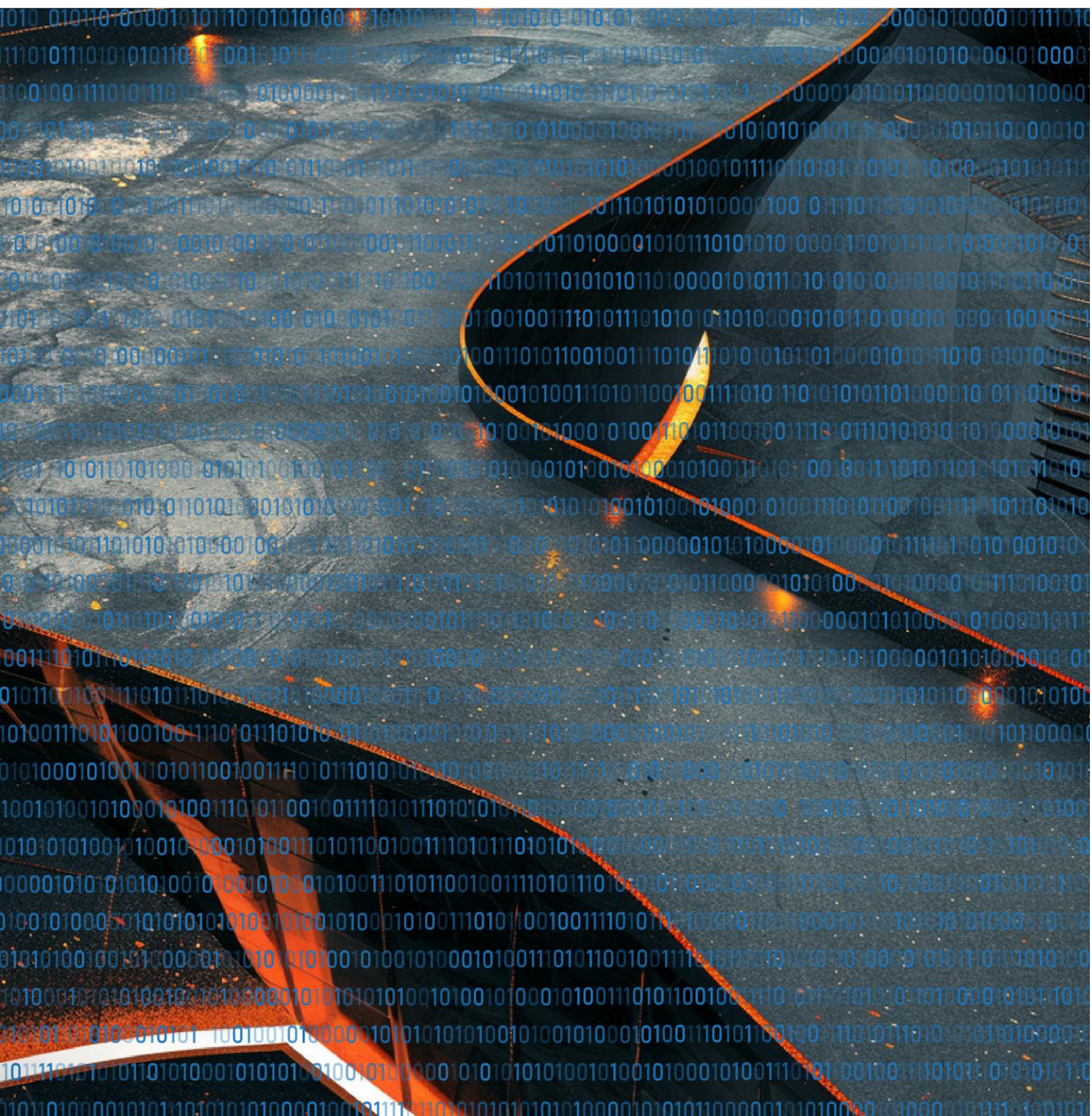




Digitale Transformation

Schritt für Schritt Anleitung mit Vorlagen



Ihr Kompass für die digitale Transformation & neue Businessmodelle aus der Praxis

Eine kluge Entscheidung, dass Sie die digitale Transformation Ihres Unternehmens aktiv angehen. Denn: Digitalisierung ist kein Selbstzweck und kein technisches Rätsel, das man einfach an die IT-Abteilung delegieren kann. Es ist eine Haltung und der Wille, Ihr Unternehmen zukunftssicher zu führen.

Deshalb ist dieses Dokument auch kein theoretisches Lehrbuch. Es ist eine Anleitung aus der Praxis für die Praxis, die wir aus vielen Kundenprojekten der digitalen Transformation herauskristallisiert haben.

Wir wissen, dass echte Transformation auch harte Arbeit am Kern des Unternehmens bedeutet. Das kennen wir aus eigener Erfahrung.

Deshalb begleiten wir Sie in fünf klaren Schritten: von der strategischen Vogelperspektive über den radikalen Kundenfokus bis hin zur technischen Umsetzung und der stetigen Optimierung.

Ein wichtiger Hinweis zur Rolle der Künstlichen Intelligenz: KI kann Ihnen heute helfen, Daten schneller zu analysieren, Inhalte effizienter zu erstellen und Ideen zu kreieren. Sie kann Ihnen jedoch nicht die unternehmerische Weitsicht, das tiefe Verständnis für Ihre Kunden oder die Definition Ihrer individuellen Geschäftsprozesse abnehmen.

Dieses PDF ist deshalb wertvoller denn je, weil es Ihnen hilft, das strukturelle Skelett so stabil zu bauen, dass Technologien wie KI darauf überhaupt erst einen echten Mehrwert für Ihr Business generieren können.

Verzichten Sie für einen Moment auf komplizierte Fachbegriffe. In den folgenden Kapiteln stehen Sie, Ihr Business und Ihre Kunden im Mittelpunkt.

Lassen Sie uns gemeinsam das Skelett für Ihren digitalen Erfolg bauen, damit der Muskelaufbau danach umso leichter fällt.

Viel Erfolg bei den ersten Schritten!

Digitale Transformation in der Praxis

Schritt #1 – Die Vogelperspektive

Digitalisierung geht in vielen Unternehmen ans Eingemachte. Es ist Knochenarbeit. Aber wenn das Skelett mal steht, ist der Muskelaufbau drumherum viel einfacher und Sie setzen kein Geld in den Sand. Die Investition soll schliesslich nicht nur Prozesse digitalisieren, sondern das Unternehmen bereits in der Gegenwart weiterbringen und in der digitalen Welt neue Geschäftsfelder eröffnen.



Die Suche nach dem neuen, grossen Business

Wenn Sie mit Digitalisierung wirklich mehr Business generieren und nicht einfach mit neuer Software-Prozesse elektronisch abbilden wollen, dann gehen Sie von Anfang an zur Sache. Zum Kern. Dahin, wo Sie bereits aktuell am meisten Umsatz und Gewinn generieren, wo Sie mit hohem Aufwand zu wenig Ertrag erwirtschaften, wo Sie zu aufwändige Prozesse ausmachen oder wo Sie noch mehr herausholen wollen. Sie werden erstaunt sein, wie viele Ideen und Möglichkeiten sich ergeben, wenn Sie diese Bereiche aus einer anderen Perspektive betrachten. Und keine Angst, wenn Sie monolithische Systeme im Einsatz haben. Wer weiss: Vielleicht finden Sie einen Hidden Champion, der sich perfekt für den ersten Digitalisierungsschritt eignet und Sie auf ungeahnten Wegen zu neuen Businessmodellen führt. Doch dazu später.

