

ZWECK	<ul style="list-style-type: none"> Die Kernaussagen der Unternehmensstrategie dienen u.a. als Basis für die Auswahl von Entwicklungsoptionen und für die Erarbeitung des Zielbilds in der Phase 2 «Optionen & Formulierung».
LEITFRAGEN	<ul style="list-style-type: none"> Was ist unser Leitbild (Vision, Mission, Werte)? Welche Ziele und Stossrichtungen verfolgen wir bereits? Welche strategischen Analysen sind vorhanden? 1. Bereiche: Welche Marktsegmente und Regionen mit welchen Produktkategorien?; welche technischen Mittel? (Marktsegmentierung / Geschäftsportfolio) 2. Unterscheidungsmerkmale: Wie abheben von Mitbewerbern? – Preis, Image, Individualisierung, etc. (Differenzierungsstrategie) 3. Mittel: Wie Ziele erreichen – Alleingang, Partnerschaften, Lizenzen, etc.? (Wachstumsstrategie) 4. Dringlichkeitsstufen: Welche Vorgehensreihenfolge? (Roadmap) 5. Ökonomische Logik: Wie Gewinne erzielen – Skaleneffekte, Premiumpreise, etc.? Welche Anforderungen ergeben sich aus der Unternehmensstrategie für unsere digitale Transformation?
NINPUT	<div data-bbox="1052 739 1993 1286"> <div>ANSÄTZE</div> <div> Pragmatisch-intuitiv – Option 1 <ol style="list-style-type: none"> Leitfragen beantworten und Kernpunkte direkt in «Analyse-Karte (1)» im entsprechenden Feld festhalten </div> <div> Pragmatisch-intuitiv – Option 2 <p>Verwenden des Instruments «Strategie Check Wald & Holz 4.0»:</p> <ol style="list-style-type: none"> Strategie Check durchführen Anhand Erkenntnisse daraus Kernpunkte in «Analyse-Karte (1)» im entsprechenden festhalten </div> </div> <div data-bbox="182 762 685 1022"> <ul style="list-style-type: none"> Vision Mission Werte Ziele und Stossrichtungen Bestehende Unternehmensstrategie </div>

ZWECK	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Für ein Unternehmen ist es entscheidend, die für sie relevanten Rahmenbedingungen zu kennen, zu beobachten und in die strategischen Entscheidungen mit einzubeziehen. Die Rahmenbedingungen stecken den Spielraum für die Digitalisierungsvorhaben ab und fliessen in die Beurteilung der Chancen & Gefahren ein.
LEITFRAGEN	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Welche relevanten externen Faktoren beeinflussen das eigene Unternehmen, die Wertschöpfung und die Branche heute und in naher Zukunft (ca. nächste 5 Jahre)? ▶ Wie können wir darauf reagieren und die Tendenzen für uns nutzbar machen? ▶ Welche Anforderungen ergeben sich daraus für unsere digitale Transformation?
INPUT	<div data-bbox="182 586 414 615">Mögliche Quellen:</div> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Analystenberichte ▶ Branchenreports ▶ Statistische Ämter (BFS, etc.) ▶ Verbände ▶ Forschungsinstitute ▶ Kantons- und Bundesämter ▶ Messen und Kongresse ▶ Tagespresse und Fachzeitschriften ▶ Brancheneinschätzungen von Banken und Rating-Agenturen ▶ Internationale Organisationen <div data-bbox="1069 586 1100 725">ANSÄTZE</div> <div data-bbox="1172 582 1450 611">Pragmatisch-intuitiv</div> <ol style="list-style-type: none"> 1) Leitfragen beantworten und daraus abgeleitete Chancen & Gefahren direkt in «Analyse-Karte (1)» im entsprechenden Feld festhalten <div data-bbox="1172 753 1479 782">Ausführlich-analytisch</div> <p>Verwenden des Instruments «PESTEL-Analyse» (PESTEL = Englisch für die Umweltfaktoren: Politisch, Ökonomisch, Soziokulturell, Technologisch, Ökologisch, Rechtlich):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) PESTEL-Analyse durchführen (vor dem Hintergrund der Digitalisierung) 2) Anhand Erkenntnisse daraus Chancen & Gefahren ableiten und in «Analyse-Karte (1)» im entsprechenden Feld festhalten

