So gehts: Leads generieren bei iBusiness
Unser Video zeigt, wie Sie auf iBusiness mit Webinaren und Virtuellen Konferenzen schnell, einfach und preiswert zahlreiche hochkarätige B2B-Leads für Ihren Vertrieb generieren können.
Video abrufen

Jetzt Premium-Mitglied werden
Werden Sie jetzt iBusiness-Premium-Mitglied und verpassen Sie keine Zukunftsanalysen mehr:
Premium-Mitgliedschaft sichern

Wie Unternehmen die Digitalisierung richtig angehen

15.12.2020 Um eine Digitalisierung im eigenen Unternehmen richtig anzugehen, sollten ein paar grundlegende Dinge beachtet werden. Ein Leitfaden zeigt, wie es funktioniert.

Teilen | + Artikel merken

Viele Unternehmen haben bereits die erste Stufe in Richtung digitale Zukunft genommen. Jedoch ist es nicht mehr dieser initiale Schritt, der vielen Unternehmen Bauchschmerzen bereitet, sondern der zweite, dritte und vierte, mit denen sie einer effizienten und professionellen Nutzung der neuen digitalen Kanäle entgegentreten. Aber Digitalisierung ist keine Raketenwissenschaft, zumindest dann nicht, wenn man sie strukturiert und mit einem gut durchdachten Plan angeht, der alle Blickwinkel aus dem Unternehmen und auf dasselbe einbezieht. Doch wie findet man diesen Plan aller Pläne? Welche Methode eignet sich und wie fruchtet sie? Tino Machts , Team Leader PIM/MDM Digital Experience Solutions bei der Digitalagentur dotSource hat zusammengefasst, wie Unternehmen die Transformation angehen können.

1.Scheuen Sie keine Veränderungen: Digital handeln, heißt zukunftsfähig denken

Egal an welcher Stelle Unternehmensprozesse professionalisiert werden, Digitalisierung wird gescheut, da sie immer noch den Ruf nach sich zieht, umfangreich, zeit- und kostenintensiv zu sein und ein gewisses Umdenken bzw. Neudenken erfordert. Ja, um digital gut aufgestellt zu sein und digital handeln zu können, braucht es das richtige Mindset. Auch wenn solche Herausforderungen zunächst unbequem oder in Anbetracht ihres Umfangs schier unlösbar erscheinen, lohnt es, sich ihrer anzunehmen. Eins liegt nämlich klar auf der Hand: Eine Modernisierung auf digitaler Ebene zahlt sich zweifelsfrei, langfristig und dauerhaft aus, denn innerhalb einer harmonischen und verknüpften Systemlandschaft erleichtern automatisierte Prozesse tägliche Aufgaben. Durch sie werden manuelle, fehleranfällige Abläufe ersetzt und so Zeit und Ressourcen freigegeben.

2.Finden Sie die richtige Methode für Ihr Digitalisierungsvorhaben

Viele Unternehmen, die es mit der Digitalisierung ernst meinen, sehen sich frühzeitig mit einem Problem konfrontiert: Wie definiert man die Anforderungen des eigenen Unternehmens, um strukturiert an ein Digitalisierungsprojekt heranzugehen? Schließlich gibt es eine Vielzahl an Faktoren, die eine erfolgreiche Umsetzung beeinflussen. Neben den klassischen Kriterien wie Ziele, Zeit und Budget spielen auch die vorhandene Systemlandschaft, Mitarbeiter, Prozesse oder andere Abhängigkeiten eine Rolle. Um also erfolgreich in ein Projekt zu starten, muss ein Rundumblick auf das Unternehmen vorgenommen werden.

Eine veraltete Methode der Anforderungserhebung mit Lasten- und Pflichtenheft geht bei vielen Unternehmen oft mit einem ebenso veralteten Wasserfall-Projektvorgehen Hand in Hand. Resultat: eine lückenhafte Anforderungsbeschreibung und ein ungünstiger Projektstart, weil ein solches Vorgehen fast zwangsläufig zu widersprüchlichen Sichten auf den Ist-Zustand und damit auf die Ziel- und Wunschvorstellungen führt. Unternehmen sollten sich neuen Methoden öffnen und keine Angst vor kreativen Ansätzen haben. Es ist also sinnvoll, früh im Digitalisierungsprojekt eine moderne Methode zu finden, die die Mitarbeiter, deren Wünsche und Zielvorstellungen in den Mittelpunkt rückt.

