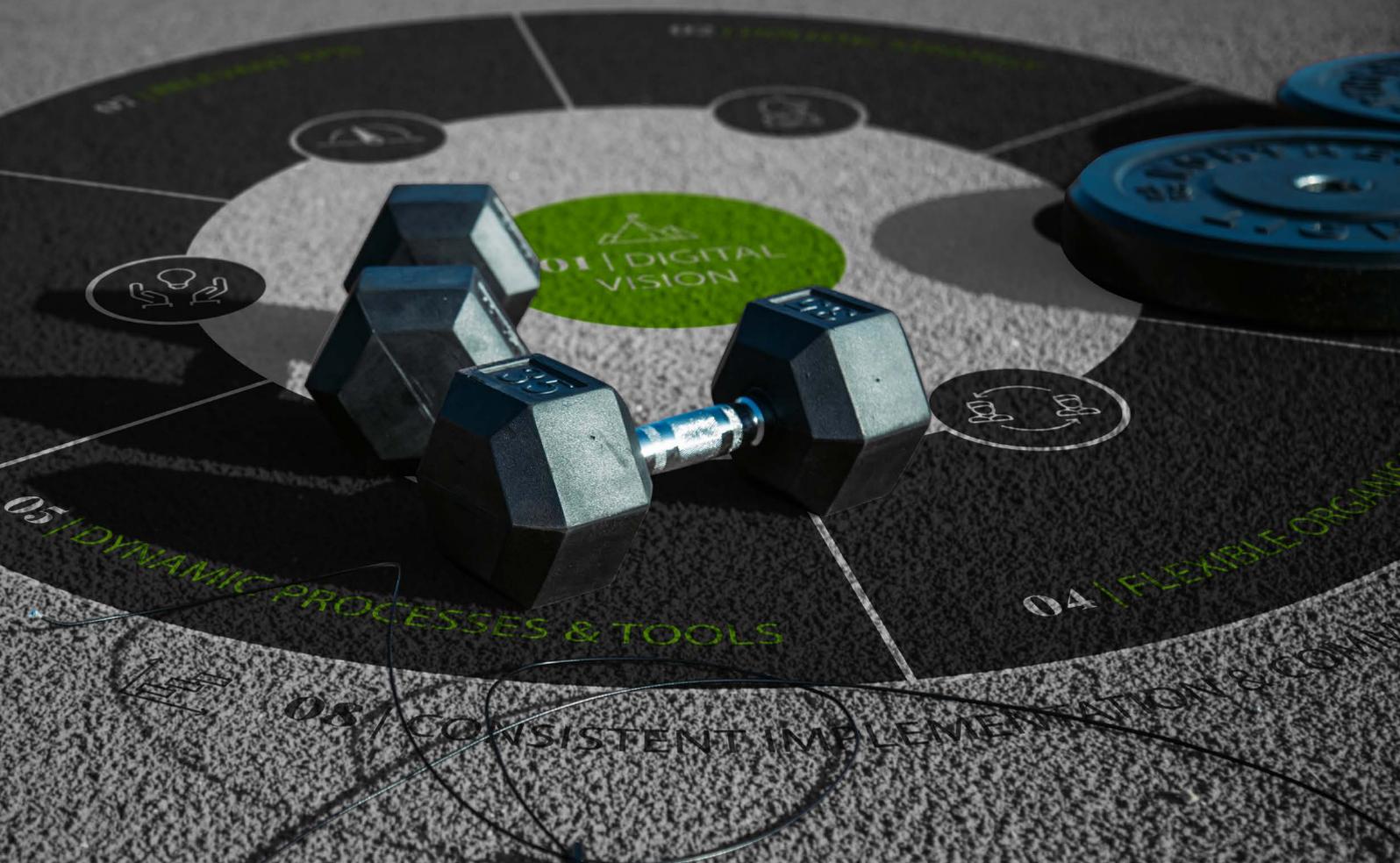


# Fit für die Zukunft

Ihre Überholspur zu digitalem Wachstum





## „In Zeiten des Wandels ist die größte Gefahr, mit der Haltung und Denkweise von gestern zu handeln.“

Inzwischen haben wir alle verstanden: Digitale Transformation ist eine Voraussetzung, um nachhaltig zu wachsen, Marktanteile zu gewinnen und Wettbewerbsvorteile zu sichern. Die Pandemie ließ selbst die zögerlichsten Organisationen erkennen, dass eine digitale Transformation nicht nur ein Vorteil, sondern eine Notwendigkeit ist. Um „Fit für die Zukunft“ zu bleiben, brauchen wir eine digitale Vision, eine Wachstumsmentalität und eine Strategie.

Eine Transformation ist ein langer Weg, und kein Weg ist wie der andere. Wir vergleichen sie oft mit einem Marathon, da beide ähnliche Voraussetzungen erfordern: eine ambitionierte Vision, ein hohes Maß an Disziplin, mentale und körperliche Stärke – und jede Menge Ausdauer. Als Marathonläufer beginnen wir alle mit unterschiedlichen Levels (an Kompetenz, Erfahrung, Ressourcen), brauchen also unterschiedliche Startpunkte und müssen uns individuell anpassen.

Wir haben unser Rad, das „Digital Transformation Wheel“ entwickelt, eine bewährte 8-stufige Methodik, um Transformationsstrategien auf strukturierte Art und Weise zu entwickeln. Das Rad stellt einen kontinuierlichen und iterativen Prozess der erfolgreichen Transformation dar. Jeder der acht Schritte ist ein Erfolgsfaktor und muss in Angriff genommen werden, doch Startpunkt und Reihenfolge sind für jedes Unternehmen unterschiedlich, und der erforderliche Aufwand hängt vom aktuellen Fitnessgrad Ihres Unternehmens ab. Egal, wo Sie starten und wie viele der acht Komponenten Sie ansprechen, das Rad hilft Ihnen, systematisch vorzugehen und „niedrig hängende Früchte“ schnell zu erkennen und so einen hohen ROI zu schaffen.

Unsere Methodik richtet sich an Führungskräfte, die ihr Unternehmen in die digitale Zukunft führen, wettbewerbsfähig bleiben und nachhaltiges Wachstum beschleunigen wollen. Unser Rad bietet Ihnen das Navigationssystem, das Sie brauchen, um auf dieser anspruchsvollen Reise auf Kurs zu bleiben und den für Sie besten Wege zum digitalen Erfolg zu finden.

Ich wünsche Ihnen nun viel Freude und Inspiration beim Lesen unseres Whitepapers. Wenn Sie im Nachgang Ihre spezifischen Herausforderungen oder digitalen Wachstumsziele besprechen möchten, melden Sie sich gerne bei uns.

