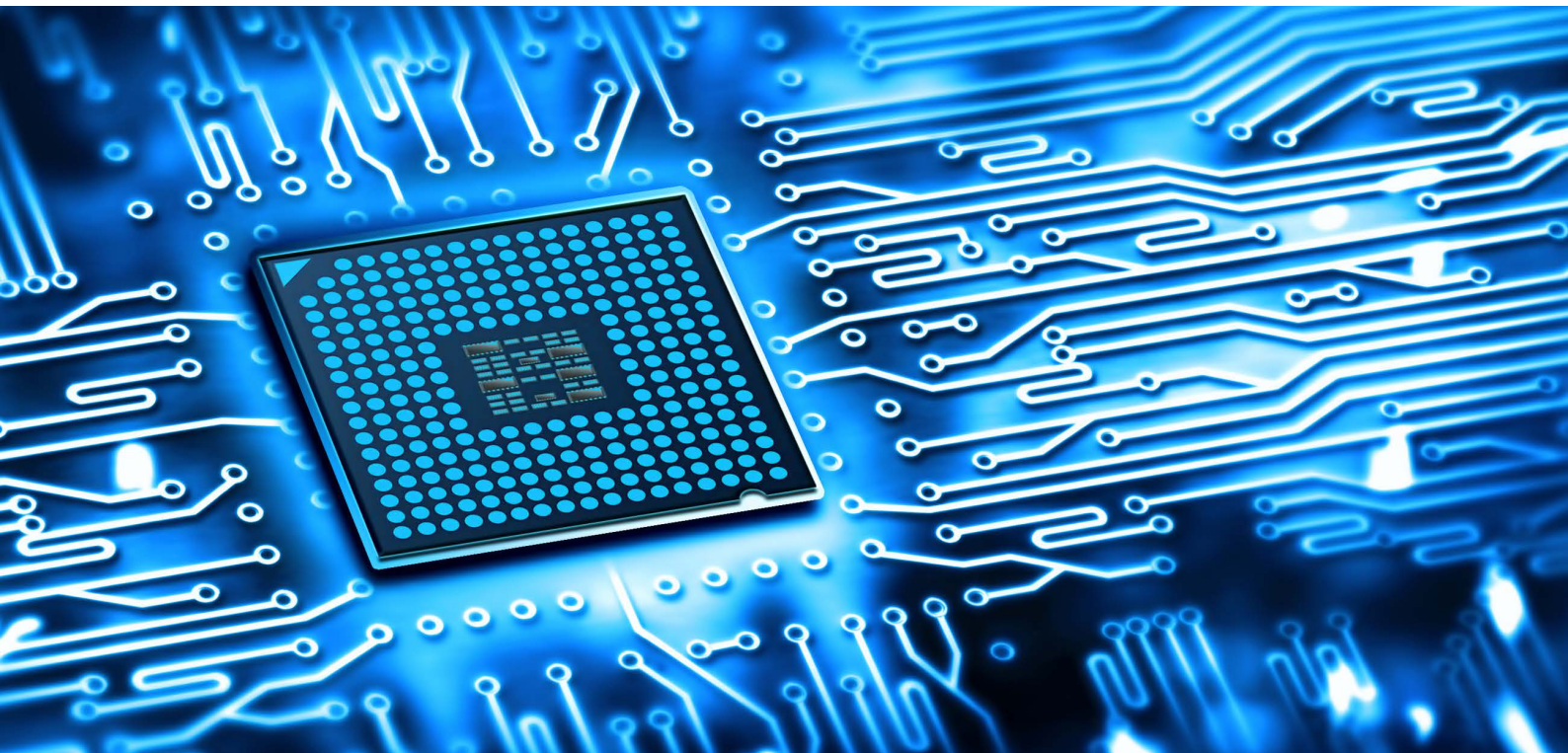


Digitalisierung ist kein Hexenwerk

Teil II: So findet ein Unternehmen heraus, wie es „seine“ Digitalisierung in die Praxis umsetzt!