Neuer Denkansatz

Je nach Industriezweig laufen vermutlich schon einige Prozesse elektronisch ab. Ob in der Planung, in der Administration, der Produktion oder der Fertigung. Vielleicht sind auch schon Verkaufsprozesse oder Teile des Marketings digitalisiert und „modernisiert“. Umso besser. Doch lassen sie diese mal ausser Acht und versuchen Sie, einen anderen, offenen Denkansatz zu nutzen. Weg von den Prozessen, hin zum Ganzen. Die Prozesse folgen, wenn die Ideen konkrete Form annehmen und in die Umsetzung neuer oder modernisierter, digitaler Geschäftsmodelle «migrieren».

Vogelperspektive einnehmen

Werfen Sie auch die technologischen Aspekte und Fachausdrücke wie User Experience, Internet of Things, Disruption, etc. am Anfang einfach mal über Bord. Genauso wie Hype Lösungen à la Chatbot & Co. Sie kommen noch früh genug ins Spiel und sind je nach Begriff für Ihr Weiterkommen nur beschränkt oder gar nicht relevant. Denken Sie daran: Nicht die IT gibt den Ton an, sondern das Business. Eine elementare Grundvoraussetzung, wenn Sie mit der Digitalisierung wirklich mehr Erfolg generieren wollen.

Verhalten Sie sich wie ein Adler. Scannen Sie Ihr Unternehmen von der Vogelperspektive aus und fokussieren Sie eine Beute, die Ihrem Unternehmen mehr Erfolg und Kundenbindung bringt. Die Beute ist hier der Bereich, mit dem Sie am meisten Umsatz oder Gewinn generieren und in Ihrem Hauptgeschäftszweig die grösste Relevanz hat. Oder aber, wie eingangs erwähnt, der Bereich im Kerngeschäft, der am meisten Aufwand mit zu kleinem Ertrag verursacht. Nehmen Sie also die Vogelperspektive ein und betrachten Sie Ihr Unternehmen als Ganzes. Mit allen Abteilungen, Produkten oder Dienstleistungen. Ein altbewährtes Blatt Papier oder ein digitales Pinboard leisten in diesem Fall wertvolle Dienste. Skizzieren Sie einfach auf und starten Sie mit Neugierde und einer Portion Geduld. Welche Produkte und/oder Dienstleistungen bietet Ihr Unternehmen an? Wie sind sie prozessual miteinander verknüpft? Auf welchen Wegen und mit welchem administrativen Tätigkeiten und Aktionen gelangen sie zum Kunden?

Nehmen Sie sich Zeit und ergänzen Sie immer wieder, bis Sie von Ihrem Resultat selbst überzeugt sind.

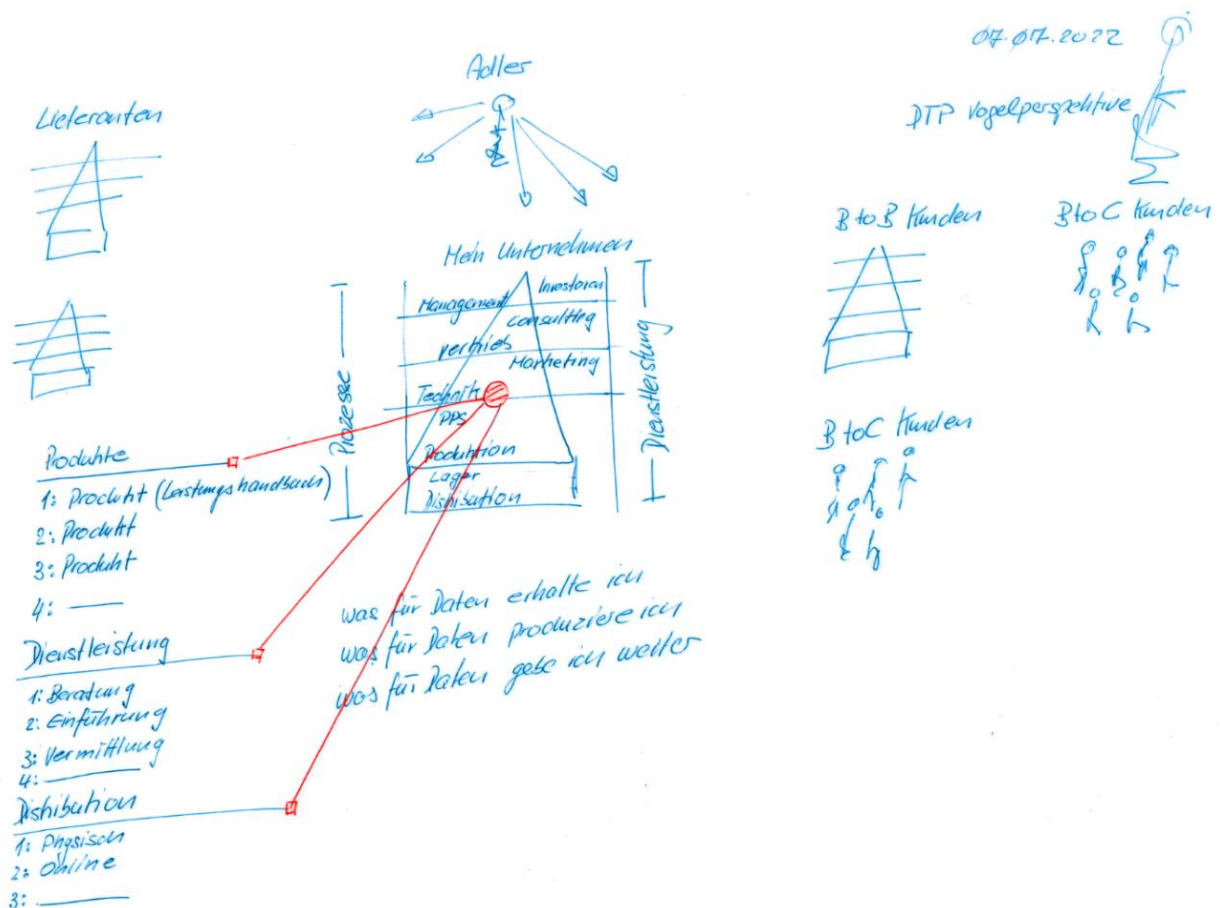


Abb: Adlerblick auf das Unternehmen, die Produkte, die Dienstleistungen & Distribution
(Quelle: © swissbrain ag, 2022/2025)

Keine Nebensache

Den Kopf frei machen und von der Vogelperspektive auf das Unternehmen zu schauen, hilft auch, mögliche Betriebsblindheit auszuschalten oder zumindest abzuschwächen. Gehen Sie die Aufgabe so neutral wie möglich an oder suchen Sie einen Sparring Partner, der Sie unterstützt. Digitale Transformation ist keine Nebensache, sondern bei richtiger Umsetzung ein Business-Booster. Sie wird Ihr Unternehmen voranbringen und allen Stakeholdern Mehrwert bieten, wenn Sie sich von Grund auf Zeit dafür nehmen. Und weil das so ist, setzen Sie sich für diesen ersten Schritt zwei klare Ziele. Warum? Weil einer der sieben häufigsten Gründe für das Scheitern der digitalen Transformation das fehlende Ziel ist. Und zu Zielen gehört auch ein Zeitpunkt. Deshalb also:

- bis wann ist die Skizze fertig
- was wollen Sie damit erreichen

Digitale Transformation anzugehen, weil die ganze Welt davon spricht, mag ein wichtiger Teil des Ganzen sein. Aber davon haben Sie noch keine neuen Brötchen gebacken, die Gewinnmarge optimiert, Ihre Prozesse vereinfacht oder die Kunden mit digitalen Prozessen, Vereinfachung und Gadgets positiv überrascht, sodass sie mehr bestellen und sich bei Ihnen

gut aufgehoben fühlen. Unterschätzen Sie diesen Faktor nicht. Dass Sie Kosten sparen und Ihr Unternehmen in der Gegenwart und in Zukunft gut aufgestellt ist, wenn Sie die digitale Transformation Schritt für Schritt vorantreiben, ist gegeben. Und... vielleicht macht es das Unternehmen für Talente attraktiv, die sonst nicht auf Sie aufmerksam geworden wären.

Abgegriffen und trotzdem wichtig

Man mag kaum mehr lesen, was alles zur Chefsache erklärt wird und auf der Tasks-Liste des Geschäftsführers- oder inhabers um den besten Platz buhlt. Sie können sich denken, was jetzt kommt. Ja, auch die digitale Transformation sucht sich den ersten Rang genau auf dieser Liste. Die gute Nachricht ist: Nachdem die Skizze steht, die Sie mit anderen wichtigen Stakeholdern im Unternehmen verfeinern können, fallen relevante Aufgaben in die Hände anderer. Denken Sie einfach daran: Vom ersten Schritt bis zur Umsetzung bleiben Sie im Driver Seat und behalten das Ziel immer im Fokus. Vor allem auch bei wichtigen Entscheidungen und der begleitenden Kommunikation. Sie müssen wissen, was das Unternehmen ausmacht und welchen Nutzen Sie und Ihre Kunden daraus ziehen sollen, damit Sie bei der digitalen Transformation die Pole Position besetzen.

Fassen wir zusammen

In der Theorie klingt digitale Transformation ganz einfach. Aber das Thema in ihrer gesamten Komplexität zu erfassen und umzusetzen, ist eine andere Hausnummer. Da lohnt es sich, klein anzufangen und einen Bereich auszumachen, bei dem der Erfolg das Unternehmen effektiv weiterbringt.

Setzen Sie für den ersten Schritt folgende Massnahmen um:

1. Ein leeres Blatt Papier, ein Flipchart oder eine digitale Pinwand.
2. In der Mitte listen Sie alle Produkte und/oder Dienstleistungen sowie die Distributionskanäle Ihres Unternehmens auf.
3. Notieren Sie links Ihre Lieferanten. Welche Lieferanten sind aktiv und tragen einen Teil zu Ihren Produkten/Dienstleistungen bei?
4. Rechts finden die Kunden ihren Platz. Wenn Sie im B2B Verkauf tätig sind, schreiben Sie die Branche/n Ihrer Kunden auf. Im B2C können es auch allgemeine Zielgruppen sein wie z.B. Sportler, Gourmets, Autofahrer, Investoren etc.

Die Anordnung ist nur ein Beispiel zur Veranschaulichung. Wenn Ihnen Mindmap mehr liegt oder Ihnen eine andere Art der Auflistung einfacher von der Hand geht – umso besser. Achten Sie einfach darauf, dass Sie mit einem neutralen Blick auf Ihr Unternehmen schauen und legen Sie los.

Schritt #2: Der Perspektivenwechsel

Künstler hauchen ihren Bildern, Skulpturen und anderen Objekten Leben ein. Wir erwecken in der digitalen Transformation neue Geschäftsmodelle und Prozessoptimierungen zum Leben. Durch Perspektivenwechsel und Ideen, wie Sie die digitale Transformation angehen und umsetzen können und zugleich Ihr Kerngeschäft zukunftssicher machen. Wenn Sie den ersten Schritt erledigt haben, sind Sie gut darauf vorbereitet und können den nächsten Schritt in Angriff nehmen.



Die «Schritt für Schritt» Vorgehensweise hat den Vorteil, dass in erster Linie der Fokus auf wirtschaftlichen Erfolg und zusätzlichen Kundennutzen gelegt wird und sich die Kosten in Grenzen halten. Für viele KMU entsteht sonst ein finanzieller Aufwand, der zum Leidwesen der Effektivität und des langfristigen Wachstums zusammengestrichen wird. Hinzu kommt, dass die verschiedenen Abteilungen in den Unternehmen bei der digitalen Transformation den Fokus auf ihre eigenen Bedürfnisse legen, Teilbereiche nach «alter Manier» digitalisieren wollen und dadurch den Blick für's grosse Ganze verlieren.

Die Verkaufsabteilung beispielsweise wünscht sich eine tiefere Datenanalyse und Investitionen in aussagekräftige Dashboards, die IT in mehr cloudbasierte Lösungen und das Marketing finanzielle Mittel für digitale Kanäle und Automatisierungssoftware für Ihre Aktionen. Das ist stark abstrahiert und verallgemeinert, zeigt aber gleichzeitig auf, warum der Fokus

wie im ersten Schritt beschrieben, zuerst auf die Vogelperspektive und nicht die einzelnen Abteilungen gelegt werden sollte.

Kundenfokus

Für den zweiten Schritt rücken die Kunden in den Mittelpunkt. Sie spielen in diesem Akt die Hauptdarsteller und erhalten die volle Aufmerksamkeit.

Deshalb stellen Sie sich diese Frage:

Was, wenn...

...ich selbst Kunde von meinem Unternehmen wäre? Versetzen Sie sich in die Lage eines oder mehrerer Ihrer Kunden, die das in Schritt 1 ausgewählte Produkte oder die Dienstleistung bei Ihnen einkaufen. Was würden Sie sich wünschen? Was wären für Sie ein oder mehrere konkrete Zusatznutzen, Erleichterungen und Argumente, um weiter bei Ihnen einzukaufen oder sogar noch mehr zu beziehen.

Und die Kunden?

Ihre Wunschliste als eigener Kunde ist fertig. Sprechen Sie nun mit den effektiven Kunden, holen Sie deren Bedürfnisse vor Ort oder telefonisch ein und fragen Sie die Kunden auch, warum sie diese Bedürfnisse/Wünsche haben. Das gibt Ihnen viel Aufschluss und zusätzliche Inputs für Ihre digitale Strategie respektive Transformation. Ein angenehmer Nebeneffekt: Ihre Kunden fühlen sich ernstgenommen und wichtig, können Ihre Anliegen an konkreter Stelle platzieren und wissen, dass Sie als Unternehmen auf dem Weg sind, die Situation zu ändern.

Ergänzen Sie die Informationen auf Ihrer eigenen Liste, bei der Sie die Sicht des Kunden eingenommen haben. Das ist nicht nur ein spannendes Experiment, weil Sie die Eigen- und Fremdwahrnehmung reflektieren können, sondern weil sich dadurch die Möglichkeiten neuer Geschäftspotenziale und Transformationsprozesse erweitern. Oft ergeben sich neue Businessideen- und modelle – zumindest im Kopf – schon bei den Gesprächen und beim Niederschreiben der Bedürfnisse.