Beste Grüße,  
Stefanie Peters

Gründerin und CEO enable2grow

### Steigerung der Digitalen Fitness

Es hat sich gezeigt, dass hybrides Arbeiten die Produktivität und das Engagement der Mitarbeitenden fördert, während weniger Reisen und virtuelle Meetings Zeit und Geld sparen. Obgleich physische Meetings in bestimmten Fällen (Verkaufsgespräche, Verhandlungen, Vertrauensbildung oder emotionale Unterstützung) nach wie vor effektiver sind, können viele Besprechungen inzwischen einfach virtuell stattfinden, dank immer besserer Technologien und Tools. So trägt eine geschickte Kombination beider Welten zu einer höheren digitalen Fitness im Unternehmen bei.



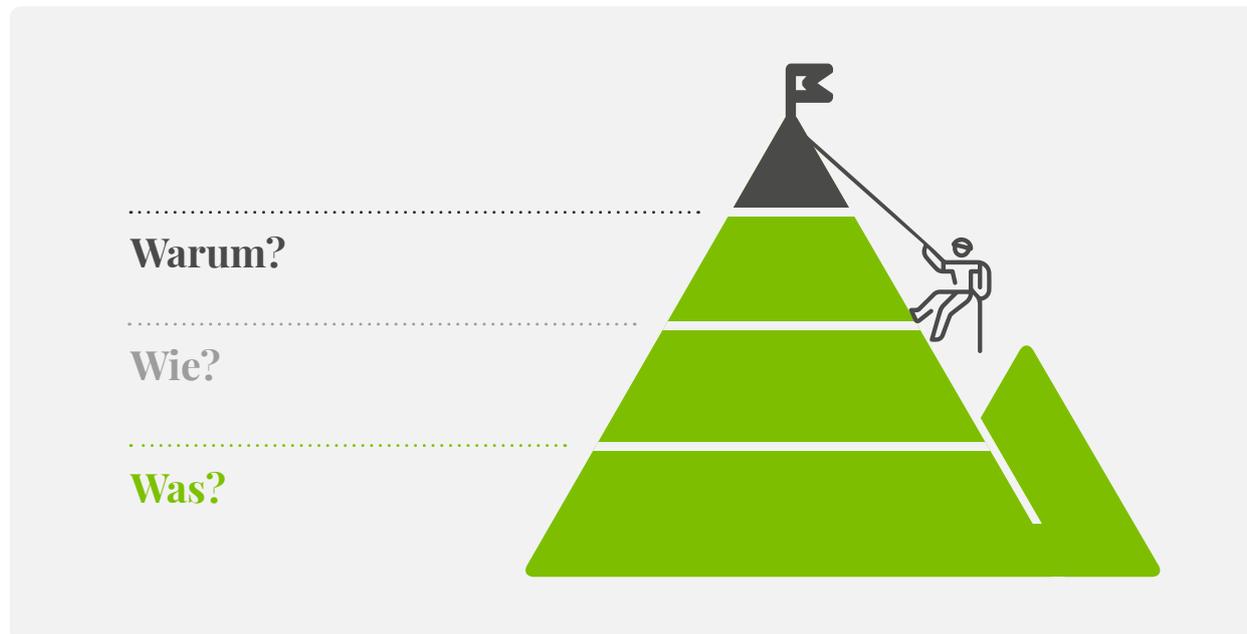
## Inhalt

### Das enable2grow Digital Transformation Wheel

.....

- 01 | DIE DIGITALE VISION**  
Langfristige Ziele und Ambitionen
- 02 | GANZHEITLICHE DIGITALE STRATEGIE**  
Klare Positionierung für die nächsten 3-5 Jahre
- 03 | NEUE GESCHÄFTSMODELLE**  
Disruptive Geschäftsmodelle und Mut zur Veränderung
- 04 | FLEXIBLE ORGANISATION**  
Das bestehende Organisationsmodell in Frage stellen und agil sein
- 05 | DYNAMISCHE PROZESSE & TOOLS**  
Kundenzentrierte Abläufe
- 06 | OFFENE KULTUR**  
Offenheit, Transparenz und Empathie
- 07 | RELEVANTE KPIS**  
Aussagekräftige Kennzahlen, umsetzbare Analysen
- 08 | KONSEQUENTE UMSETZUNG & KOMMUNIKATION**  
Kontinuierliches Umsetzen, Testen und Lernen





**Die rasanten Veränderungen der Digitalisierung betreffen nicht nur unseren Alltag, sondern vor allem auch unsere Arbeitswelt und verlangen von uns einiges an Flexibilität ab.** Das gilt besonders für Unternehmen, denn diese müssen sich agil auf veränderte Situationen einstellen, ohne dabei das große Ganze aus den Augen zu verlieren.

## **Ohne eine klare Vision gibt es keine Veränderung.** – Stefanie Peters

Darin aber besteht genau die Herausforderung: In vielen Unternehmen werden gute innovative Impulse und digitale Initiativen vorangetrieben – jedoch oft nur aus einzelnen Abteilungen heraus. Das führt häufig zu teuren Patchwork-Lösungen, die den Digitalisierungsprozess unnötig verzögern und letztlich nicht die Erfolge erzielen, die möglich wären. Einen Masterplan für die Digitalisierung gibt es nicht. Dafür aber eine erfolgreiche Methodik, den Digitalisierungsprozess Schritt für Schritt ins Rollen zu bringen.

Der erste Schritt ist deshalb die Entwicklung einer digitalen Vision – diese Vision braucht Substanz und Entscheiderpersönlichkeiten, welche mit Mut, Weitblick

und Transparenz alle Beteiligten im Unternehmen in den Prozess involvieren.

## **Eine digitale Vision als Basis der digitalen Transformation**

Die digitale Vision bildet den Mittelpunkt jedes digitalen Transformationsprozesses und die Basis für eine erfolgreiche Digitalstrategie. Dabei geht es vor allem darum, unter der Vielzahl an Möglichkeiten die eigene Vision möglichst punktgenau heraus zu arbeiten und nach innen und außen zu kommunizieren.

Eine digitale Vision beschreibt das langfristige Zielbild des Unternehmens. Ohne konkretes Ziel kann ein Wagen nicht Fahrt aufnehmen, daher ist die Entwicklung der digitalen Vision so wichtig. Hierbei soll man ruhig groß denken (think big) und erkennbare Trends sowie noch nicht ausgeschöpfte Potenziale in die Entwicklung dieses Bildes mit einbeziehen.