Eine solche Methode ist beispielsweise die Canvas-Methode. Ein Canvas (engl. = Leinwand) ist ein Plakat (oder ein virtuelles White Board), auf der die Projektbeteiligten Ergebnisse anschaulich festhalten. Mit dieser Methode können Auftraggeber und Implementierungspartner einen gemeinsamen Ausgangspunkt schaffen, an dem alle Mitwirkenden den Status Quo im Unternehmen kennen, Erwartungshaltungen klar formulieren und Anforderungen transparent aufstellen.

3. Kommunikation wirkt: Holen Sie alle an einen Tisch

Schwieriger wird es im laufenden Projekt, wenn sich neue Herausforderungen auftun und Ziele ändern. Klassische Methoden können solche Probleme nicht lösen, weil sie nach Schema F vorgehen und einen sich verändernden Markt nicht berücksichtigen. Der Canvas-Ansatz hingegen richtet sich agil nach den Wünschen aller Projektbeteiligten. Er schafft die Basis für einen Dialog zwischen Dienstleister und Auftraggeber, hilft dabei, herauszufinden, wo das Unternehmen steht, was Mitarbeiter vom Veränderungsprozess erwarten und wie offen sie diesem gegenüberstehen. Dabei werden alle Stakeholder des Unternehmens an einen Tisch geholt, Ansichten besprochen, Erwartungen definiert und Wünsche festgehalten. Selbst wenn nicht alle Stakeholder am Auftaktermin teilnehmen, ist es im Nachgang möglich, ihren Teil auszufüllen und offene Lücken im großen Projektbild zu schließen. Hier zeigen sich weitere Vorteile dieser Methode: Bleiben Lücken im Plakat bestehen, fehlten die "richtigen" Personen, die ebenso zum Erfolg des Projekts beitragen. Diese sollten für einen reibungslosen Start und Verlauf dringend noch hinzugezogen werden.

Zum anderen zeigt sich mit diesem ersten Termin ein weiterer Vorteil der Canvas-Methode: der Change-Management-Prozess - das Umdenken in den Köpfen der Mitarbeiter - beginnt sehr früh aufgrund des gemeinsamen Zusammentragens und Darstellen aller Kriterien. Dieses Umdenken schafft eine hohe Akzeptanz für die neue Softwarelösung.

4. Nehmen Sie sich etwas mit: Aus Anforderungserhebung wird Leitfaden

Digitalisierung funktioniert tatsächlich wie ein großes analoges Uhrwerk, bei dem jedes Zahnrad in ein anderes greift und der Prozess nur dann funktioniert, wenn dieses Ineinandergreifen reibungslos verläuft. Klemmt es an einer Stelle, wird es automatisch an anderen Stellen Probleme geben. Eine initiale Anforderungserhebung mit zeitgemäßen

Vorgehensweisen, wie der Canvas-Methode, erleichtert nicht nur den Start in ein Digitalisierungsprojekt massiv, sondern auch das weitere Vorgehen im späteren Projektverlauf.
Jedoch ist ihre Anwendung vor allem zu Beginn des Projekts sinnvoll, denn durch sie können Stakeholder und Entscheidungsträger etwas Anschauliches aus einem ersten Termin mitnehmen: eine Darstellung relevanter Projektkriterien, die alle Rahmenbedingungen des Projekts erfasst und aus denen folgend weitere Schritte festgelegt werden. Anhand dieses Leitfadens können sie im Nachgang das Projekt erneut gedanklich durchgehen und für sich selbst prüfen, ob alles verstanden wurde, zusätzlich Fragen entstanden sind oder gar etwas unberücksichtigt geblieben ist. Mit der Canvas-Methode kann also das gesamte "Uhrwerk" überblickt und so justiert werden, dass Probleme weitestgehend vermieden werden.