Nehmen Sie sich Zeit dafür, lassen Sie auch Ihre Sales-Crew und je nach Firmenorganisation andere Abteilungsleitende an diesem Prozess partizipieren. Denn gemäss Studien und aktuellen Beispielen aus der Wirtschaft scheitern Digital-Projekte vor allem, weil der Kundenorientierung vor lauter «Must go digital» zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Entfliehen Sie dieser Falle, indem Sie den Kunden in den Mittelpunkt stellen und erst dann die dazugehörigen Datenströme und Prozesse unter die Lupe nehmen und nicht umgekehrt. Sie können Prozesse digitalisieren und optimieren so viel Sie wollen. Wenn dadurch

die Kundenbedürfnisse nicht erfüllt und die Effektivität nicht erhöht werden, führt dies im wahrsten Sinne des Wortes in eine Sackgasse.

Warmlaufen mit Beispielen

Zur Veranschaulichung tauchen wir in zwei Beispiel-Unternehmen ein und zeigen mögliche Kundenwünsche auf.

Unternehmen 1*:

Nehmen wir an, Sie sind ein Unternehmen, das Kältemittel und Komponenten vertreibt sowie zusätzliche Dienst- und Serviceleistungen in den Bereichen Anlagenbau und Umrüstung anbietet. Ihr Vertriebskanal ist ausschliesslich direkt an Ihre B2B Klientel, die das Produkt für verschiedenste Zwecke benötigt. Auf Baustellen, bei Lebensmittelgrosshändler, in Autogaragen für Autoklimaanlagen, bei Transporteuren für Tiefkühlfahrzeuge und vielen anderen Einsatzgebieten. Das Geschäft läuft gut und Sie wollen wie viele Unternehmen, aus Effizienzgründen Prozesse digitalisieren, automatisieren und wenn möglich die Kunden positiv binden und neue Geschäftsmodelle kreieren. Zudem möchten Sie Neukunden gewinnen und diese über Zusatznutzen abholen, die nicht nur Ihnen, sondern auch dem Kunden finanzielle Vorteile bieten.

Ihr Fokusprodukt sind Kältemittel in abgefüllten Zylindern, bei denen Kunden zusätzlich für die Einsatzdauer Miete bezahlen und aktuell bei Ihnen im Zentrallager oder an Aussenstellen abholen können. Einige Kunden haben selbst ein kleines Lager bei sich vor Ort.

Mögliche Kundenwünsche:

- In Realtime Übersicht aller sich im Einsatz befindenden Zylinder inkl. Ortsangabe
- Bezahlung nur nach Verbrauch
- Abholung 24/7/365 an ortsnahen Stellen
- Kein Papierkram beim Abholen der Zylinder
- ...

*Firmenbeschrieb und Kundenwünsche sind nicht abschliessend und dienen hier zur Veranschaulichung. Bei Produktionsbetrieben können dies kürzere Lieferzeiten sein, ein Online-Tool zur Kostenberechnung etc.

Unternehmen 2*:

In diesem Beispiel schlüpfen wir in die Schuhe eines Unternehmens, das auf Datenerhebungen, Ausschreibungen und Dienstleistungen rund um Facility Management inklusive Beschaffung, Wartung und Qualitätsmanagement spezialisiert ist. Vor allem die Datenerhebung und -erfassung sowie die Datenpflege bei Änderungen wie beispielsweise neuen Räumlichkeiten, Umnutzungen, veränderter Umgebung oder Fläche etc. sind gross und werden in aufwändig programmierten Excel Daten- und Kalkulationssheets eingepflegt und geändert. Zudem wird von der Auftraggeberin oft vergessen, Änderungen zu melden, damit der IST-Zustand laufend aktualisiert werden kann. Diese Versäumnisse führen bei

Neuausschreibung von Leistungen zu unnötigem Mehraufwand, entsprechenden Kosten und erheblichem Zeitaufwand.

Mögliche Kundenwünsche:

- Daten online selbst erfassen/ändern/anpassen
- Bei der Beschaffung von Leistungen verlässliche und partnerschaftliche Grundlagen schaffen
- Datenaustausch über die gesamte Vertragslaufzeit zwischen Auftraggeberin und Auftragnehmerin

*Firmenbeschrieb und Kundenwünsche sind nicht abschliessend und dienen hier zur Veranschaulichung. Bei beiden Beispielen brachten die Bedürfnisse seitens Kunden und Unternehmen im Zuge der digitalen Transformation neue, erfolgreiche Geschäftsmodelle hervor.

Fassen wir zusammen

Mit Schritt 1 (Vogelperspektive) und Schritt 2 (Kundenorientierung) haben Sie einen grossen Teil der digitalen Transformation in Angriff genommen. Die erstellten Dokumente sind zugleich eine Stütze bei der Evaluation der geeigneten Software oder des Umsetzungspartners.

Setzen Sie im zweiten Schritt folgende Massnahmen um:

1. Versetzen Sie sich in die Lage der Kunden und finden Sie deren Bedürfnisse und Sorgen heraus
2. Kontaktieren Sie Ihre Kunden persönlich und fragen mit ehrlichem Interesse nach
3. Involvieren Sie den Verkaufsinnen- und aussendienst und erfragen oder besprechen Sie im Team weitere Kundenbedürfnisse und gegebenenfalls auch Reklamationen. Das sind meist unerfüllte Kundenwünsche und Sorgen, die ebenfalls Bedürfnisse sind. Auch generieren Sie damit Verständnis bei den Mitarbeitenden für effektives Handeln und fangen mögliche Widerstände bei der Umsetzung frühzeitig auf.
4. Notieren Sie alles und fassen Sie die grössten Wünsche zusammen, sodass Sie später aus den Erkenntnissen strategisch vorgehen können.

Schritt #3 Digitales Leben einhauchen

Beim Thema digitale Transformation sitzen viele Unternehmen wie in einer Nusschale auf dem Meer und lassen sich ohne genaues Ziel treiben. Die Alternative dazu: Steigen Sie um in ein Boot und nehmen Sie das Steuer mit klarer Destination in die Hand. In fünf Schritten kommen Sie an Ihrem ersten Ziel an und wissen, was Sie mit der digitalen Transformation in Ihrem Unternehmen bewegen können.

In Schritt drei analysieren wir die Daten und Datenströme. Eine weitere, wichtige Grundlage für die Verbesserung der Geschäftsergebnisse und der digitalen Transformation.



Ob nun Daten als Lebenselixier oder das neue Gold der Wirtschaft bezeichnet werden ändert nichts daran, dass sie in grossen Mengen vorhanden sind. Oft ungenutzt, unterschätzt und ohne Wertsteigerung für das gesamte Unternehmen. Das können Sie nun ändern, indem Sie alle Daten und Informationen ins Visier nehmen. Und – tun Sie es oder holen Sie sich dafür Experten an Bord. Sie wissen ja nach den ersten zwei Schritten, welchen Mehrwert Sie Ihren Kunden bieten können und haben ein Ziel vor Augen.