Alle Stakeholder – intern wie extern – müssen miteinbezogen werden. Wichtig dabei ist, dass nicht parallel eine „analoge“ und eine „digitale“ Vision existiert. Unsere Erfahrung zeigt, dass das Thema Digitalisierung vielmehr von allen Abteilungen, dem gesamten Team und



vor allem vom Management vorangetrieben und gelebt werden muss. Hier ein kurzer Check:

- ❑ Lässt sich die digitale Vision in wenigen Worten erklären und wird sie von allen Stakeholdern verstanden?
- ❑ Fühlen sich Mitarbeitende im Transformationsprozess frühzeitig eingebunden und mitgenommen?
- ❑ Wird die digitale Vision von allen Beteiligten im Arbeitsalltag aktiv gelebt?
- ❑ Können Führungskräfte und Mitarbeitende die Kernelemente der digitalen Vision erkennen?

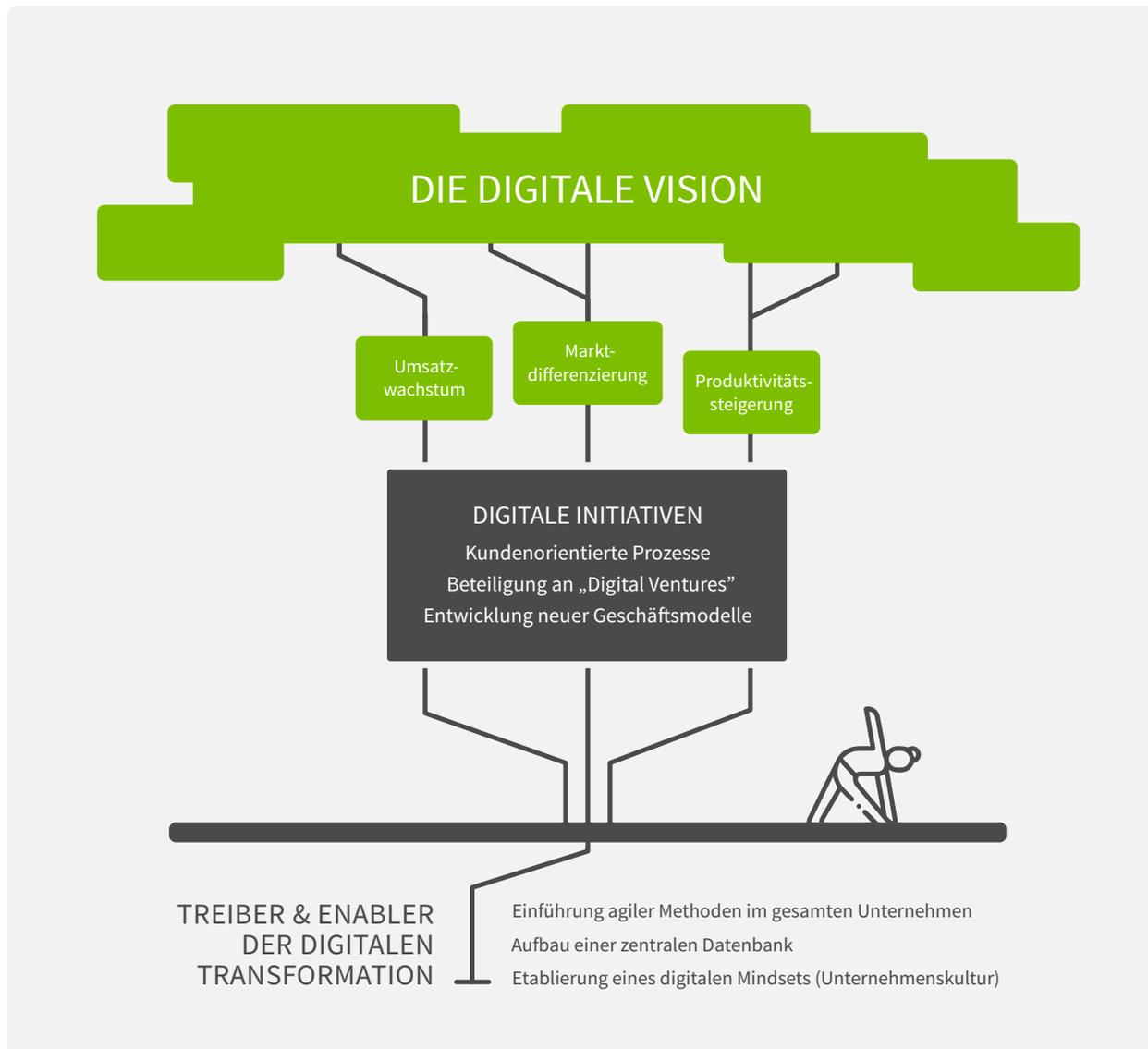
Wenn Unternehmen all diese Fragen mit „ja“ beantworten können, ist die digitale Vision tragfähig und bietet eine solide Grundlage für die Ableitung der (digitalen) Unternehmensstrategie sowie konkreter strategischer Ziele. Denn ähnlich wie ein gutes Paar Laufschuhe entscheidend für das Abschneiden bei einem Marathon ist, spielen all diese Elemente eine wichtige Rolle für die erfolgreiche Umsetzung der digitalen Vision.

## **Best Practice:** Ein globales Immobilienunternehmen

Ein global führendes Immobilienunternehmen hat seine digitale Vision auf einen Satz herunter gebrochen: „Wir wollen die global führende Plattform für Real Estate werden“. Um sich weiterhin am Markt als Experten für Immobilienwirtschaft positionieren zu können, muss das Unternehmen digital werden – und zwar auf allen Ebenen. Die strategischen Ziele – Umsatzwachstum, Segmentierung und Produktivitätsgewinn – geben die Richtung vor.

Mit dieser klaren digitalen Vision und messbaren Zielen vor Augen lässt sich ein konkreter Maßnahmenkatalog definieren, der die Digitalisierung auf allen Ebenen und in allen Abteilungen vorantreibt. Die eigentliche Arbeit, nämlich die Transformation des Unternehmens hin zu einer digitalen Plattform für Real Estate, ist jedoch ein langer und kurvenreicher Weg, für den das Unternehmen einen langen Atem braucht.

Dazu müssen vor allem Führungskräfte die digitale Vision in allen Bereichen vorleben und dabei auch die Mitarbeitenden mit ihren möglichen Ängsten im Blick behalten. Wer verstanden hat, dass Digitalisierung ein stetiger Prozess ist, kann die nötige Flexibilität und Offenheit entwickeln, um diesen Prozess aktiv zu gestalten.



**Für einen erfolgreichen Transformationsprozess brauchen Unternehmen eine ganzheitliche Strategie, die die Digitalisierung in allen Bereichen miteinschließt.** Diese leitet sich daher sowohl von der digitalen Vision, als auch von der Identität und dem Geschäftsmodell des Unternehmens ab. Die Kernfragen dabei sind:

- Was ist unsere DNA?
- Was ist unser Geschäftsmodell?
- Wie transferieren wir beides in die (digitale) Zukunft?

