

LEADERS VON MORGEN

Digitale
Transformation



Stop guessing. Start doing.

Toolbox:

Vision und Werte

Case Study TLGG (Torben Lucie und die gelbe Gefahr GmbH)

PHILIPP interviewt Fränzi zur Umsetzung von Nordstern/Vision und Werte bei TLGG. Hier sind die Kernaussagen für Dich zusammengefasst.

- Für Fränzi ist die größte Herausforderung bei digitalen Transformationsvorhaben zu bestimmen, wo es überhaupt hingehen soll - was der Nordstern/die Vision des Unternehmens ist, um daraus dann Strategien abzuleiten, wie selbige erreicht werden.
Diese Absicht muss so in alle Prozesse integriert werden, dass alle Mitarbeitenden erfahren, dass sie durch ihr Tun zur Umsetzung beitragen.
- Bei TLGG wurde der Nordstern/die Vision ("innerhalb von 5 Jahren weltweit führende Agentur für digitales Business werden") in Workshops erarbeitet und daraus dann eine Umsetzungsstrategie abgeleitet. Zusätzlich wurde festgelegt, mit welcher Philosophie und welcher Art der Zusammenarbeit dies geschehen soll. Den großen Unterschied macht dabei, ob die Vision wie ein Wandtattoo in den Meetingräumen aufgehängt ist oder ob sie in den tagtäglichen Handlungen gelebt wird.
- Die Werte von TLGG wurden in einen großen Workshop mit allen Mitarbeitenden entwickelt. Beim Recruiting, beim Wachstum und Onboarding und im täglichen Tun wurde stets darauf geachtet, dass die Werte jedem und jeder klar sind und wirklich verstanden wird, was damit gemeint ist und was dies für dies in der Umsetzung bedeutet.
- V.a. in Krisensituationen haben die Werte dazu beigetragen, dass Lösungen gefunden wurden. Fränzi gibt hierzu das Beispiel, wie sich in einer Phase extremer Wachstumsschmerzen ein selbstorganisiertes Team von High Potentials gegründet hat, das auf Basis der Werte gemeinsam mit der Geschäftsführung Maßnahmen erarbeitet hat, um weiterhin den eigenen Werten zu entsprechen.
- Die Aufgabe von Führungskräften und der Geschäftsführung ist es zu ermutigen und entsprechend nahbar zu sein, damit andere auf einen zukommen können, um zu berichten, wenn Werte verletzt werden oder v.a. das eigene Führungsverhalten nicht den Werten entspricht.

#Transfer - Philipps 14 Fragen



Nachdem Du gehört, hast, wie Fränzi das Thema "Vision und Werte" bei TLGG umgesetzt hat, gibt Philipp Dir noch das Werkzeug mit, das er bei etventure entwickelt hat.

Er betont noch einmal, wie wichtig es ist, bei der digitalen Transformation ins Tun zu kommen. Hunderte Seiten umfassende Strategiepapiere sind hierfür nicht nur viel zu teuer, sondern sie paralisieren die Teams meist auch noch.

Philipp hat 14 Fragen entwickelt, die er mit seinen Kunden beantwortet hat, um einen Nordstern und eine Strategie zu entwickeln, die orientiert, Lust auf die Transformation macht und sich leicht ins Unternehmen kommunizieren lässt.

Für Dein Team und Dein Unternehmen findest Du hier die Fragen. Entscheide, mit wem zusammen Du die Fragen beantworten möchtest bzw. wer sinnvoller Weise dafür mit ins Boot geholt wird. Nimm Dir dann für die Beantwortung ausreichend Zeit.

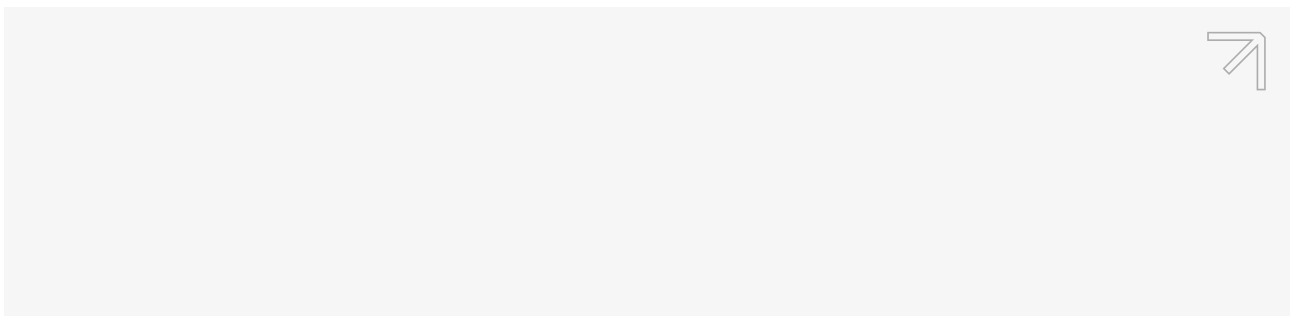
Bei Philipps Kundinnen sah der Prozess oft so aus, dass eine Person den Lead hatte, kleine Workshops zu organisieren, in denen dann die Fragen von einem Team mit ausgewählten Mitarbeitenden und Führungskräften beantwortet wurden. Nach wenigen Tagen bis max. 2 Wochen waren dann die Fragen hinreichend bearbeitet, so dass dann ein offizieller Nordstern sowie ein Strategiedokument für die digitale Transformation vorgestellt werden konnten.