ZWECK	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Technologische Chancen und Risiken frühzeitig zu erkennen, kann Unternehmen einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil sichern. Dazu müssen relevante Technologien identifiziert und deren Leistungsfähigkeit und Potenziale richtig eingeschätzt werden. Durch einen systematischen Prozess zur Technologiefrüherkennung können Unternehmen die Informationsflut bewältigen und eine belastbare Basis für Technologieentscheidungen schaffen. ▶ Die Erkenntnisse fließen in die Beurteilung der Chancen & Gefahren ein. 	
LEITFRAGEN	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Was sind wichtige technologische Entwicklungen? ▶ Welche Technologien und technologischen Trends schaffen neue Möglichkeiten für uns? ▶ Welche möglichen Substitutionstechnologien könnten entstehen? 	
INPUT	<p>Mögliche Quellen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Fachzeitschriften ▶ Messen und Kongresse ▶ Forschungsinstitute / Whitepapers ▶ Marktforschungs- und Analystenberichte ▶ Gartner Technologies Trends Radar / Hype Cycles ▶ Google Trends ▶ Trend-Radar 	<div data-bbox="1069 611 1127 772">ANSÄTZE</div> <div data-bbox="1172 625 1968 665"> Pragmatisch-intuitiv </div> <div data-bbox="1152 668 1947 762"> 1) Leitfragen beantworten und daraus abgeleitete Chancen & Gefahren direkt in «Analyse-Karte (1)» im entsprechenden Feld festhalten </div> <div data-bbox="1172 796 1968 836"> Ausführlich-analytisch </div> <div data-bbox="1152 845 1947 908"> Verwenden der Instrumente «Technologie- /Trend-Radar» und «PESTEL-Analyse» (Technologischer Umweltfaktor): </div> <div data-bbox="1152 913 1947 1148"> 1) Technologie-Screening anhand Instruments «Technologie- /Trend-Radar » durchführen 2) Technologische Umweltfaktoren im Instrument «PESTEL-Analyse» ergänzen 3) Anhand Erkenntnisse daraus Chancen & Gefahren ableiten und in «Analyse-Karte (1)» im entsprechenden Feld festhalten </div>

ZWECK	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Um als Unternehmen im Wettbewerb zu bestehen, ist es erforderlich, die Wettbewerbssituation sowie weitere Akteure der Wertschöpfungskette zu untersuchen, in der man agiert. Man erhält Erkenntnisse über die (digitale) Entwicklung der Mitbewerber, der Kunden, der Lieferanten und bedrohenden Substitutionsprodukte und schliesslich über die Attraktivität der Branche. Dies ermöglicht es, Massnahmen für eine langfristig wettbewerbsfähige Position des eigenen Unternehmens abzuleiten. ▶ Die Erkenntnisse fliessen in die Beurteilung der Chancen & Gefahren ein.
LEITFRAGEN	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Wie entwickelt sich unsere Branche? ▶ Welche digitalen Vorhaben verfolgen unsere Mitbewerber? ▶ Wo stehen unsere Lieferanten und Kunden (B2B) in der Digitalisierung? ▶ Was sind mögliche digitale Substitute für unsere Leistungen? ▶ In welchen Geschäftsfeldern besteht das Risiko von neuen Mitbewerbern? ▶ Wie kann unser Unternehmen langfristig wettbewerbsfähig bleiben?
INPUT	<div data-bbox="1067 592 1129 1280" data-label="Text">ANSÄTZE</div> <div data-bbox="1149 592 1993 1280"> <p>Pragmatisch-intuitiv</p> <p>1) Leitfragen beantworten und daraus abgeleitete Chancen & Gefahren direkt in «Analyse-Karte (1)» im entsprechenden Feld festhalten</p> <p>Ausführlich-analytisch</p> <p>Verwenden des Instruments «Branchenstrukturanalyse (Porter's 5 Forces)» (5 Forces = Potenzielle neue Konkurrenten, Wettbewerb in der Branche, Substitutionsprodukte, Lieferanten, Kunden):</p> <p>1) Branchenstrukturanalyse durchführen (vor dem Hintergrund der Digitalisierung)</p> <p>2) Anhand Erkenntnisse daraus Chancen & Gefahren ableiten und in «Analyse-Karte (1)» im entsprechenden Feld festhalten</p> </div>

ZWECK	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Im digital geprägten Zeitalter mit veränderten Kundenerwartungen und der Tendenz zu digitalen Interaktionen müssen Unternehmen ihre Kundeninteraktionen entsprechend anpassen. ▶ Durch die Analyse der Kaufprozesse aktueller und potenzieller Kunden und Kundinnen erhält man Erkenntnisse für die Optimierung bestehender Kundenberührungspunkten sowie Erkenntnisse für den Aufbau von bisher nicht gepflegten Kanälen. ▶ Die Erkenntnisse fliessen in die Beurteilung der Chancen & Gefahren ein.
LEITFRAGEN	<ul style="list-style-type: none"> ▶ In welchen Schritten gehen die aktuellen / potenziellen Kunden und Kundinnen beim Kauf einer bestimmten Leistung des Unternehmens vor? ▶ Welche Kommunikations- und Vertriebskanäle werden dabei durch die Kunden und Kundinnen verwendet? ▶ Was sind mögliche «Pains» und «Gains» für die aktuellen / potenziellen Kunden und Kundinnen bei den einzelnen Kaufprozess-Schritten bzw. beim Verwenden der Kanäle? ▶ Sind wir auf den richtigen Kanälen vertreten? Welche Kanäle sollten neu aufgebaut und gepflegt werden? Welche können gestrichen werden? ▶ Welche Kanäle mit unseren aktuellen / potenziellen Kunden können wir wie optimieren?
INPUT <ul style="list-style-type: none"> ▶ Zielgruppen ▶ Eingesetzte Kommunikations- und Vertriebskanäle Mögliche Quellen: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Google Trends ▶ Reports und Studien ▶ Sinus-Milieus / Internet-Milieus Schweiz (Sinus-Institut) ▶ Megatrends und Lebensstile (Zukunftsinstitut) ▶ CRM-System ▶ Kundenfeedbacks ▶ Marketing- und/oder Verkaufsabteilung ▶ Kundenumfragen 	ANSÄTZE <div> Pragmatisch-intuitiv <ol style="list-style-type: none"> 1) Leitfragen beantworten und daraus abgeleitete Chancen & Gefahren direkt in «Analyse-Karte (1)» im entsprechenden Feld festhalten </div> <div> Ausführlich-analytisch <p>Verwenden des Instruments «Customer Journey Mapping»:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Customer Journey Mapping durchführen 2) Anhand Erkenntnisse daraus Chancen & Gefahren ableiten und in «Analyse-Karte (1)» im entsprechenden Feld festhalten </div>