5. Finden Sie Ihren Wettbewerbsvorteil

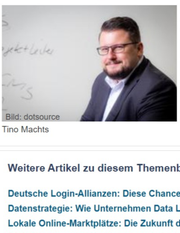
Möchten Unternehmen dem Wettbewerb einen Schritt voraus sein, lohnen sich Investitionen in die Digitalisierung. Während viele Unternehmen den Mehrwert einer umfangreichen CRM- oder CMS-Lösung erkannt haben, vernachlässigen ebenso viele einen anderen Bereich: Die Arbeit an und mit Produktdaten.

Oftmals pflegen Unternehmen Daten manuell, u.a. mit Standardprogrammen wie MS Excel. Ganze Datensätze werden häufig bei einem Mitarbeiter lokal gespeichert, Datensilos entstehen und hindern unterschiedliche Abteilungen an einer schnellen, unkomplizierten Verwendung. Diese Art des Handlings ist nicht nur veraltet, sondern auch zeitaufwändig und fehleranfällig. Im schlimmsten Fall kann es wegen fehlerhafter Produktdaten zu erhöhten Retouren und unzufriedenen Kunden führen. Deswegen sollten Unternehmen auf ein professionelles Product-Information-Management (PIM-) System zurückgreifen, denn damit können Prozesse automatisiert, Inkonsistenzen vermieden und Datensilos aufgelöst werden.

Jedoch kann ein Digitalprojekt wie z.B. die Einführung eines PIM-Systems nicht ohne Weiteres realisiert werden. Auch hier ist der initiale Einsatz eines Canvas sinnvoll, denn er liefert über die bereits beschriebenen, klassischen Faktoren hinaus wichtige Informationen, wie z.B. eine Auskunft zur technologischen "Reife" der Mitarbeiter, ebenso wie - im Falle einer PIM-Einführung - Infos zu Datenlieferanten und -modellen, aber auch zu vorhandenen Produkten und etablierten Prozessen.

Stellt sich dabei heraus, dass ein Digitalisierungsprojekt nicht problemlos gestartet werden kann, weil beispielsweise die benötigte technologische Erfahrung im Unternehmen nicht ausreicht, muss zunächst an dieser Stelle aufgeholt werden, denn ist bei den Mitarbeitern nicht ausreichendes Digitalwissen vorhanden, kommt es schnell zu Frustration und Ablehnung der neuen Software. Stellt sich weiterhin heraus, dass z.B. die Systemlandschaft keine Schnittstellen zur Anbindung einer neuen Software aufweist, müssen diese geschaffen werden, um ein harmonisches Zusammenspiel zu gewährleisten und den höchstmöglichen Benefit für das Unternehmen zu generieren.

An solche potenziellen Probleme zu denken noch bevor sie entstehen und entsprechend proaktiv Maßnahmen zu treffen, ist nicht einfach. Vor allem dann nicht, wenn keine oder nur wenig Digitalerfahrungen im Verlag gemacht wurden. Daher kann es sinnvoll sein, sich einen Partner ins Boot zu holen, der sich nicht nur auf solche (zeitgemäßen) Methoden versteht, sondern sie auch selbst anwendet, kontinuierlich verbessert und Erfahrung in allen Bereichen der Digitalisierung hat.


Bild: dotsource

Tino Machts

Über den Auto: Seit Juni 2015 ist Tino Machts bei dotSource GmbH tätig. Zunächst im Bereich Strategie, Onlinemarketing und Design aktiv, ist er heute als Experte für Produktinformationsmanagement, Master Data Management und Contentmanagement Leiter eines mehrköpfiges PIM-Teams.

(Autor: Susan Rönisch)

Weitere Artikel zu diesem Themenbereich:

- Deutsche Login-Allianzen: Diese Chancen haben sie gegen Google und Facebook (20.11.2020)
- Datenstrategie: Wie Unternehmen Data Lakes optimal nutzen (18.11.2020)
- Lokale Online-Marktplätze: Die Zukunft der Nische (13.11.2020)
- Digitalisierung des Handels: Lokale Läden auch für zweiten Lockdown schlecht gerüstet (11.11.2020)
- Der zweite Lockdown: Die Strategien der Shopbetreiber (05.11.2020)
- Einsatzbereiche von KI: Wie Künstliche Intelligenz Arbeitsbereiche verändert (20.10.2020)
- Erhebung Wirtschaftsklima: Herbststürme über der digitalen Wirtschaft (08.10.2020)