Daten, Daten und nochmals Daten

Vielleicht denken Sie jetzt; Ich verkaufe keine Daten, sondern Produkte und Dienstleistungen. Doch können Sie diese ohne Daten an die Kunden bringen? Nein, denn ohne Daten läuft nicht viel und Sie werden sich schwertun, neue Geschäftsmodelle, die Ihnen und Ihren Kunden auf verschiedenen Ebenen Mehrwert bieten, umzusetzen Auch wenn es «nur»

Produktdaten, Kundenrezensionen oder Informationen zu Services sind, die Kunden benötigen, um sich vor dem Kauf- oder Vertragsabschluss ein Bild von Ihrem Angebot zu machen. Überlegen Sie selbst, wie Sie konsumieren und Leistungen in Anspruch nehmen.

Auch Kunden produzieren Daten, mit denen Sie den Service verbessern oder neue Angebote vermarkten können – vorausgesetzt, Sie arbeiten mit diesen wertvollen Informationen. Wenn Sie Ihr Unternehmen weiterentwickeln, zukunftsfähig und für den Markt, die Bank oder die Nachfolge attraktiv machen möchten, dann kommen Sie an der Datenanalyse nicht vorbei. Und ja, es ist für viele nicht gerade die Aufgabe Ihrer Träume. Doch es gibt Menschen, die Daten, Fakten und Analysen lieben. Finden Sie diese und legen sie los.

Sammeln, klassifizieren, bereinigen

Haben Sie sich die ersten zwei Schritte zu Herzen genommen? Perfekt. Dann haben sich bei Ihnen bereits Ideen und Möglichkeiten abgezeichnet, wie Sie Ihre Kunden begeistern und binden können, und wie Ihr Unternehmen erfolgreicher als andere unterwegs sein könnte.

Überlegen Sie nun, welche Daten bereits elektronisch vorhanden sind, welche Sie selbst oder Ihre Kunden generieren und welche Sie von Kooperationspartnern erhalten oder einholen müssen. Produkt-, Verkaufs-, Administrations- Analysedaten, etc.

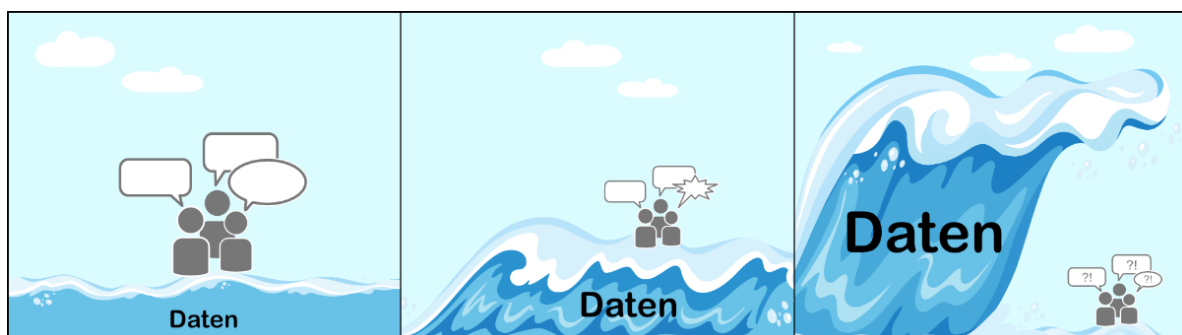


Abb: Agieren anstatt diskutieren, damit die Datenflut Sie nicht überrollt. (Quelle: © swissbrain ag, 2022/2025)

Listen und klassifizieren Sie die Daten und Details. In Excel, HTML.... Was auch immer. Einfach so, dass es übersichtlich bleibt und Sie nachvollziehen können, welche Abteilungen, Prozesse und Informationskanäle, die Daten durchlaufen. Was läuft manuell und was automatisch? Welche Schnittstellen und Automatisierungen benötigen Sie, um die neue Business-Idee umzusetzen und die Transformation umzusetzen? Weitere wichtige Fragen, die Antworten benötigen sind folgende:

- Warum machen wir das so und wie messen wir dies und das?
- Wie entstehen die Daten und welchen Prozess/welche Prozesse durchlaufen sie?
- Wo sind welche Daten gelagert?
- In welchen Abhängigkeiten und in welchem Zusammenhang (ent)stehen die Daten?
- Wer profitiert davon und wer braucht sie, um nach aussen verkaufen zu können?
- Wie könnten wir es neu und gewinnbringender machen?

- Welches Ereignis/Ergebnis möchten wir abbilden, wenn wir alle Daten elektronisch haben?
- Haben wir Bilder, EAN-Codes, Produktdaten, ...?
- Was für Zwischenlösungen sind möglich? In welchen Schritten und welcher Timeline?
- Wie sollen die Daten bereinigt werden und welche Mitarbeitenden sind bereit, die Bereinigung derselben konzeptionell und physisch zu bereinigen?

Achtung: Beachten Sie, dass in Ihrem Unternehmen auch Daten in den Köpfen der Mitarbeitenden stecken. Nach dem Motto: Alle wissen es, nur das System nicht. Auch hier ist Handlung gefragt. Nicht mit dem Schlaghammer, sondern indem Sie Ihre Teams an Bord holen, die Sie beim Bereinigen der Daten und der digitalen Transformation unterstützen.

Denken Sie kollaborativ und in Daten. Sie wollen verkaufen und dahinter steckt in jedem Fall ein Verkaufsprozess. Ziehen Sie alle Möglichkeiten in Betracht, wie Sie Ihr Business erweitern und Kundenwünsche erfüllen können. Durch die Fragestellungen und die differenzierten Denkansätze kommen Sie auf neue Geschäftsmodelle und stossen Ihre digitale Transformation automatisch an.

«In Daten denken heisst, alle erdenkbaren Möglichkeiten an Daten und Informationen zu sammeln, um ein Business zu stärken oder zu erweitern.»

Für Unternehmen ist es sehr wichtig vor der digitalen Transformation zu erkennen, wo die Potenziale liegen und ob es weitere Möglichkeiten gibt, ein bestehendes Geschäftsmodell mit einem anderen zu verknüpfen, um zusätzliche Einnahmen zu generieren.

Fassen wir zusammen:

Daten bestimmen den Erfolg oder Misserfolg Ihrer digitalen Transformation. Sammeln und klassifizieren Sie die Daten und überprüfen Sie auch, welche bereinigt werden müssen und wie Sie dies angehen. Ziel ist es, dass nicht nur Sie, sondern auch Ihre Kunden von der Transformation profitieren.

1. Skizzieren Sie auf, welche Daten wo entstehen
2. Sammeln, klassifizieren und bereinigen Sie die Daten.
3. Denken Sie auch an die Daten in den Köpfen Ihrer Mitarbeitenden.
4. Beantworten Sie die für Ihr Unternehmen relevanten Fragen in diesem Artikel

Ein kurzer Exkurs zur Künstlichen Intelligenz: Erst das Skelett, dann die Intelligenz

In der aktuellen Diskussion um Künstliche Intelligenz (KI) wird oft suggeriert, dass Software heute alle Probleme von selbst löst. Doch KI ist kein Zaubermittel, sondern ein hocheffizienter Rechner, der auf eine saubere Datenbasis angewiesen ist.

Wenn Sie planen, KI-gestützte Werkzeuge in Ihrem Unternehmen einzusetzen, ist dieser dritte Schritt – das Sammeln und Klassifizieren von Daten – die absolute Grundvoraussetzung. Eine KI kann nur so kluge Ergebnisse liefern, wie es die zugrundeliegenden Daten erlauben. Unstrukturierte oder fehlerhafte Datenströme führen bei KI-Anwendungen zu unbrauchbaren Resultaten.