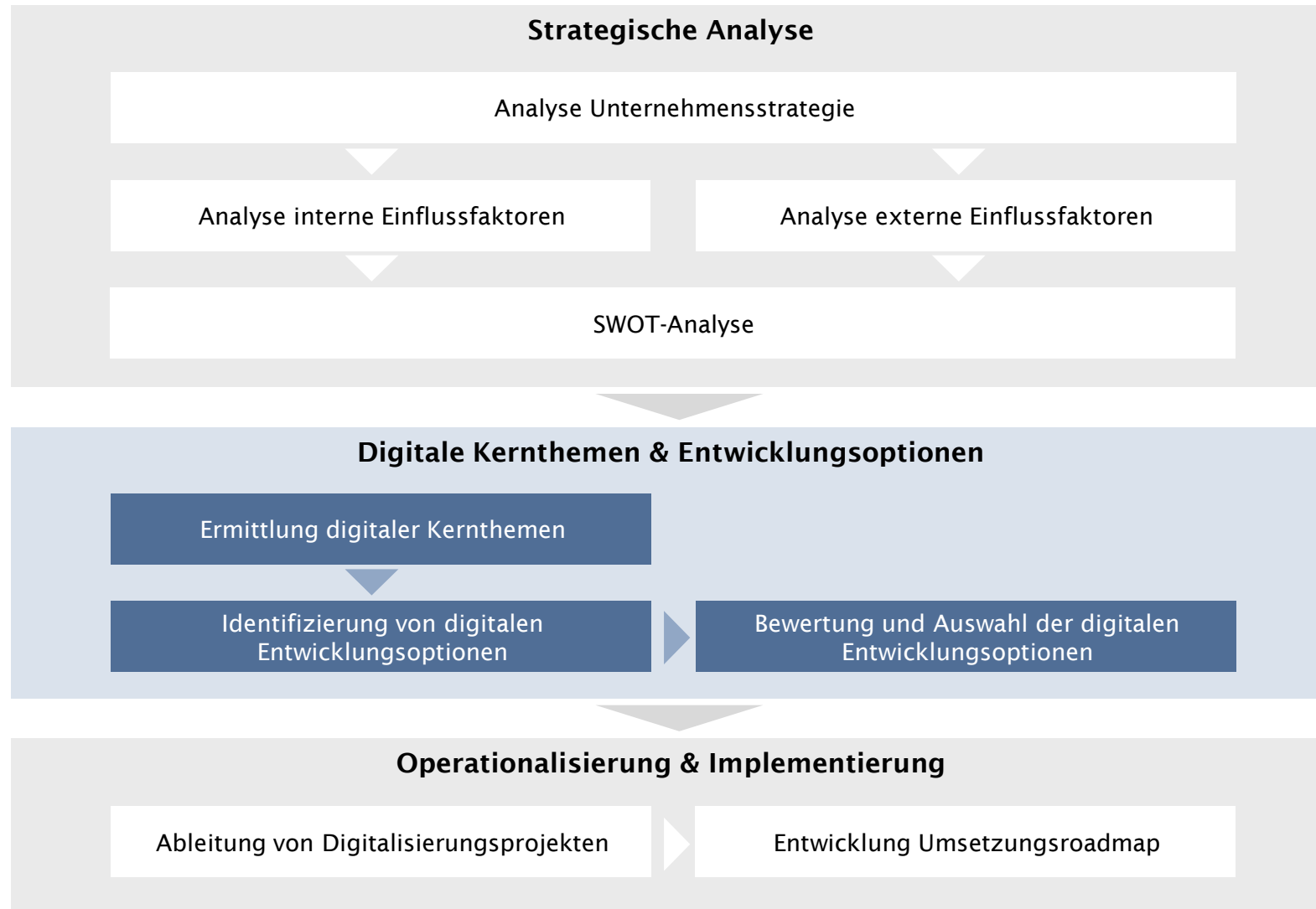
ZWECK	<ul style="list-style-type: none"> Die Erhebung gibt Aufschluss hinsichtlich der Bereitschaft und Motivation für die bevorstehenden Digitalisierungsvorhaben. Die Erkenntnisse fliessen in die Beurteilung der Stärken & Schwächen ein. 	
LEITFRAGEN	<p>Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Besitzen die Mitarbeitenden die Kompetenzen, die für die digitale Transformation relevant sind (z.B. technische Kompetenzen wie Cyber Security, methodische Kompetenzen wie Changemanagement oder Soziale- und Führungskompetenzen wie digitale Führung)? Wie digital affin sind unsere Mitarbeitenden (Anpassungsfähigkeit an Technologien)? 	<p>Kultur:</p> <ul style="list-style-type: none"> Weisst die vorherrschende Unternehmenskultur jene Schlüsselmerkmale auf, damit die digitale Transformation nicht nur technisch, sondern auch kulturell erfolgreich umgesetzt werden kann (Digitale Kultur)? Wie offen ist unsere Kultur für Veränderungen?
INPUT	<ul style="list-style-type: none"> Mitarbeitenden-Interviews Schriftliche Umfragen Beobachtung Workshops 	<p>ANSÄTZE</p> <p>Pragmatisch-intuitiv</p> <ol style="list-style-type: none"> Leitfragen beantworten und daraus abgeleitete Chancen & Gefahren direkt in «Analyse-Karte (1)» im entsprechenden Feld festhalten <p>Ausführlich-analytisch</p> <p>Verwenden der Instrumente «Kompetenzen-Matrix» und «Unternehmenskulturanalyse»:</p> <ol style="list-style-type: none"> Kompetenzen-Matrix & Unternehmenskulturanalyse anwenden Anhand Erkenntnisse daraus Chancen & Gefahren ableiten und in «Analyse-Karte (1)» im entsprechenden Feld festhalten