Hier die 14 Fragen für Dich:

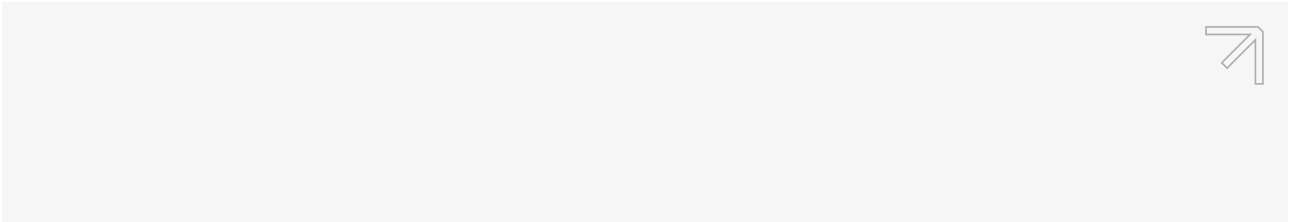
In den Zwischenzeilen kannst Du Dir jeweils gleich beim Durchlesen erste Notizen machen.

Unser Nordstern und unsere Strategie zur digitalen Transformation:

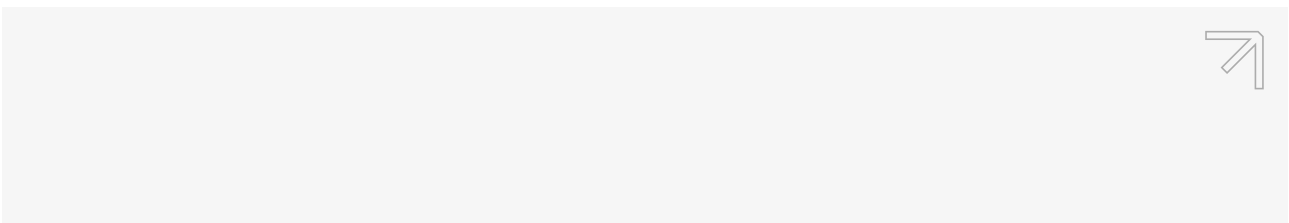
1. Wer ist die heutige und zukünftige Kundin?



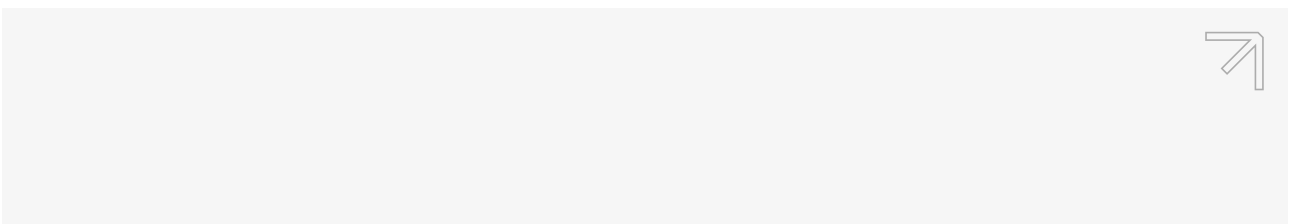
2. Wie sieht das heutige und wie das morgige unmittelbare Ökosystem des Unternehmens und der Kundin aus?