Betrachten Sie die Digitalisierung Ihrer Daten daher als das notwendige Skelett. Erst wenn dieses stabil steht, kann KI als digitaler Muskel fungieren, der Ihr Business wirklich beschleunigt.

Schritt #4 — Die Umsetzung

Wie Sie in den letzten Abschnitten bemerkt haben, lieben wir es, trotz Komplexität der Sache schnell auf den Punkt zu kommen und die wichtigen Schritte einfach darzustellen. So auch bei diesem Thema. Das hat einen einfachen Grund: Digitale Transformation ist im Kern keine Hexerei, sondern eine Haltung und der ehrliche Wunsch, das Unternehmen in der digitalen Welt zukunftssicher zu navigieren. Erfolge zu feiern und auch kritische Zeiten und Aufgaben zu meistern. Ohne Angst vor Veränderungen, dafür mit einem wachen Geist und gesunder Neugierde, damit Sie von anderen Unternehmern und Experten lernen können.



Wenn Sie Schritt eins, zwei und drei durchgeführt haben, ist ein essenzieller Teil geschafft. Vor allem Datenströme aufstöbern, aufzeichnen und darstellen; bei dieser Denk- und Fleissarbeit kann sich schon mal die eine oder andere Schweissperle auf der Stirn anheften.

Eine «saubere» und vorausschauende Vorbereitung bei den Datenströmen spart Ihnen bei der Umsetzung definitiv Geld, Zeit und Nerven. Stellen Sie sich vor, Sie übernehmen Prozesse (Datenströme), die in Papierform oder einer Teildigitalisierung suboptimal laufen, mit in die Transformation und /oder Ihr neues Businessmodell. Oder die Daten sind nicht sauber klassifiziert oder bereinigt.

Nehmen Sie diesen Schritt ernst. Scheuen Sie sich nicht, bei Experten Rat einzuholen und ins Team zu integrieren. Jemanden, der die digitale Transformation versteht und auch schon

Projekte umgesetzt hat; ein Spezialist als Sparring Partner, ein Projektleiter, ein Profi, der «Digital Transformation Workshops» leiten kann – oder – und das kann ein echter «Game Changer» sein – mögliche Software-Entwicklungsunternehmen, die Sie ins Auge gefasst haben.

Gesamtbild auf die Leinwand bringen

Grundsätzlich wäre jetzt das Lastenheft an der Reihe. Grundsätzlich, weil nach unserer Erfahrung je nach Firmengrösse auch ein anderer Schritt möglich ist. Und dieser ist sogar einfacher und schneller. Vor allem, wenn Sie ein KMU sind, das mit Ressourcen kämpft und sich wenig über die Möglichkeiten einer Digitalisierung oder digitalen Transformation beschäftigt hat. Aus welchen Gründen auch immer.

Zudem macht der Begriff «Lastenheft» schon mal vom Wort «Last» her nicht gerade gute Laune. Wer will sein Projekt schon als Last erfahren. Motivierender ist ein Projektbeschrieb, der mit zielgerichteten Angaben erstellt wird und genauso zum Ziel führt. Wir haben dafür eine Vorlage erstellt, die Sie uneingeschränkt nutzen und uns mit Fragen löchern dürfen, wenn Sie stecken bleiben. [Zum Download](#)

Wir finden, dass es an der Zeit ist, neue Wege zu beschreiten und effektiv an Projekte in die digitale Welt heranzugehen. Mit Elan, angstfrei und wirtschaftlichem Erfolg.

Umsetzung des Projektbeschrieb

Fügen Sie die ersten drei Schritte «Die Vogelperspektive», «Der Perspektivenwechsel» und «Digitales Leben einhauchen» wie ein Puzzle zusammen und integrieren Sie diese in den Projektbeschrieb.

Was sind Ihre Winning-Horses, was wollen und brauchen die Kunden, was benötigen Sie von Ihren Lieferanten, wo entstehen die Daten und wo werden sie wie angereichert. Überdenken Sie ihre Aufzeichnungen nochmals und ergänzen Sie diese, wenn Ihnen, Ihren Mitarbeitenden oder anderen Projektmitgliedern noch etwas einfällt. Mit fast 100%-iger Garantie helfen Ihnen in dieser Phase die Skizzen, Notizen und grob erstellten Pläne der ersten drei Schritte. Sie alle kommen in den Projektbeschrieb rein.

Inhaltsstruktur:

- Allgemeine Informationen (Firma, Zuständigkeiten, Datum, Budget etc. Legen Sie auch Power User fest, die das Testing übernehmen)
 - Änderungsprotokoll
- Ausgangslage
- IST-Situation

- Abteilungen und Infrastruktur
- Software im Einsatz
- Datenströme
- Gewünschter SOLL-Zustand
- Anforderungen an Softwareentwickler
- Vorgehen
- Zeitplan
- Fazit
- Anhänge

Brennpunkt technische Umsetzung

Versuchen Sie im Projektbescrieb die technische Umsetzung zu ignorieren und konzentrieren Sie sich auf die Ziele, die Sie erreichen wollen. Das Business und die Prozesse stehen im Vordergrund. Sie wollen damit Geld verdienen und sich nicht um technische Details kümmern. Mit dem erstellten Dokument sind Sie so gut aufgestellt, dass Sie Softwareentwicklungsunternehmen und/oder Beratern eine wertvolle Informationsgrundlage zur Hand geben, mit der dieselben Offerten und Pflichtenhefter erstellen können.

Ein ehrlicher und kompetenter Partner wird Ihre Vorbereitungen genau unter die Lupe nehmen und Sie auf mögliche Stolpersteine, anders zu organisierende Prozesse und Best Practice aufmerksam machen. Und nicht nur das. Er wird – wenn er genügend Erfahrung und Wissen mitbringt – zusätzliche Business Ideen einbringen und Ihnen den Return on Invest in Zahlen aufzeigen.

Idealerweise finden Sie einen Partner, der schon von seiner Grundhaltung her Extrameilen geht und Sie vom Anfang bis zum Ende in konstruktiver und auf das Wesentliche fokussierte Art unterstützt.

Fassen wir zusammen:

Mit den ersten drei Schritten haben Sie bereits einiges gestemmt. Finden Sie einen motivierenden Namen, um Ihrem Digitalisierungsprojekt oder der digitalen Transformation einen weiteren Kick zu geben.

1. Bringen Sie alle Informationen, die Sie bis jetzt erarbeitet haben, in den Projektbescrieb.
2. Involvieren Sie alle Wunschkandidaten inkl. externe Partner

3. Bedenken Sie die Zeit, die es zum Testen benötigt. Eine wichtige Phase, die aus Zeitgründen leider oft oberflächlich durchgeführt wird. Wenn Mitarbeitende sich hierfür kommittieren, räumen Sie Ihnen Zeit ein und ziehen Sie diese beim Projektbescheid mit ein.
4. Laden Sie potenzielle Anbieter/Softwareentwickler zu persönlichen Gesprächen ein. Präsentieren Sie Ihren Projektbescheid und führen Sie Diskussionen, um den richtigen Partner zu finden.