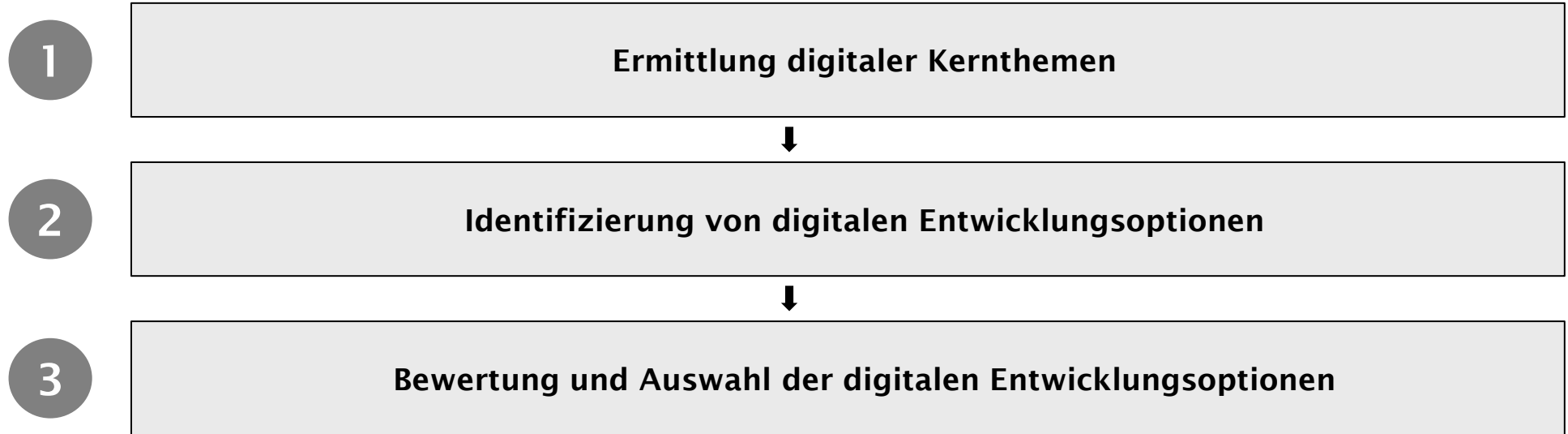
ZWECK	<ul style="list-style-type: none"> Die Analyse der Prozesse und der Datenflüsse selektiert die für den Geschäftserfolg relevanten Prozesse, bei welchen allfällige Ineffizienzen bzw. Optimierungspotenziale vorliegen. Die Erkenntnisse helfen bei der Schwerpunktsetzung von Entwicklungsoptionen in der Phase 2. Die Erkenntnisse fliessen in die Beurteilung der Stärken & Schwächen ein.
LEITFRAGEN	<ul style="list-style-type: none"> Welche unserer Prozesse sind besonders relevant für unseren Geschäftserfolg (Erfüllung strategische Erfolgsfaktoren)? Welchen Reifegrad haben diese Prozesse aktuell erreicht? <ul style="list-style-type: none"> - initial, wiederholbar, standardisiert, verwaltet, optimiert Welche allfälligen Verschwendungen / Ineffizienzen weisen die identifizierten Prozesse auf? <ul style="list-style-type: none"> Inwieweit sind die Datenflüsse zwischen und innerhalb der relevanten Prozesse durchgängig gestaltet?
INPUT	<div data-bbox="1067 696 1100 825">ANSÄTZE</div> <div data-bbox="1170 678 1968 714"> Pragmatisch-intuitiv – Option 1 </div> <div data-bbox="1149 721 1958 821"> 1) Leitfragen beantworten und daraus abgeleitete Chancen & Gefahren direkt in «Analyse-Karte (1)» im entsprechenden Feld festhalten </div> <div data-bbox="1170 853 1968 889"> Pragmatisch-intuitiv – Option 2 </div> <div data-bbox="1149 899 1958 935"> Verwenden des Instruments «Prozess- & Datenfluss-Analyse»: </div> <div data-bbox="1149 939 1958 1071"> 1) Prozess- & Datenfluss-Analyse durchführen 2) Anhand Erkenntnisse daraus Chancen & Gefahren ableiten und in «Analyse-Karte (1)» im entsprechenden Feld festhalten </div>