In Teil I dieser vierteiligen Serie wurde erläutert, warum kleine und mittlere Unternehmen die Gestaltung der digitalen Transformation in die eigene Hand nehmen müssen. Hierbei stand die Bedeutung des dafür notwendigen Fahrplans bzw. der Roadmap im Fokus.

Verfügt das Unternehmen bereits über eine hohe digitale Affinität die von der Führungsebene ausgeht macht es durchaus Sinn, den Transformationsprozess von innen heraus zu strukturieren und zu starten.

Wie geht man die digitale Transformation in einem kleinen bis mittleren Unternehmen an? Aufgrund begrenzter Ressourcen und Budgets konzentriert bzw. fokussiert. Und immer mit dem Ziel vor Augen, von Anfang an sichtbare und messbare Ergebnisse zu erreichen.

Damit das gelingt, ist die Vereinfachung ein zentraler Schlüssel. Es gilt, eine strukturierte Vorgehensweise zu entwickeln, um sich daran orientieren zu können. Folgende vier unternehmensrelevante Fokusbereiche bieten sich deshalb im Kontext der Ermittlung des digitalen Reifegrads an: Kundenbetrachtung, Mitarbeiteranforderungen, Optimierung der Arbeitsabläufe und Geschäftsmodellinnovation. Ferner müssen Zug um Zug weitere Themen wie zum Beispiel die Kultivierung und Bereitstellung von Wissen als auch Anforderungen an die IT-Sicherheit berücksichtigt werden.

Im Prinzip gibt es verschiedene Herangehensweisen: Verfügt das Unternehmen bereits über eine hohe digitale Affinität, die von der Führungsebene ausgeht, macht es durchaus Sinn, den Transformationsprozess von innen heraus zu strukturieren und zu starten. Sind diese Kompetenzen nicht in entsprechendem Umfang vorhanden, setzt man sich mit Technologie- oder Digitalisierungsexperten der Verbände oder Organisationen an einen Tisch. Es spricht auch nichts dagegen, die Expertise von Beratungsunternehmen in Anspruch zu nehmen.

Zwischenzeitlich werden von den unterschiedlichsten Einrichtungen auch online-basierte Reifegrad-Checks angeboten. Gut gemachte Checks vermitteln dem Nutzer eine brauchbare Orientierung, wo man in Sachen Digitalisierung gerade steht. Die Ergebnisse dieser Checks helfen, unternehmensrelevante Erkenntnisse schneller und effektiver zu analysieren und auch zu verdichten.

In Abhängigkeit von der inneren Struktur, der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und den Markt- bzw. Wettbewerbssituation des Unternehmens sollte man die genannten Fokusbereiche in der Reihenfolge ihrer Relevanz für das Unternehmen angehen. Ferner gilt es noch, Folgendes mit in das Kalkül einzubeziehen:

- **Kunden sind heute bereits digital aufgestellt und erwarten von ihren Dienstleistern Gleiches!**
- **Geschäftspartner, Kreditgeber (siehe Basel III), Großhandel etc. arbeiten zunehmend digital und setzen den Dialog auf Augenhöhe voraus.**
- **Mitarbeiter sind garantiert digital unterwegs und wollen ein modernes Arbeitsumfeld nutzen.**
- **Mitbewerber profitieren bereits von den positiven Effekten der Digitalisierung.**

Es gilt, das Unternehmen kontrolliert – sprich eigenbestimmt und in einer für alle Beteiligten beherrschbaren Geschwindigkeit mit der digitalen Welt zu verbinden.

Trotz des möglicherweise entstehenden Handlungsdrucks macht es wenig Sinn, allen Anforderungen von Anfang an die gleiche Priorität einzuräumen. Wenn die Komplexitätsfalle erst einmal zugeschnappt hat, ist es schwierig, sich zu befreien. Es gilt, das Unternehmen kontrolliert – sprich eigenbestimmt und in einer für alle Beteiligten beherrschbaren Geschwindigkeit mit der digitalen Welt zu verbinden.