Schritt #5 — Weiterentwicklung

Wo waren wir stehen geblieben? Ach ja. Bei der Umsetzung. Das war im letzten Abschnitt mit der Vorlage zum Download. Je nachdem, wo Sie, lieber Leser/liebe Leserin gerade stehen, ist das erste oder sind die ersten Projekte umgesetzt. Gratulation. Sie sind auf dem Weg in die Champions League. Mit der Nase ganz nah am Ziel. Was nun folgt, ist die stetige Weiterentwicklung, bei der Sie mit der Initialzündung den Grundstein für Ihren Erfolg gesetzt haben. Ambitioniert, aber nicht überfordert. Mit dem ersten Projekt und nicht mit einem aus den Fugen geratenen Rundumschlag. Was steht nun an?



Digitale Transformation lässt sich mit dem Aufbau eines Unternehmens vergleichen. Klein anfangen, dann wachsen und sich immer wieder verbessern. So verhält es sich auch bei der digitalen Transformation. Wagen Sie den ersten Schritt, bleiben Sie wach für die Weiterentwicklung und geben Sie Ihrem Experimentier-Gen einen sanften Stups. Was meinen wir damit?

Erleben, prototypen, weiterentwickeln...

... und immer am Ball bleiben. Meistens ist es so, dass beim ersten Projekt Blut geleckert wird. Mit höchster Wahrscheinlichkeit haben Sie bereits beim Prototyping und Testen der ersten Lösung Ihrer digitalen Transformation weitere Möglichkeiten entdeckt, die zu noch mehr Nutzen führen. Sowohl beim Kunden als auch bei der Arbeits- und Aufwandserleichterung

im eigenen Unternehmen. Wenn dem so ist, versuchen Sie nicht, alles ins erste Projekt zu packen und dieses damit mit Mehrkosten und Frustrationsmechanismen an der Umsetzung zu hindern. Nehmen Sie den Fuss etwas vom Gas und besprechen Sie mit Ihrem Lieferanten die entdeckten Punkte respektive Verbesserungen. Sind Sie ohne grossen Aufwand in das laufende Projekt integrierbar? Dann ist das ok. Go for it. Wenn nicht, setzen Sie eine Roadmap auf und halten Sie die nächsten Schritte und Projekte fest, damit Sie sich nicht verlieren.

Arbeiten Sie zuerst mit der neuen Lösung. Überprüfen Sie, wieviel mehr Umsatz/Gewinn/Kundenbindung Sie damit erzielen, welche positiven Eigenschaften noch damit verbunden sind, wieviel Kosten Sie einsparen und was unbedingt weiterentwickelt werden muss und nicht in die Kategorie «nice to have» eingeordnet werden kann.

Warum diese Empfehlung?

Weder Microsoft noch Amazon, Zalando oder andere erfolgreiche Unternehmen haben ihre Softwarelösungen noch während der Lancierung im Markt geändert. Auch KMU, die mit uns die digitale Transformation umsetzen, gehen in kleineren und grösseren Schritten in der Praxis voran. Ein Beispiel:

Ein KMU auf dem Weg in die digitale Transformation hat mit dem ersten Projekt den wichtigsten Teil umgesetzt und erfolgreich eine Kundenplattform geschaffen – mit positiven Rückmeldungen der Kunden, Mitarbeitenden und Lieferanten. Projekt 2 und 3 beschreiben die Weiterentwicklung, die sie angestossen haben.

Projekt 1 (Initialzündung & Umsetzung): Kundenplattform mit automatisierten Prozessen im Bestell-/Liefer- und Rechnungswesen. Inklusive Datenbereinigung, manuelle und automatisierte Datenanreicherung, Schnittstellen in die Buchhaltung, die Lagerbewirtschaftung etc.

Projekt 2 (Weiterentwicklung): Nach Einführung der ersten Lösung, kamen von der Geschäftsleitung und von Mitarbeitenden viele Ideen, wie andere Prozesse dem Unternehmen und den Kunden die Arbeit erleichtern würden. Zudem initiierte ein Mitarbeiter einen Ideenpool für den er die Verantwortung übernahm. Er präsentierte seine Idee der ganzen Crew. Als Motivation, dabei mitzumachen, zeigte er auf, wie sich die Kundenbindung dank der Transformation bereits verbessert hat und wie diese weiter ausgebaut werden kann. In der Präsentation integriert waren konkrete Zahlen bezüglich Einsparungen und Zusatzgewinn. Daraus entstand das nächste Projekt und der erwähnte Mitarbeiter entdeckte in sich Fähigkeiten, die vorher in ihm schlummerten. Auch das sind opportune Nebeneffekte, die sich zeigen können.

Projekt 3 (Weiterentwicklung): Mitarbeitende im Lager merkten dank der neuen Lösung, dass sie bei einigen Kunden wertvolle Güter suboptimal managten und bares Geld verloren geht. Sie ergriffen Eigeninitiative und sprachen meist in der Kaffeepause über mögliche

Prozesse und wie dem entdeckten «Mangel» mittels automatisierter Software entgegenwirkt werden könnte. Die Idee und ihre Überlegungen präsentierten sie der Geschäftsleitung, die weitere Zahlen und Fakten analysierte und aus den Erkenntnissen ein weiteres digitales Projekt ansties.

Den Lagermitarbeitenden winkt eine Prämie, da sie durch diese Eigenmotivation dem Unternehmen Hinweise gaben, die eine positive Auswirkung auf den Unternehmensgewinn erbrachten.

Das aufgezeigte Beispiel ist ein Idealfall, der dank einer offenen Kommunikation und das Miteinbinden der Mitarbeitenden zum Erfolg wurde. Wir erleben immer wieder, dass in Projekten, bei denen sich die Geschäftsleitung oder der Inhaber offen für die Transformation zeigen und sie nicht als einen lästigen Trend bezeichnen, dem man sich unterordnen muss, die gesamte Crew positiv angesteckt wird.

Weitere Vorteile: Sind die Mitarbeitenden involviert, kreieren sie Ideen, sichern sich ihre Arbeitsplätze und oft sind sie motiviert, sich weiterzubilden und der Firma aus eigenem Antrieb mehr Nutzen zu generieren. Sie sind ein Teil der Transformation, bauen Ängste ab und unterstützen den Unternehmenserfolg.

Anhaltspunkte zur Weiterentwicklung

Beobachten und verfolgen Sie das Kundenverhalten. Dies ermöglicht Ihnen, Bedürfnisse zu evaluieren und für die Kunden sowie Ihr Unternehmen Transformationsprozesse herauszukristallisieren, neue Projekte und die Weiterentwicklung voranzutreiben.

- Erwecken Sie eine Pinwand (physisch oder digital) zum Leben, und lassen Sie Ihre Mitarbeitenden zentral Ideen kreieren und weiterentwickeln. Sie können auch monatliche «Digital Transformation Meetings/Kaffeerunden» einberufen. Sprechen Sie immer wieder mit Ihren Kunden.
- Sie können auch Umfragen starten und direkt nachfragen, was für Veränderungen oder Verbesserungen sie wünschen. Das gilt auch für Lieferanten. Fragen Sie nach, was diese für Innovationen am Start haben und wie sie sich weiterentwickeln.
- Werten Sie Verkaufsunterlagen aus und beobachten Sie Ihr eigenes Verhalten beim Kauf von Produkten. Interagieren Sie aktiv mit Ihrem Lösungspartner und holen Sie sich auch da Impulse ab. Und nicht zuletzt: Legen Sie den Fokus auf Entwicklungen, die allen Beteiligten Vorteile bringen und zum Unternehmenserfolg beitragen.