ZWECK	<ul style="list-style-type: none"> Die bereits vorhandene und die geplante Infrastruktur soll Einschränkungen – z.B. durch Lock-in Effekte – aufdecken und kann ggf. anderweitige Einsatzmöglichkeiten für die Firma aufzeigen. Die Erkenntnisse fliessen in die Beurteilung der Stärken & Schwächen ein.
LEITFRAGEN	<ul style="list-style-type: none"> Welche Infrastruktur ist vorhanden und/oder geplant? Welchen Zustand hat unserer Infrastruktur? Inwiefern sind meine Systeme kompatibel miteinander (Interoperabilität)? Welche Risiken gehen mit der Nutzung veralteter oder fehleranfälliger Systeme einher? <ul style="list-style-type: none"> Sollen veraltete bzw. fehleranfällige Systeme 1:1 ersetzt werden oder gibt es mittlerweile effizientere Lösungen? Welche positiven Effekte erwarten wir durch die Erneuerung von Systemen (z.B. Effizienzsteigerung, Kostensenkung, erhöhte Sicherheit)?
INPUT	<div data-bbox="1067 604 1129 1279" data-label="Section-Header">ANSÄTZE</div> <div data-bbox="1149 604 1968 664" data-label="Section-Header">Pragmatisch-intuitiv</div> <div data-bbox="1149 664 1968 771" data-label="List-Group"> <ol style="list-style-type: none"> Leitfragen beantworten und daraus abgeleitete Chancen & Gefahren direkt in «Analyse-Karte (1)» im entsprechenden Feld festhalten </div> <div data-bbox="1149 792 1968 842" data-label="Section-Header">Ausführlich-analytisch</div> <div data-bbox="1149 842 1968 1049" data-label="List-Group"> <p>Verwenden des Instruments «Infrastruktur-Aufnahme»:</p> <ol style="list-style-type: none"> Infrastruktur anhand Instruments «Infrastruktur-Aufnahme» erfassen Anhand Erkenntnisse daraus Chancen & Gefahren ableiten und in «Analyse-Karte (1)» im entsprechenden Feld festhalten </div>

ZWECK	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Laufende und geplante Digitalisierungsprojekte werden bei der Auswahl der Stossrichtungen in Phase 2 berücksichtigt und dadurch Insellösungen vermieden. ▶ Die Erkenntnisse fliessen in die Beurteilung der Stärken & Schwächen ein.
LEITFRAGEN	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Welche Digitalisierungsprojekte sind aktuell in Umsetzung oder sind bereits geplant? ▶ Zu welchen Handlungsfelder gehören diese Projekte? <ul style="list-style-type: none"> ▶ Leistungserstellung (Prozesse & Infrastruktur) ▶ Kundeninteraktionen ▶ Leistungsangebot (Produkte / Services) ▶ Geschäftsmodelle ▶ Kompetenzen
INPUT	<div data-bbox="1067 604 1129 1280" data-label="Section-Header">ANSÄTZE</div> <div data-bbox="176 625 714 811" data-label="List-Group"> <p>Mögliche Quellen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Eigene firmeninterne Recherchen ▶ Interviews mit Mitarbeitenden ▶ Workshop mit relevanten Abteilungen ▶ Projekt- und/oder Produkt-Roadmap </div> <div data-bbox="1170 625 1968 1042" data-label="List-Group"> <p>Pragmatisch-intuitiv</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Leitfragen beantworten und daraus abgeleitete Chancen & Gefahren direkt in «Analyse-Karte (1)» im entsprechenden Feld festhalten <p>Ausführlich-analytisch</p> <p>Verwenden des Instruments «Digitalprojekt-Karte»:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Aufnahme laufender oder geplanter Digitalprojekte anhand Instruments «Digitalprojekt-Karte» durchführen 2) Anhand Erkenntnisse daraus Chancen & Gefahren ableiten und in «Analyse-Karte (1)» im entsprechenden Feld festhalten </div>

ZWECK	<ul style="list-style-type: none"> Die SWOT-Analyse fasst die Erkenntnisse aus den einzelnen Analysefelder zu «digitalen» Stärken & Schwächen sowie «digitalen» Chancen & Risiken zusammen und bringt diese in einen Gesamtzusammenhang. Diese Übersicht dient als Basis für die Ableitung von digitalen Kernthemen für die Firma in Phase 2.
LEITFRAGEN	<ul style="list-style-type: none"> Was machen wir gut? Wo sind wir stark gegenüber Wettbewerbern? (Stärken) und Wo gibt es Verbesserungspotenzial? (Schwächen) <ul style="list-style-type: none"> – u.a. hinsichtlich Prozesse, Datenflüsse, Infrastruktur, Kompetenzen & Kultur, etc. Welche externen Möglichkeiten können wir nutzen? (Chancen) und welche externen Gefahren bestehen? <ul style="list-style-type: none"> – u.a. aufgrund ändernder Rahmenbedingungen, neuen Technologien, Änderungen im Wettbewerb und in der Wertschöpfungskette, ändernde Kundenbedürfnisse, etc. Hinsichtlich Ableitung von Normstrategien: <ul style="list-style-type: none"> Wie können wir die Chancen unter Einsatz unserer Stärken wahrnehmen? Wie können wir unsere Stärken ausnutzen, um Umweltgefahren auszugleichen bzw. zu lindern? Wie können wir unsere Unternehmensschwächen abbauen, um die Chancen zu nutzen? Wie können wir unsere Schwächen abbauen, um die Gefahren zu reduzieren?
INPUT	<div data-bbox="1052 735 1989 1279" data-label="Complex-Block"> <div>ANSÄTZE</div> <div> Pragmatisch-intuitiv <ol style="list-style-type: none"> 1) Fünf wesentlichen Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren direkt in «Analyse-Karte (2) im entsprechenden Feld festhalten und daraus Normstrategien ableiten </div> <div> Ausführlich-analytisch <p>Verwenden des Instruments «SWOT-Normstrategie»:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) «Digitale» Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren anhand Instrumentes «SWOT-Normstrategien» zusammentragen, priorisieren und daraus Normstrategien ableiten 2) Die fünf jeweils am höchsten priorisierten Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren sowie die Normstrategien in «Analyse-Karte (2)» in entsprechende Felder übertragen </div> </div>