Konkret heißt das, die bestehenden Stärken und Kompetenzen in zukunftsfähige Produkte und Leistungen für die Kunden von morgen zu übersetzen.

Wie bei einem Haus muss vor allem das Fundament, also das Business Model und die Unternehmenskultur tragfähig sein. Die Säulen des Hauses bilden die strategischen Ziele des Unternehmens, während alles unter dem Dach der digitalen Vision steht. Dazu muss das Marktumfeld verstanden und aktuelle Trends erkannt werden. So kann eine ganzheitliche Strategie basierend auf einem soliden Fundament formuliert werden.

**Die digitale Transformation erfordert einen ganzheitlichen Blick auf die gesamte Organisation.** – Stefanie Peters



### Strategie leben und Mitarbeitende mitnehmen

Je klarer die einzelnen Elemente dafür definiert sind, umso leichter sind sie in eine ganzheitliche digitale Strategie einzubetten. Dabei ist es wichtig, dass diese für alle Mitarbeitende verständlich ist und von den Führungskräften gut vermittelt und greifbar gemacht wird. Noch immer lösen gerade digitale Veränderungen bei vielen Menschen Ängste und Unsicherheiten aus. Um diese aufzufangen, ist es wichtig, alle Teammitglieder von Anfang an in die Strategieentwicklung miteinzubeziehen.

Erst wenn jeder Mitarbeitende verstanden hat, was die Strategie konkret für ihn/sie bedeutet, welche Ziele zu erreichen sind und wie diese Ziele erreicht werden können, wird Strategie auch gelebt. In einem erfolgreichen digitalen Unternehmen fühlt sich jede/r Mitarbeitende nicht nur als Rädchen im Getriebe, sondern versteht sich selbst als wichtigen Teil des Ganzen. Er/sie weiß, welche Rolle er in der ganzheitlichen Strategie spielt und fühlt sich und seine/ihre Arbeit wertgeschätzt.

### Erklären Sie die digitale Transformation so, dass es jede/r im Unternehmen versteht. – Stefanie Peters

Damit also die richtigen unternehmerischen Strategien für die digitale Transformation gefunden und umgesetzt werden können, ist es wichtig, alle dafür notwendigen Prozesse und Veränderungen von vorne bis hinten durchzudenken und klar zu kommunizieren.

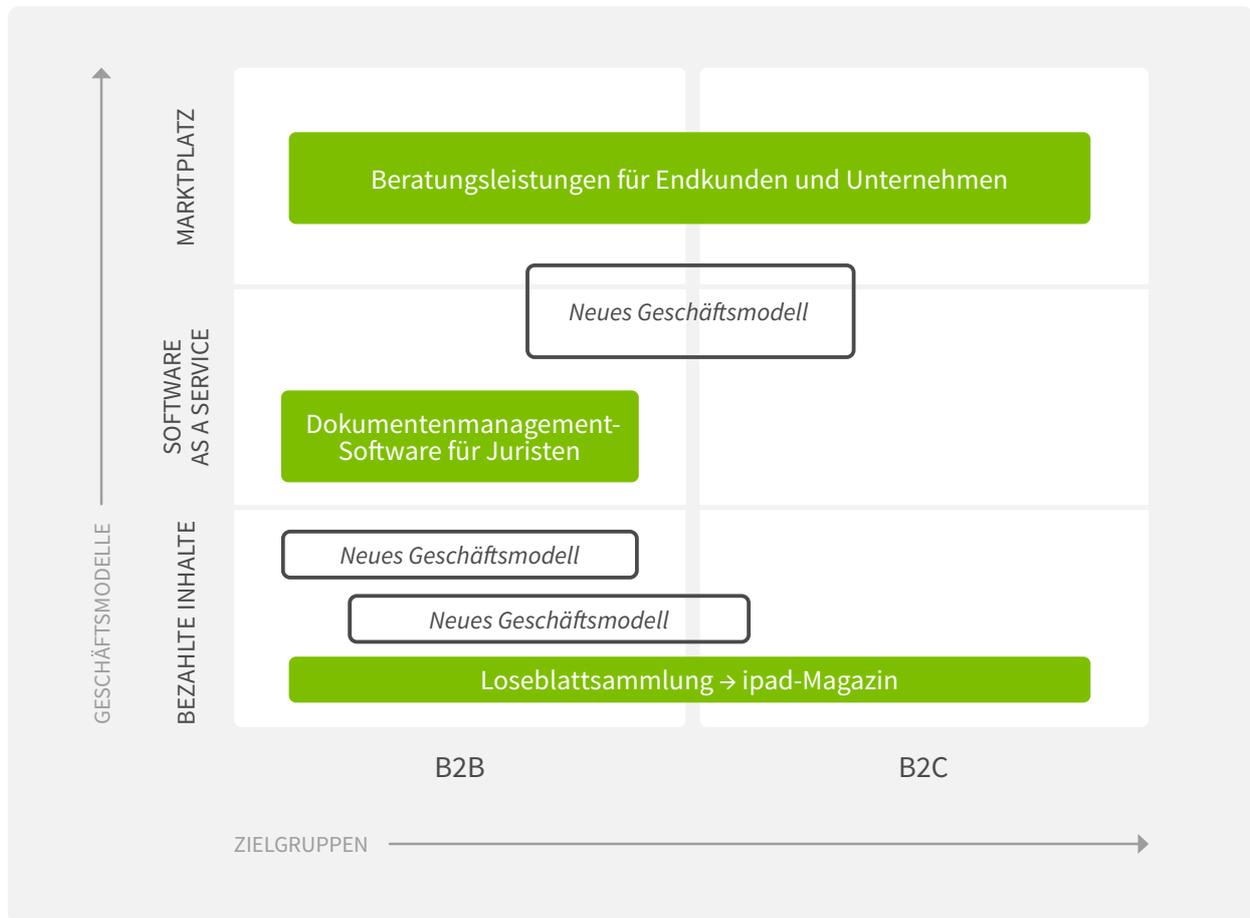
Die Entwicklung einer ganzheitlichen Strategie ist schließlich ein Prozess, der das Thema Digitalisierung in allen Bereichen miteinschließt. In jedem Entwicklungsschritt müssen daher digitale Themen mitgedacht und in die Unternehmens DNA integriert werden. Das bedeutet nicht, dass Unternehmen sich in ihrem Kern verbiegen müssen, vielmehr konzentrieren wir uns auf die Stärken des Unternehmens und entwickeln diese weiter. Sich treu bleiben und dennoch die Chancen der Digitalisierung für sich zu nutzen, könnte hier das Motto lauten.