Der Name ist Programm

Der digitale Fahrplan schafft die Voraussetzung für den kontrollierten Transformationsprozess. Bei dessen Entwicklung macht es Sinn, sich zunächst auf die Bereiche im Betrieb zu konzentrieren, die den größten Handlungsbedarf haben. Die meisten Transformationsprozesse beginnen mit der Kundenbetrachtung.

Digitalisierung praktisch gestalten – Anforderungen:



Quelle: www.digitalize-your-business.de

Eine zu weit gefasste Strategie würde die Entstehung von Dynamik als gewünschte Folge der digitalen Transformation in ausbremsen, da Erfolge möglicherweise nicht direkt messbar sind.

Kennt man die (digitalen) Wünsche der eigenen Kunden und Interessenten hinsichtlich Services, Kommunikation und Zusatzangeboten? Wie weit kann man sich mit den vorhandenen Ressourcen auf deren Anforderungen „einlassen“? Was muß ich ändern? Wo soll ich investieren? Wie schließe ich vorhandene Wissenslücken? Muss man „überall“ mit dem Wettbewerb digital gleichziehen, um nicht ins Hintertreffen zu gelangen? ...

Dann kann man den Fokus auf die Arbeitsabläufe und Mitarbeiter legen. *Wie sollte die Zusammenarbeit im Unternehmen digital verbessert werden? Welche neuen Services können wir über die Cloud beziehen? Macht es Sinn, sich mehr mit der Auswertung von Daten zu beschäftigen? Ist die Dezentralisierung von Arbeitsplätzen für uns sinnvoll? ...*

Die „Überarbeitung“ bestehender Geschäftsmodelle bzw. die Entwicklung ganz neuer Geschäftsfelder entsteht häufig intuitiv und ist ein wichtiger Bestandteil des Transformationsprozesses.

Erfahrungsgemäß besteht das Grund-Set-up des ersten Frageblocks aus zirka 80 bis 120 Basisfragen, die es zu beantworten gilt. Daraus entsteht das Grundgerüst, um seinen digitalen Fahrplan zu erstellen. Der zweite Fragenblock zielt auf die individuellen Anforderungen und Spezifika des Unternehmens ab. Die hier gewonnen Erkenntnisse machen aus dem o. g. Gerüst eine valide Anleitung.

In jedem Fall gilt es sich nicht zu verzetteln. Eine zu weit gefasste Strategie würde die Entstehung von Dynamik als gewünschte Folge der digitalen Transformation in ausbremsen, da Erfolge möglicherweise nicht direkt messbar sind.

In Teil III dieser vierteiligen Serie wird erklärt, wie der digitale Fahrplan eines Unternehmens gegliedert wird und aufgrund welcher Anforderungen welche Unternehmensbereiche digitalisiert werden sollten.

Garantiert digital ist ein Format von



Wissen+Services.Mittelstand
digitalize your business

www.digitalize-your-business.de

Impressum

Verlagsanschrift: G+F Verlags- und Beratungs- GmbH,
Kapellenstraße 47, 76596 Forbach, Telefon: (07220) 213, Telefax: (07220) 215, info@gf-vb.de, www.gf-vb.de;
Geschäftsführer: Andreas R. Fischer
Redaktion: Jürgen Bürkel v. i. S. d. P.
Produktion: Strattack GmbH
Bildnachweis: stock.adobe.de (1)
Alle Bildrechte liegen bei den jeweiligen Eigentümern

Rechtshinweis: Dieses Dokument einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für die ganze oder teilweise Vervielfältigung, Bearbeitung, Übersetzung, Mikroverfilmung sowie die Einspeicherung oder Verarbeitung in elektronische Medien, elektronische Systeme oder elektronische Netzwerke.

Alle Angaben, trotz sorgfältiger redaktioneller Bearbeitung, ohne Gewähr. Fremdbeiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Wir weisen darauf hin, dass hier verwendete Soft- und Hardwarebezeichnungen und Markennamen der jeweiligen Firmen im Allgemeinen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz unterliegen.