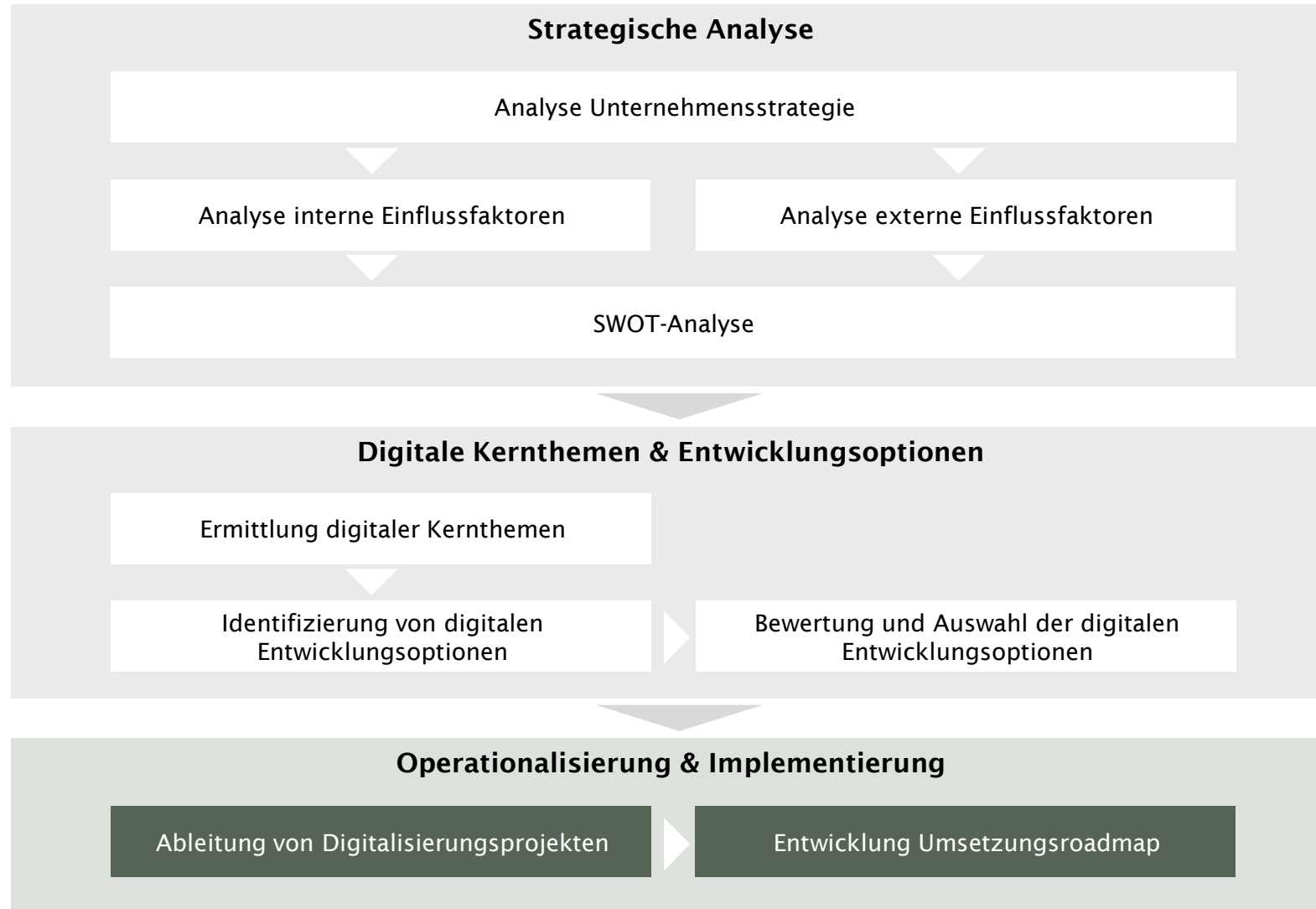




ZWECK	<ul style="list-style-type: none"> Die digitalen Kernthemen berücksichtigen die Chancen und Gefahren der Unternehmensumwelt und die Stärken und Schwächen des Unternehmens. Sie stecken hiermit den strategiekonformen Rahmen für die Wahl der digitalen Entwicklungsoptionen ab.
LEITFRAGEN	<ul style="list-style-type: none"> Welches sind für uns die fünf wesentlichen digitalen Kernthemen aufgrund der aktuellen Unternehmenssituation? Welche Erfolgsfaktoren sollten wir abgeleitet davon im digitalen Kontext erfüllen?
INPUT	<div data-bbox="1067 592 1129 1286" data-label="Section-Header">Ansätze</div> <div data-bbox="182 592 1046 1286" data-label="List-Group"> <ul style="list-style-type: none"> «Analyse-Karte (2)» aus Phase 1 «Analyse» </div> <div data-bbox="1149 592 1968 1286" data-label="List-Group"> <div data-bbox="1170 606 1968 642" data-label="Section-Header">Pragmatisch-intuitiv</div> <ol style="list-style-type: none"> Fünf wesentliche digitale Kernthemen und deren Erfolgsfaktoren direkt in «Strategie-Karte (1)» in entsprechende Felder festhalten <div data-bbox="1170 778 1968 821" data-label="Section-Header">Ausführlich-analytisch</div> <p>Verwenden des Instruments «Digitale Kernthemen»:</p> <ol style="list-style-type: none"> Digitale Kernthemen anhand Instruments «Kernthemen-Übersicht» festhalten, bewerten und priorisieren sowie Erfolgsfaktoren ableiten Die fünf wesentlichen digitale Kernthemen und deren Erfolgsfaktoren in «Strategie-Karte (1)» in entsprechende Felder übertragen </div>

ZWECK	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Identifizierung möglicher sinnvoller digitaler Entwicklungsoptionen für die zuvor definierten digitalen Kernthemen des Unternehmens.
LEITFRAGEN	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Welche digitalen Entwicklungsoptionen könnten für unsere definierten digitalen Kernthemen sinnvoll sein? ▶ Welche weiteren digitalen Entwicklungsoptionen sind aus operativer und taktischer Sicht sinnvoll? ▶ Inwiefern sind die identifizierten digitalen Entwicklungsoptionen inhaltlich zusammenhängend?