### **Best Practice:** Der Wissensdienstleister für Juristen

Für einen juristischen Informationsdienstleister war das Thema Digitalisierung lange nicht relevant. Im Zuge der Entwicklung einer ganzheitlichen Strategie wird jedoch die Notwendigkeit einer digitalen Transformation erkannt und mutig auf allen Ebenen angestoßen. Vision und Mission des Unternehmens immer im Blick, wird der Weg dorthin – die ganzheitliche Strategie – Schritt für Schritt gemeinsam entwickelt.

Eine umfassende Unternehmensanalyse beleuchtet dabei zunächst die Kernkompetenzen, die DNA und die Vision des Unternehmens – nämlich der meistgenutzte Wissensdienstleister für Juristen zu sein. Zugleich schließt die Analyse auch den Markt, die Zielgruppe(n) und nicht zuletzt die Wettbewerber mit ein. Diese Analyse bildet die Basis unserer Strategie, die darauf abzielt, gerade die bisherigen Stärken digital und zukunftsfähig heraus zu arbeiten. Diese ganzheitliche Strategie des Unternehmens basiert auf neun Kernelementen – von der Vision bis hin zum Geschäftsmodell.

Dazu wenden wir uns den Produkten zu, überlegen mit welchen Plattformen bzw. Channels man arbeiten kann und erarbeiten ein tragfähiges Business Model. Auf diesen Elementen aufbauend, kann der Wissensdienstleister sein Angebot ausbauen und sein Geschäftsmodell auf die zunehmend digitalen Bedürfnisse seiner Zielkunden anpassen. Das geschieht z.B. durch die Entwicklung einer global vernetzten Plattform. Durch die Entwicklung und Formulierung einer ganzheitlichen Strategie kann das Unternehmen das gesamte Team auf ein gemeinsames Ziel fokussieren. Dabei hilft die Besinnung auf die eigenen Stärken und Kompetenzen, die schließlich die Basis für eine erfolgreiche Weiterentwicklung des Unternehmens bilden. Diesen abteilungsübergreifenden Fokus auf eine gemeinsame Vision ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor, um die Strategie erfolgreich umzusetzen.



**Die Reise in die digitale Zukunft erfordert Mut zur Veränderung.** Durch die Digitalisierung werden neue Wertschöpfungsketten definiert, neue Rollen kommen hinzu und alte Rollen verschwinden. Die Digitalisierung schafft Transparenz und damit muss man umgehen können. Das führt oftmals zu Verschiebungen und Belastungen, auf die ein Unternehmen vorbereitet sein muss.

Damit ein Geschäftsmodell also zukunftsfähig bleibt, müssen alte, eingefahrene Abläufe hinterfragt und gegebenenfalls neue Wege erschlossen werden. Wer dem Kunden von heute einen Mehrwert bieten will, der muss deren Bedürfnisse und Erwartungen genau verstehen und auf diese reagieren, z.B. neue Marktzugänge schaffen oder Produktpaletten und Leistungen um digitale Angebote erweitern. Dazu braucht es mutige Visionäre, die bereit sind, disruptive Geschäftsmodelle zu entwickeln, die ggf. bestehendes Geschäft kannibalisieren.

So wie wir die Segel an die Windstärke und -richtung anpassen, muss auch das Geschäftsmodell den Ge-

schäftszielen und den sich ändernden Bedürfnissen der Zielkunden angepasst werden. Dabei hilft es aus unserer Erfahrung, das Unternehmen und sein Kerngeschäft immer wieder zu hinterfragen:

- Womit verdienen wir heute unser Geld?
- Womit können wir in der Zukunft Geld verdienen?
- Wie digitalisieren wir unser Kerngeschäft?
- Wie digitalisieren unsere Wettbewerber ihr Kerngeschäft?
- Was erwarten unsere Kunden in der Zukunft von uns?
- Und wie können wir uns selbst disruptieren, bevor es andere tun?

Klar ist: Gezielte Disruption innerhalb des Unternehmens erfordert viel Mut. Es werden alte Geschäftsfelder und Abläufe massiv verändert – man wird gewissermaßen sein eigener Konkurrent. Doch nur so bleiben Unternehmen zukunftsfähig und haben es leichter, sich den dynamischen Märkten anzupassen.



### **Best Practice:** Wie Digitalisierung neue Märkte erschließt

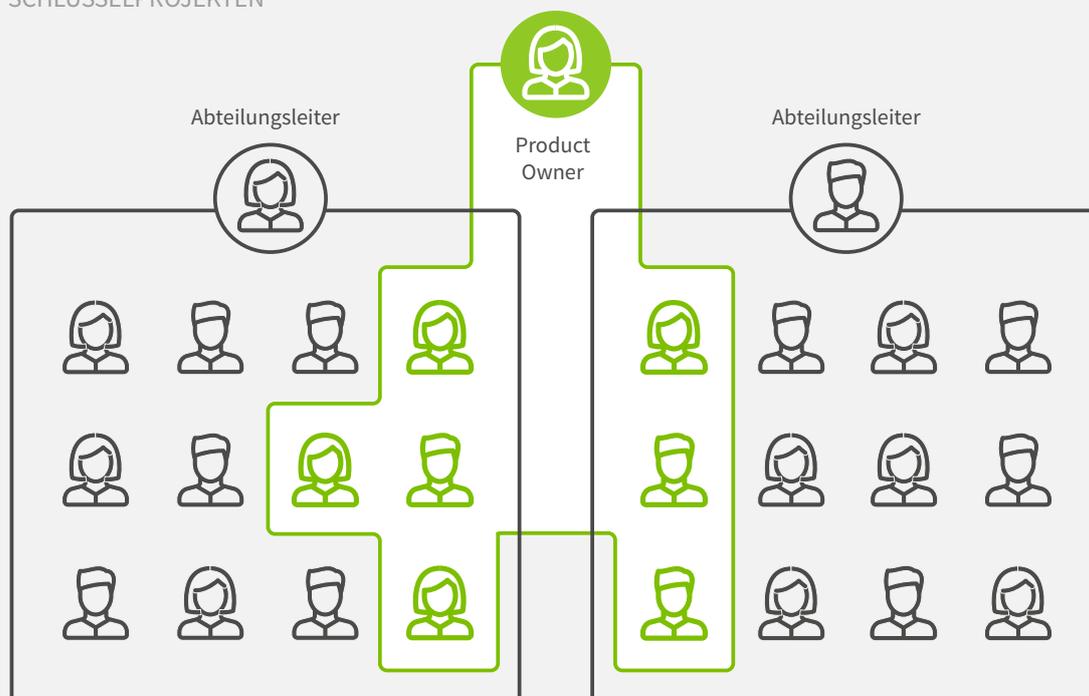
Die bisherige Einnahmequelle des führenden Anbieters von Wissens- und Informationsdiensten waren juristische Informationen, die der Kunde meist analog in Papierform erhalten hat. Die klassische lose Blattsammlung der Juristen hat jedoch ausgedient. Die Vision, die meistgenutzte juristische Wissensdatenbank zu werden, kann nur Wirklichkeit werden, wenn dieses Wissen auch digital zur Verfügung steht.