Es mag nach viel Aufwand klingen. Aber es ist weitaus befriedigender, wenn Sie Kunden damit gewinnen und binden, als dass bestehende abspringen und einen anderen Anbieter suchen. Und eines hat sich in der Praxis bewährt: Unternehmen, welche die digitale

Transformation angestossen haben und sich weiterentwickeln, haben gute Verkaufsargumente zur Hand. Ist es nicht so, dass Sie am liebsten da Dienstleistungen nutzen, wo sie einfach und schnell zum Ziel kommen? Wo das Unternehmen weiss, was sie brauchen und Sie nicht lange in endlosen Warteschlangen beim Support die Nerven in höchste Alarmbereitschaft versetzen? Reflektieren Sie ihre eigenen Bedürfnisse und nehmen Sie wahr, was Ihre Kunden brauchen. Das ist nach wie vor der effektivste Weg.

Bleiben Sie einfach wachsam und neugierig.

Fassen wir zusammen:

Digitale Transformation ist ein Prozess und kein Projekt, das Sie einmal umsetzen und dann ist es getan. Es ist eine laufende Weiterentwicklung, die mit Ihrem Unternehmenserfolg einhergeht.

1. Testen Sie Ihre neue Lösung auf Herz und Nieren. Geben Sie Ihrem Lösungsanbieter direkt Feedback und spielen Sie bereits beim Prototyping einen aktiven Part. Es verschont Sie vor unvorhersehbaren Fehlern.
2. Packen Sie Erkenntnisse, die grosse Änderungen mit sich bringen und keinen Bestandteil Ihres ersten Projektes waren, nicht zusätzlich in das erste Projekt mit ein. Sprechen Sie sich unbedingt mit dem Softwareentwickler ab und vermeiden Sie eine Kostenexplosion.
3. Erstellen Sie eine Roadmap für weitere Projekte und behalten Sie die Übersicht.
4. Binden Sie Ihre Crew mit ein und stecken Sie die Mitarbeitenden positiv an. Kreieren Sie für sich passende Modelle, damit innovative Ideen Platz finden und das Unternehmen voranbringt.
5. Sprechen Sie immer wieder mit Kunden, Lieferanten und dem Softwareentwickler, um Inputs abzuholen.

Eine kleine Anmerkung noch

Es ist nicht alles Gold was glänzt und es läuft auch nicht immer alles rund, wenn Sie sich auf den Weg machen. Das tut es im Alltag auch nicht. Wenn Sie mit dem falschen Fuss aufstehen, fallen Sie auch nicht gleich wieder zurück ins Bett. Oder wenn die Kaffeemaschine ihren Geist aufgibt, suchen Sie sich eine Alternative, um an Ihren Kaffee heranzukommen. Oft machen solche Gegebenheiten erfinderisch und geben Anstoss für Ideen. So verhält es sich auch mit der digitalen Transformation. Wenn Sie anstehen oder es nicht wie geplant

läuft, heisst dies oft, dass es einen anderen oder besseren Weg gibt, der die Lösung herbeibringt.

Gemeinsam den besseren Weg finden

Sie haben mit diesem Leitfaden den ersten Schritt gemacht und sich mit der notwendigen Knochenarbeit auseinandergesetzt. Das Ziel ist ein stabiles Skelett, auf dem Ihr Unternehmen wachsen kann.

Wie in der Anmerkung erwähnt: Es läuft nicht immer alles nach Plan. Doch genau in diesen Momenten entscheiden Weitsicht und die richtige Strategie über den Erfolg. Oft ist ein Sparringspartner wertvoll, der die kritischen Fragen stellt und Ihnen hilft, den Fokus nicht zu verlieren.

Hier setzen wir von swissbrain an. Unsere Stärke ist es, aus komplexen Herausforderungen klare, machbare Wege zu formen. Wir unterstützen Unternehmen nicht nur mit strategischem Rat, sondern erstellen ganz konkrete Handbücher für die Digitalisierung und die digitale Transformation. Darin entwickeln wir gemeinsam mit Ihnen neue Business-Modelle, die über das blosses Abbilden von Prozessen hinausgehen und echte Wettbewerbsvorteile schaffen.

Wir verzichten auf Selbstdarstellung und konzentrieren uns stattdessen auf das, was zählt: Ihr Business, Ihre Crew und Ihre Kunden. Wenn Sie den Wunsch haben, Ihre Ideen mit erfahrenen Praktikern zu spiegeln oder Unterstützung bei der Umsetzung benötigen, sind wir für Sie da.

Lassen Sie uns gemeinsam herausfinden, wie wir die digitale Transformation für Ihr Unternehmen gewinnbringend gestalten können. Wir freuen uns auf ein ehrliches Gespräch auf Augenhöhe.

Wann ist der richtige Zeitpunkt für ein Gespräch mit swissbrain?

Manchmal ist man so tief in der operativen Knochenarbeit versunken, dass der Blick für den nächsten strategischen Schritt fehlt. Diese Checkliste hilft Ihnen dabei, festzustellen, ob ein unverbindlicher Austausch mit uns für Sie aktuell einen Mehrwert bietet.

Prüfen Sie für sich folgende Punkte:

- Die Strategie-Frage: Sie haben das Gefühl, dass Ihre aktuelle Digitalisierung lediglich bestehende, analoge Prozesse elektronisch abbildet, statt echte neue Geschäftsmöglichkeiten zu eröffnen.
- Der Fokus-Check: Sie wissen, dass Sie etwas tun müssen, finden aber im Tagesgeschäft nicht die nötige Zeit für die Vogelperspektive auf Ihr Unternehmen.

- Die Daten-Unsicherheit: Sie sind sich unsicher, ob Ihre heutige Datenstruktur (Ihr digitales Skelett) stabil genug ist, um moderne Technologien wie Künstliche Intelligenz effektiv zu tragen.
- Die Crew-Resonanz: Sie spüren Widerstände in Ihrer Mannschaft oder wissen nicht genau, wie Sie Ihre Mitarbeitenden für die anstehenden Veränderungen positiv motivieren sollen.
- Die Umsetzungs-Hürde: Sie haben eine Vision, benötigen aber Unterstützung dabei, diese in ein konkretes Handbuch oder ein belastbares Projekt-Skelett zu giessen, mit dem Softwareentwickler effizient arbeiten können.
- Die Geschäftsmodell-Suche: Sie suchen nach Inspiration für neue, digitale Business-Modelle, die über Ihr bisheriges Kerngeschäft hinausgehen.

Wenn Sie mehr als zwei dieser Punkte mit einem Ja beantworten, lohnt sich ein Gespräch. Nicht um Ihnen etwas zu verkaufen, sondern um zu prüfen, ob unsere Erfahrung in der Erstellung von Digitalisierungs-Handbüchern und der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle der Schlüssel für Ihren nächsten Entwicklungsschritt ist.

Wir bieten Ihnen Handfestes statt loser Versprechen. Melden Sie sich einfach für eine erste Standortbestimmung.

Nehmen Sie Kontakt mit uns auf:

+41 44 806 40 96 info@swissbrain.ch oder

+41 79 426 97 06 a.zibung@swissbrain.ch

[swissbrain.ch](https://www.swissbrain.ch) | [makaris.ch](https://www.makaris.ch)