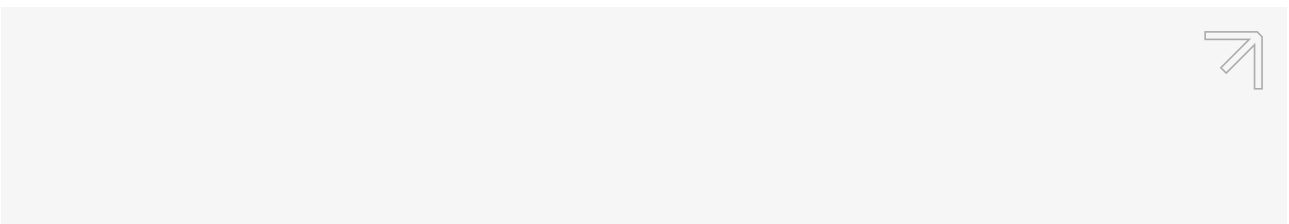
3. Welche Märkte und Regionen wollt Ihr mit der digitalen Initiative erreichen?



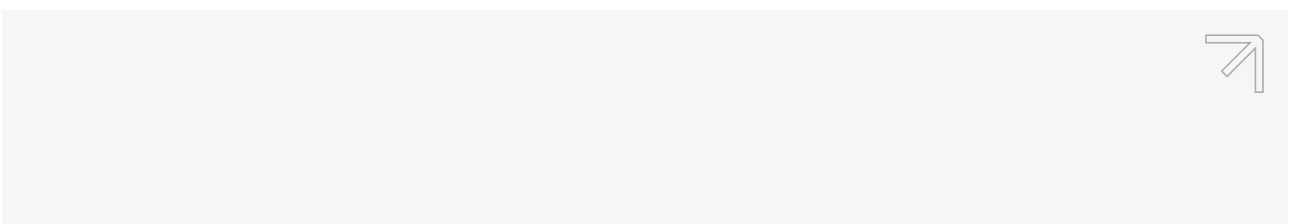
4. Wie sieht der Digitalisierungshorizont aus? - Du erinnerst Dich: Horizont 1, Horizont 2, Horizont 3?




5. Welche vernetzten Wertschöpfungspotentiale setzt die Lösung frei?




6. Welche alternativen Lösungen entwickeln die Mitbewerber- aber auch Substituts- Anbieter?




7. In welche Technologien investieren relevante Investorinnen und an welcher Stelle des Ökosystems bzw. der Wertschöpfungskette?




8. Welche wichtigen Hypothesen haben die stärksten Startups im Unternehmensumfeld?




9. Welche Auswirkungen hat es auf das Unternehmen, wenn diese Hypothesen eintreten?



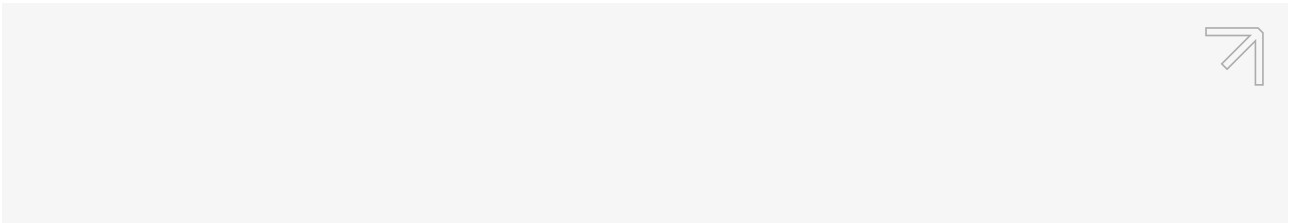
10. Gibt es bereits Digitalisierungserfolge und warum waren diese erfolgreich?



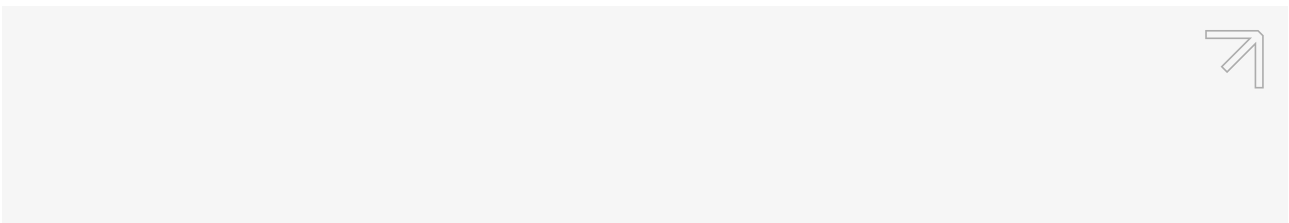
11. Welche Start-ups existieren im Ökosystem?