Das Unternehmen hat den Mut, dieses Geschäftsmodell disruptiv durch digitale Contentangebote abzulösen. Dazu sieht man sich zunächst den Markt und die Wettbewerber genau an und analysiert bestehende Marktzugänge. Zugleich wird eine umfassende Zielgruppenanalyse durchgeführt, um künftig die Informationen jeweils maßgeschneidert der jeweiligen Zielgruppe anzubieten. Die Geschäftsführung macht sich dabei vor allem Gedanken darüber, wie die Zielgruppe tickt und wie sie sich in Zukunft verändern könnte.

Um das herauszufinden, sind umfangreiche Kundeninterviews und -befragungen nötig, die viele erhellende Erkenntnisse zutage fördern. Der Aufwand lohnt sich, denn das Unternehmen kann so nicht nur die Bedürfnisse seiner Kunden verstehen, sondern diese auch segmentieren und somit noch gezielter ansprechen. Dieses Beispiel zeigt, wie wichtig es ist, alte Modelle als Auslaufmodelle zu begreifen und frühzeitig digitale Marktzugänge zu erschließen, um Wettbewerbsvorteile zu sichern.



CROSS-FUNKTIONALE TEAMS ALS  
MINI-START-UPS IN  
SCHLÜSSELPROJEKTEN



Ein bekannter Slogan, den wir oft hören, lautet „Never change a winning team“. Es stimmt, dass gut eingespielte Teams und gewohnte Abläufe ihre Vorteile haben, doch sie bergen auch Gefahren, wenn sie in ihren Abläufen zu eingefahren werden.

So wie ein Trainer seine Mannschaft für das nächste Spiel immer wieder neu zusammenstellt, um die konkrete Herausforderung des Gegners zu bewältigen, ist es auch für Unternehmen wichtig, flexibel zu sein, um für die digitale Zukunft gerüstet zu sein. Start-Ups, die von Natur aus flexibel und agil vorgehen, haben hier gegenüber großen Unternehmen einen klaren Vorteil: Sie sind in der Lage, sich dem dynamischen Umfeld ständig anzupassen, ohne innerhalb etablierter Konzernstrukturen agieren zu müssen. Tatsächlich gibt es vieles, was Unternehmen und Konzerne von jungen Start-Ups lernen können:

## Die digitale Transformation durchbricht die traditionelle Silokultur.

– Stefanie Peters

Erfolgreiche Start-Ups ermutigen ihre Mitarbeitenden, Neues auszuprobieren und sich miteinander in cross-funktionalen Teams zu vernetzen. Auch eine hohe Flexibilität in Abläufen und die Abkehr von hierarchischen Strukturen sind typische Start-Up Merkmale. In großen Konzernen herrschen hingegen oft noch starre Hierarchien und Abläufe mit eingezogenen (Abteilungs-)Grenzen vor – kurz: das Gegenteil von Agilität. Als Enabler wissen wir, dass gerade dieses Silodenken neue Ideen und Visionen behindert.

Durch mehr Offenheit und Beweglichkeit kann dies abgebaut und eine stärkere Vernetzung über alle Bereiche der Organisation hinweg gefördert werden.



### **Design Thinking fasst ihre Grundüberzeugung folgendermaßen zusammen: „Fail fast and learn“.**

Dahinter steht die Idee, dass Fehler möglichst frühzeitig im Prozess erkannt werden, um rasch reagieren zu können. Flexibilität ist entscheidend – das gilt nicht nur für Start-Ups. Diese Flexibilität ist jedoch nur durch neue Organisationsprinzipien möglich, z.B. durch agile, cross-funktionale Teams, die sich immer wieder in verschiedenen Konfigurationen neu zusammensetzen. So findet Wissenstransfer quer durch alle Abteilungen statt, neue Ideen können ausprobiert werden und die Mitarbeitenden lernen und entwickeln sich weiter.

Flexible Arbeitsmöglichkeiten, offene Büros und die Abkehr von starren Arbeitszeiten helfen, dass Mitarbeitende sich weiterentwickeln können. Damit können Unternehmen Freiräume schaffen und eine neue Art, zu denken fördern – eine Art, die der digitalen Welt und den sich verändernden Märkten angemessen ist.

Hier ist es essenziell, eine marktorientierte und kundenzentrierte Ausrichtung zu fordern und zu fördern, während man gleichzeitig die nötige flexible Infrastruktur aufbaut. So lassen sich organisatorische Abläufe dynamischer gestalten, was letztendlich dem gesamten Unternehmen dauerhaft zugute kommt.

### **Best Practice:** Ein Corporate Venture

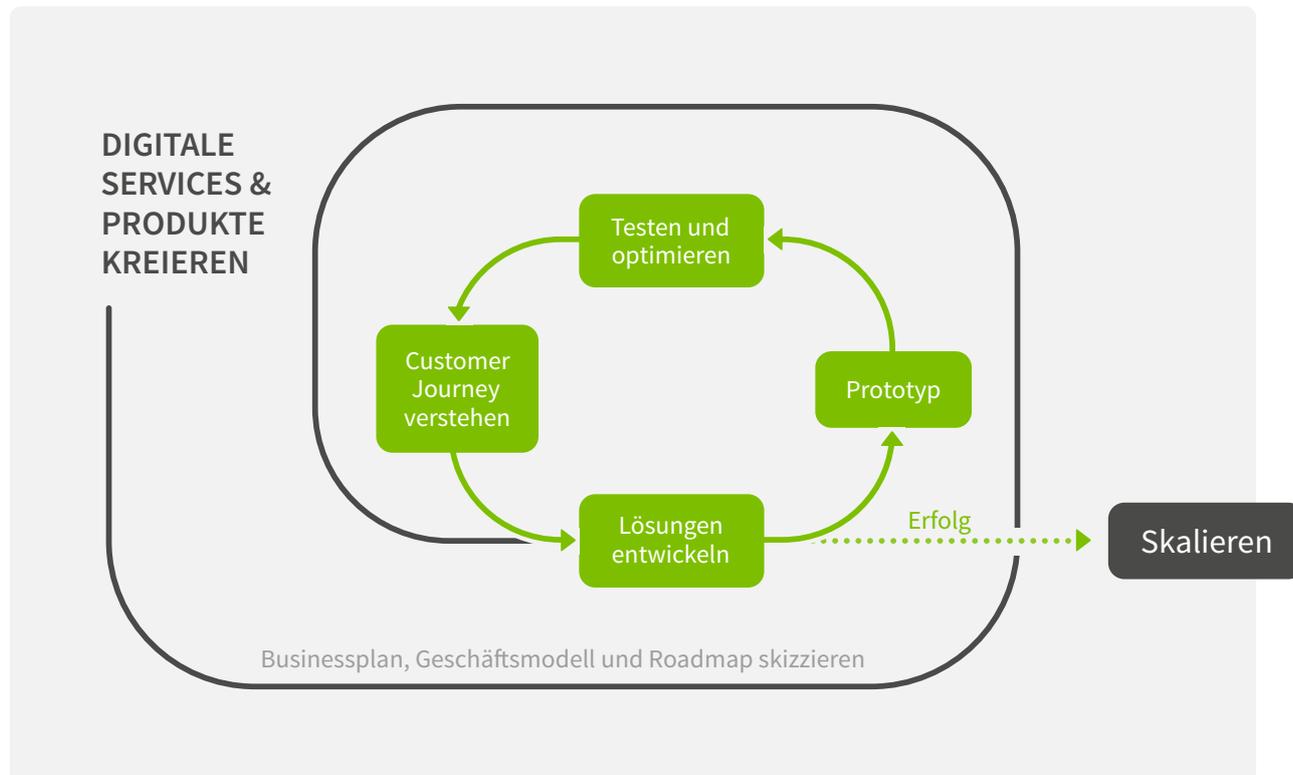
Ein führendes Mobilitätsunternehmen hatte die Idee, ein internes Venture innerhalb der Konzernstruktur aufzusetzen, um eine neue Buchungs-Plattform zu entwickeln. Ein guter Ansatz, doch das interne Start-Up hatte in den bestehenden starren Konzernstrukturen keinen Freiraum, sich marktgerecht zu entwickeln. Die an sich vielversprechende Idee, die zudem großes Marktpotenzial versprach, kämpfte um Wachstum.