INPUT	<div data-bbox="1052 588 1127 1286" data-label="Section-Header">Ansätze</div> <div data-bbox="182 611 1011 816" data-label="List-Group"> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Die fünf am höchsten priorisierten digitalen Kernthemen des Unternehmens (vgl. Phase 2 / Schritt 1) ▶ Sammelsurium digitale Entwicklungsoptionen, gegliedert nach digitale Handlungsfelder und deren digitalen Stossrichtungen ▶ Generative KI-Tools </div> <div data-bbox="1147 605 1968 999" data-label="List-Group"> <div data-bbox="1147 605 1968 645" data-label="Section-Header">Pragmatisch-intuitiv</div> <ol style="list-style-type: none"> 1) Mögliche digitale Entwicklungsoptionen je identifiziertem Kernthema direkt in «Strategie-Karte (1)» in entsprechenden Feldern festhalten <div data-bbox="1147 782 1968 822" data-label="Section-Header">Ausführlich-analytisch</div> <p>Durchführen der folgenden Schritte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Identifizieren möglicher digitaler Entwicklungsoptionen anhand Instruments «Optionen-Raster» 2) Mögliche digitale Entwicklungsoptionen in «Strategie-Karte (1)» in entsprechende Felder übertragen </div>

ZWECK	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Auf Basis der zuvor festgehaltenen digitalen Entwicklungsoptionen werden diejenigen ausgewählt, welche das grösste Nutzenpotenzial aufweisen, in einem vertretbaren Verhältnis zum Aufwand stehen und eine hohe Realisierbarkeit haben.
LEITFRAGEN	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Wie hoch schätzen Sie das Nutzenpotenzial, den Aufwand für die Umsetzung (initiale und wiederkehrende Aufwände) sowie die Realisierbarkeit der einzelnen zuvor festgehaltenen digitalen Entwicklungsoptionen ein? ▶ Welche digitalen Entwicklungsoptionen sollten in den nächsten 12-18 Monaten angegangen werden? ▶ Werden die identifizierten Stärken und Schwächen sowie Chancen und Gefahren aus der Phase 1 genügend berücksichtigt? ▶ Sind «low hanging fruits» erfasst worden?
INPUT	<div data-bbox="1067 592 1129 735" data-label="Section-Header">Ansätze</div> <div data-bbox="1170 606 1968 642" data-label="Section-Header">Pragmatisch-intuitiv</div> <div data-bbox="1149 649 1926 714" data-label="List-Group"> <ol style="list-style-type: none"> 1) Digitale Entwicklungsoptionen direkt in «Strategie-Karte (2)» festhalten </div> <div data-bbox="1170 749 1968 785" data-label="Section-Header">Ausführlich-analytisch</div> <div data-bbox="1149 792 1926 971" data-label="List-Group"> <p>Durchführen der folgenden Schritte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Bewertung und Auswahl digitaler Entwicklungsoptionen anhand Instruments «Digitales Portfolio» durchführen 2) Digitale Entwicklungsoptionen in «Strategie-Karte (2)» übertragen </div>