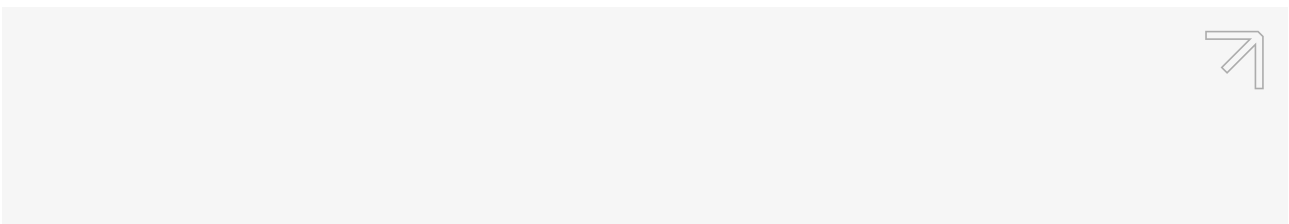
12. Wie wirkt sich die Digitalisierungsoffensive konkret auf die übergeordneten Unternehmensziele aus?



13. Wer soll die Digitalisierungsinitiative konkret umsetzen?



14. Wie wird der Innovationstrichter gesteuert und die Umsetzung der Initiativen gewährleistet?



Mehr dazu findest du auch in Philipps Buch: "Werdet WELTMUTFÜHRERIN," u.a. S. 166, <https://weltmutfuehrer.de/>.

#Essenzen



Wie wichtig der Nordstern und die Ausrichtung auf einen Purpose auch als Wettbewerbsvorteil ist, zeigt Dir Philipp Pausder am Beispiel von Thermondo.

Das Unternehmen hatte im eigenen Markenbuch formuliert, dass sie die Nummer eins im Markt sind und dass es explizit in Ordnung ist, wenn sie von anderen kopiert werden. Die große Vision, der Nordstern von Thermondo ist es, die Gesellschaft im Bereich der Hauswärme CO₂-neutral zu machen - und dass es dafür hilfreich ist, wenn andere auch an dieser Vision arbeiten. Außerdem speist sich aus der

Strategie des Unternehmens das Selbstbewusstsein, dass sie trotz starken Mitbewerbern ihren technologischen Vorsprung stets weiter verteidigen und ausbauen werden.

Auf der Entwicklungsreise des Unternehmens waren Nordstern und Purpose entscheidend, um immer wieder die Kräfte zu bündeln, sich gegenüber Wettbewerbern stark zu machen und die eigene Belegschaft auf dem Weg zu halten.

#Bonus: Der 4-Phasen-Prozess im Überblick



Bevor wir im nächsten Kapitel mit Phase 1 des 4-Phasen-Prozesses einsteigen, hier ein kurzer Überblick zum gesamten Vorgehen.

Der 4-Phasen-Prozess ist ein etabliertes und gut erprobtes Vorgehen, um auf Basis von Kundenbedürfnissen iterativ Dienstleistungen und Produkte zu entwickeln. Er orientiert sich an der Methodik des Design Thinkings. Weiter unten findest Du hierzu ausführliche Informationen.

Der 4-Phasen-Prozess ist skalierbar. Mit ihm können sowohl im Großen neue Geschäftseinheiten und Unternehmungen entwickelt werden, als auch im Kleinen Prozessinnovationen innerhalb von Teams oder Abteilungen.



Phase 1 - Verstehen der Kundenbedürfnisse und Ideenentwicklung

Durch Beobachtung und Befragung findest Du die Bedürfnisse und Schmerzpunkte der Nutzerinnen heraus. In einem zweiten Schritt entwickelst Du Ideen, um diese Schmerzpunkte zu lösen.



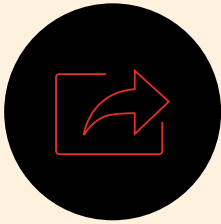
Phase 2 - Schnelles Prototyping

Aus den entwickelten Ideen baust Du erste Prototypen zur Lösung der Schmerzpunkte und testest sie im geschützten Raum mit einer Innovationseinheit, die abseits der Kernorganisation agiert. Du generierst dabei Erfahrungen und Daten, mit deren Hilfe Du die Prototypen iterativ verbesserst und anpasst.



Phase 3 - Minimum Viable Product (MVP)

Auf Basis der Prototypen und der gesammelten Daten baust Du ein erstes, schlankes Produkt, das Du in ersten Abverkaufstests mit echten Kunden in Kontakt bringst.



Phase 4 - Integration in die Kernorganisation

Jetzt erfolgt der Geschäftsaufbau auf Basis realer Daten und Erfahrungen. Es geht um einen schnellen KPI-basierten Markt-Rollout und die Skalierung des Produkts.