



## Wie die Digitale Transformation in Unternehmen gelingt

### 1. Bewusstsein schaffen für Risiken und Chancen der Digitalisierung

Für die digitale Transformation gibt es bis heute kein Patentrezept. Die Digitalisierung schafft auf der einen Seite neue Nutzungsfelder für Bestehendes, und gänzlich Neues. Doch die Erwartungen daran sind hoch. Sie gehen perspektivisch von einem ungebrems-ten Digitalkonsum der Menschen und der unreflek-tierten und haltlosen Nutzung digitaler Medien und mobiler Endgeräte aus. Dieses Verhalten verändert sich jedoch in den jeweiligen Trends und enttäuscht viele Unternehmer, wenn Investitionen langfristig nur einen geringen ROI bringen. Diese Risiken sind mit den Investitionen in Digitalisierung abzuwägen.

### 2. Das Weichenstellwerk für die Geschäftsleitung: Digitale Agenda entwickeln

Digitale Maßnahmen folgen einer digitalen Strategie. Auf den Weg dorthin ist zu erarbeiten, was digital im Unternehmen tatsächlich geschehen soll. Wo sind die Anwendungsbereiche? Geht es um die Optimierung von Prozessen? Oder ist es ein Marketing- und/oder Vertriebsthema? Wo möchte ich mein Unternehmen in drei Jahren sehen? Oder möchte ich einfach nur mal etwas mit digitalen Medien ausprobieren? Mit dem Stellwerk einer Agenda wird die Richtung der Weichen gelegt. Dann sind Führungskräfte und Mit-arbeiter im Übrigen sehr dankbar. Denn Sie möchten wissen, wo die Reise hingeht.

### 3. Belegschaft aktivieren: Ideenbildung und Neues fordern und fördern

Natürlich sind tragende und langfristig wirkende Entscheidungen, wie sie eine digitale Agenda mitbringen können, von der Geschäftsleitung getragen. Für Unternehmen ist es darüber hinaus wichtig, partizipative Ele-mente in ihrer Kultur einzubauen. Nachhaltige Verhaltensveränderung von Mitarbeitern erfordert, eingefahrene Arbeitsabläufe, Geschäftsprozesse und Mess-Systeme aufzubrechen und mit digitalen Inhalten zu durchdringen. Deshalb ist es wichtig, das richtige Vorgehen geschickt – mit Beteiligung der Mitarbeiter – zu finden. Nur wenn Mitarbeiter sich ernst genommen fühlen mit ihren Ängsten und Sorgen, sind sie bereit für Veränderungen.



#### 4. Realistische Maßnahmenpläne entwickeln

Für den Umsetzungsprozess und der daraus abzuleitenden Unterstützungsleistung ist das Vorgehen in drei Phasen unterteilt, die sequentiell aufeinander aufbauend bearbeitet werden sollten. Beginnend mit einer Analysephase werden die relevanten und realistischen Hebel für den Einsatz von digitalen Medien identifiziert. Mit einer digitalen Agenda werden diese in eine Strategie gegossen. Die Umsetzungsplanung und -Begleitung über einen Zeitraum von mind. einem Jahr schafft Räume und Zeit, die Veränderungen ohne drastische Maßnahmen zu realisieren.

#### 5. Innovationskultur etablieren

Viele Unternehmen stehen an einem jungen Punkt ihres Transformationsprozesses und sollten die individuellen Belange ihrer Kunden, Mitarbeiter und die Besonderheiten des Geschäftsmodells im Transformationsprozess berücksichtigen. Der Kunde bestimmt einerseits, was das Unternehmen anbietet, jedoch sollte der Unternehmer sich den Kundenwünschen nicht völlig unterwerfen. Denn viel zu häufig ändern sie Meinungen und Wünsche, denen ein Unternehmen betriebswirtschaftlich und in der Gänze niemals nachkommen kann.

#### 6. Die Executive-Version: Neue Geschäftsmodelle

Etablierte Geschäftsmodelle müssen nicht über Bord geworfen werden, können aber variiert werden. Wie unsere Studie zeigt, werden viele Begriffe wie „Industrie 4.0“ oder „Sharing-Oeconomy“ überreizt und finden in der Praxis – selbst in den Köpfen der Entscheider – nicht statt. Dennoch können komplementäre Ansätze im eigenen Geschäftsmodell durchaus sinnvoll sein. Der Prozess kann nach dem Dominoprinzip in einem Geschäftsbereich gestartet werden. Das kann in einer kleinen, unscheinbaren Nische des Unternehmens für eine überschaubare Kundenklientel beginnen. Dennoch: Es bedarf Investitionen in Hirn und Zeit (siehe Punkt 5).

Mehr Infos hier : <http://gerald-lembke.de/tag/digitale-transformation/>