1

Ableitung von Digitalisierungsprojekten



2

Entwicklung Umsetzungsroadmap

ZWECK	<ul style="list-style-type: none"> ► Aus den priorisierten digitalen Entwicklungsoptionen werden klar abgegrenzte und planbare Digitalisierungsprojekte abgeleitet und skizziert.
LEITFRAGEN	<ul style="list-style-type: none"> ► Anhand welcher Digitalisierungsprojekten können die zuvor priorisierten digitalen Entwicklungsoptionen angegangen werden? ► Was ist die Ausgangslage und die Problemstellung, welche die jeweiligen Digitalisierungsprojekte aufgreifen? Welche Ziele und Nutzen verfolgen die Digitalisierungsprojekte? ► Was beinhalten die jeweiligen Digitalisierungsprojekte, was nicht (Abgrenzung)? Was wäre ein möglicher Lösungsansatz und welche Ressourcen werden benötigt? ► Welche Aufwände entstehen durch die jeweiligen Digitalisierungsprojekten? Welche Abhängigkeiten und Voraussetzungen müssen berücksichtigt werden? Welche Risiken und kritischen Erfolgsfaktoren müssen berücksichtigt werden?
INPUT	<div data-bbox="1069 586 1127 1286" data-label="Text">Ansätze</div> <div data-bbox="1172 605 1968 644" data-label="Section-Header">Pragmatisch-intuitiv</div> <div data-bbox="1152 651 1929 715" data-label="List-Group"> <ol style="list-style-type: none"> 1) Digitalisierungsprojekte direkt in «Digitale Roadmap (1)» festhalten </div> <div data-bbox="1172 786 1968 825" data-label="Section-Header">Ausführlich-analytisch</div> <div data-bbox="1152 832 1659 896" data-label="Text"> <p>Verwenden des Instruments «Onepager Digitalisierungsprojekt»:</p> </div> <div data-bbox="1152 903 1929 1008" data-label="List-Group"> <ol style="list-style-type: none"> 1) Digitalisierungsprojekte anhand Instruments «Onepager Digitalisierungsprojekt» skizzieren 2) Die Onepager in «Digitale Roadmap (1)» übertragen </div> <div data-bbox="1825 1315 1993 1396" data-label="Diagram"> <pre> graph LR A[Strategie-Karte (2)] --> B[Digitale Kernthemen & Entwicklungsoptionen] </pre> </div>

ZWECK	<ul style="list-style-type: none"> ► Ableitung einer priorisierten und realistischen Abfolge der definierten Digitalisierungsprojekten unter Berücksichtigung von Abhängigkeiten zu anderen Projekten sowie der verfügbaren Ressourcen. Dadurch entsteht ein gemeinsames Zielbild innerhalb des Unternehmens für die nächsten Jahre.
LEITFRAGEN	<ul style="list-style-type: none"> ► In welcher zeitlichen Abfolge können die definierten Digitalisierungsprojekte sinnvollerweise im Unternehmen bearbeitet werden? ► Welche Abhängigkeiten bestehen zwischen den Digitalisierungsprojekten sowie zu weiteren Projekten des Unternehmens? ► Reichen die Ressourcen im Unternehmen für die angedachte zeitliche Abfolge? Drohen bestimmte Engpässe (finanziell, personell, etc.)
INPUT	<div data-bbox="1067 592 1129 1286" data-label="Section-Header">Ansätze</div> <div data-bbox="182 611 975 672" data-label="List-Group"> <ul style="list-style-type: none"> ► Onepager Digitalisierungsprojekt (vgl. Phase 3 / Schritt 1) bzw. «Digitale Roadmap (1)» </div> <div data-bbox="1172 606 1450 639" data-label="Section-Header">Pragmatisch-intuitiv</div> <div data-bbox="1152 648 1902 714" data-label="List-Group"> <ol style="list-style-type: none"> 1) Zeitliche Abfolge der Digitalisierungsprojekte direkt in «Digitale Roadmap (2)» abbilden </div> <div data-bbox="1172 785 1481 818" data-label="Section-Header">Ausführlich-analytisch</div> <div data-bbox="1152 832 1788 863" data-label="Text"> <p>Verwenden des Instruments «Digitale Roadmap»:</p> </div> <div data-bbox="1152 868 1906 972" data-label="List-Group"> <ol style="list-style-type: none"> 1) Zeitliche Abfolge der Digitalisierungsprojekte anhand Instruments «Digitale Roadmap» definieren 2) Zeitliche Abfolge in «Digitale Roadmap (2)» übertragen </div>

Kleinert, L., 2020. Reifegradmodell für die Digitalisierung im Einkauf. Online: <https://beschaffung-aktuell.industrie.de/e-procurement/wenn-der-einkauf-umzieht/> (25.04.2024)

Hofer, C., 2019. Veränderung der Kaufverhalten durch die Digitalisierung

Industrie 2025, 2021. Navigator Digitalstrategie - Ein Framework zur Entwicklung von Digitalstrategien für Industriefirmen

Kerth, K., et al., 2020. Die besten Strategietools in der Praxis, 6. Auflage

OMG, o.J. BPMM Reifegradmodell

Reilstab, C., 2024. Lean Management. In Unterrichtsunterlagen Betriebsorganisation HFHB

Schallmo, D. & Lohse, J., 2020. Digitalstrategien erfolgreich entwickeln – Grundlagen, Ansätze und Vorgehensweise

Stich, V., et al., FIR an der RWTH Aachen, 2022. Digitalisierung der Wirtschaft in Deutschland – Technologie- und Trendradar 2022. Online: <https://www.de.digital/DIGITAL/Navigation/DE/Lagebild/Technologie-und-Trendradar/technologie-und-trendradar.html> (21.03.2024)

Uxadvise, 2022. Reifegradmodell für digitale Prozesse – So bestimmen Sie Ihren Status. Online: <https://uxadvise.com/reifegradmodell-fur-digitale-prozesse-so-bestimmen-sie-ihren-status/> (25.04.2024)