Ein komplett neues Setup war nötig, um das Start-Up marktfähig zu machen. Neue Spielregeln für die althergebrachten Konzernstrukturen sind einzuführen: Das konzerneigene Start-Up muss als eigenständiges Unternehmen mit möglichst viel unternehmerischem Freiraum aufgesetzt werden. Um Dialog und kontinuierlichen Wissenstransfer zwischen Start-Up und Mutterkonzern sicherzustellen, wird ein gemischtes Team aus alteingesessenen Konzernmitarbeitenden und externen, gründungserfahrenen Digitalexperten aufgebaut. So kann ein Austausch zwischen „alten Hasen“ und neuem Startup stattfinden.

### **Best Practice:** Corporate Venture als Berliner Startup aufgesetzt

Oft macht es Sinn, ein Venture auf der grünen Wiese aufzubauen, um innovativen Ideen genügend Spielraum zu geben und schnell agieren zu können: Für eine neue, digitale Plattform hat ein großer Verkehrsverband ein komplett neues Team digitaler Experten aufgesetzt und ganz neue Wege beschritten:

Statt das neue Venture innerhalb des traditionsreichen Unternehmens zu etablieren, wird eine eigenständige GmbH mit Sitz in Berlin gegründet. So kann ein brandneues, motiviertes Team aufgebaut werden, mit dem das Traditionsunternehmen vertrauensvoll und produktiv zusammenarbeiten kann. Unbelastet von bestehenden Strukturen kann sich das neue Tech-Team dadurch um den Aufbau einer innovativen Plattform kümmern. Die Zusammenarbeit mit dem neuen Corporate Venture findet in regelmäßigen Calls und Meetings statt, so dass die Teams sich abstimmen können. Die rechtliche und räumliche Trennung von der Muttergesellschaft war jedoch notwendig, um (disruptiven) Innovationen den nötigen Raum zu geben.



**Digitalisierung bezieht sich nicht nur auf neue coole Apps und Tools, die Spaß machen und den Alltag erleichtern. Digitalisierung umfasst vor allem auch, eine schnellere technische Entwicklung, neue Workflows und eine immer höhere Komplexität, die sich auf alle Lebensbereiche auswirkt.**

Dies lässt sich mit dem Akronym VUCA zusammenfassen: Volatilität, Unsicherheit, Komplexität und Ambivalenz – vier Merkmale, die unsere moderne Arbeitswelt kennzeichnen. Wir leben in einer sich ständig verändernden Welt, die sich als immer weniger berechenbar erweist. Ungewissheit in Bezug auf künftige Entwicklungen, wechselseitige Abhängigkeiten und die hohe Komplexität von Systemen sind schwer zu handhaben und erfordern ein hohes Maß an Agilität.

Wie ein Läufer zunächst viele Runden laufen muss, um sich kontinuierlich zu steigern und den Anforderungen eines Marathons gerecht zu werden, muss das Unternehmen seine Prozesse iterieren, um den Anforderungen der Zukunft gerecht zu werden und erst dann zu skalieren. Doch was bedeutet das konkret für Unternehmen?

## Eine kundenzentrierte Sicht erfordert ein digitales „Growth Mindset“.

– Stefanie Peters

Dynamische Prozesse müssen kundenzentriert sein. Um sich den ständig wechselnden Gegebenheiten anzupassen, ist Agilität erfolgsentscheidend. Doch selbst die dynamischsten Prozesse und die neuesten Tools nützen nicht viel, wenn sie nicht vollständig auf den Kunden ausgerichtet sind.

Wo können wir Komplexität reduzieren und Mehrwert für den Kunden schaffen? Wenn man veraltete, ineffiziente Prozesse digitalisiert, bleiben sie ineffizient und schaffen keinen Mehrwert für den Kunden.

Aus unserer Sicht sollten daher bestehende Arbeitsprozesse und Abläufe zunächst kritisch unter die Lupe genommen werden, ehe man darüber nachdenkt, wie diese digitalisiert werden können. Denn wenn veraltete, ineffiziente Prozesse digitalisiert werden, bleiben es ineffiziente digitale Prozesse. Folgt man jedoch dem Lean Startup-Prinzip und denkt alle Prozesse kundenzentriert



durch, kann man effektive Lösungen mit Mehrwert entwickeln und letztlich die dazu passenden Tools finden.

Digitale Tools, Cloud-basierte Software oder auch agile Methoden wie der Google Design Sprint oder Scrum helfen dabei, Arbeitsabläufe transparenter und dynamischer zu gestalten. Zugleich fördern diese effektivere Arbeitsprozesse und verkürzen Arbeitszyklen und Abstimmungsphasen.

### Mit den richtigen Tools arbeiten

Behalten Sie den Überblick und konzentrieren Sie sich auf einige relevante Werkzeuge und Methoden, die zu

Ihrem Unternehmen passen. Ein agiles Unternehmen braucht nicht notwendigerweise die ganze Bandbreite der digitalen Funktionen, sondern nutzt nur genau diejenigen, die einen echten Mehrwert bieten.

Wichtig dabei ist, dass sich alle Unternehmensbereiche – nicht nur die IT – mit diesen Methoden und Tools vertraut machen und die für sie jeweils relevanten Tools und Methoden in ihre Arbeitsweise integrieren. Nur dann kann eine agile Organisation funktionieren und das Unternehmen von einer höheren Wirksamkeit und höherer Geschwindigkeit in der Umsetzung zielgruppengerechter Produkte und Leistungen profitieren.

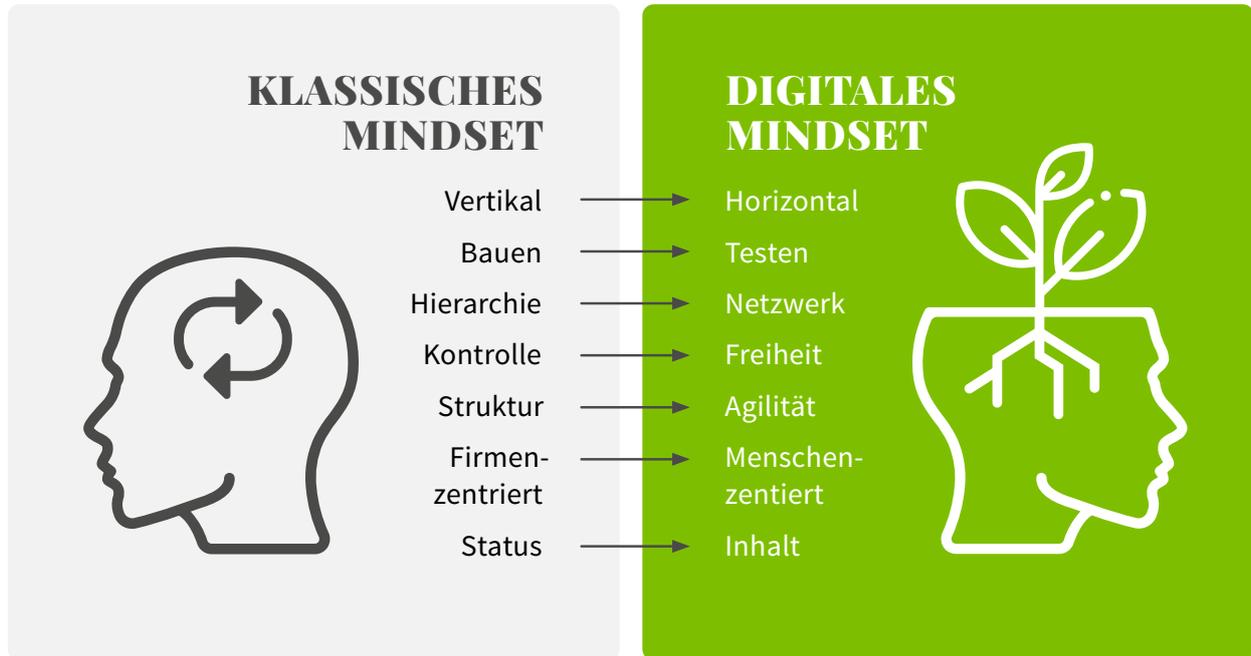
### **Best Practice:** Growth Hacking im Verlag

Was für Start-Ups funktioniert, kann frischen Wind auch in etablierte Unternehmen bringen.

Um seine Customer Journey zu verbessern, setzt ein Verlag die Methode des Growth Hacking ein. Die vom Start-Up Investor Sean Ellis entwickelte innovative Methode ist mehr als nur klassisches Marketing, da es verschiedene Mechanismen aus Marketing, Vertrieb und vor allem auch aus dem Bereich der digitalen Tools und Technologien intelligent kombiniert.

Growth Hacking ist absolut nutzerzentriert und konzentriert sich darauf, die Nutzerbasis eines Unternehmens zu stärken und zu vergrößern. Dabei setzen Growth Hacker vor allem auf zielgruppengesteuertes Online Marketing, um die User möglichst zielgerichtet ansprechen zu können. Für die Growth Hacking Strategie seiner interaktiven Plattform analysiert der Verlag seine Zielgruppe und deren Nutzerverhalten.

Auf dieser Customer Journey aufbauend entwickeln wir für das Unternehmen eine tragfähige Multi-Channel Strategie, die auf den Kernnutzen der jeweiligen Zielgruppe basiert. So wird die Grundlage für eine intensive Kundenbindung geschaffen.



**Wie wichtig eine gute Unternehmenskultur ist, wissen die meisten von uns.** Doch gerade im Hinblick auf digitale Strategien rückt die Kultur eines Unternehmens oft in den Hintergrund. Digitale Transformation bedeutet jedoch vor allem die Etablierung eines neuen Mindsets in Unternehmen im Kontext der bestehenden Werte und Visionen.

**Der größte Teil unserer digitalen Transformation ist, unser Denken zu verändern.** – Monique Shivanandan

Dabei meint der Begriff Mindset weit mehr als Unternehmenskultur oder Teamkultur. Hier geht es um die tieferen Grundüberzeugungen, Glaubenssätze und Prinzipien einer Organisation – die innere Einstellung also. Gerade deswegen ist das „richtige“ Mindset wichtig: Unsere innere Einstellung bestimmt, wie wir in bestimmten Situationen handeln und welches Ergebnis wir dabei erzielen.

Auch hier können etablierte Unternehmen viel von Start-Ups lernen: Die meist hohe Motivation von Start-Up-Mitarbeitenden hängt in hohem Maße davon ab, dass diese sich mit ihrem Unternehmen identifizieren und wissen, wo die Reise hinget: Alle ziehen hier an einem Strang.

Start-Up Kultur bedeutet jedoch nicht ein paar Kicker-Tische und Lofts, sondern vor allem eine andere Art der „co-kreativen“ Zusammenarbeit: Unsere Erfahrung hat gezeigt, dass ein kontinuierlich zwischen allen Bereichen geführter Dialog ausschlaggebend für die Mitarbeitendenzufriedenheit und -motivation ist. Dazu müssen Unternehmen ihren Mitarbeitenden Vertrauen entgegenbringen, sie Verantwortung übernehmen lassen und sie „enablen“, ihre Stärken einzusetzen. Denn nur mit engagierten Mitarbeitenden, die sich mit der Vision des Unternehmens identifizieren, kann der Motor der digitalen Transformation reibungslos laufen.

Doch wir wissen alle: Change Prozesse, gerade wenn es um digitale Transformation geht, sind eine große Herausforderung: Die meisten Menschen haben verständlicherweise eine instinktive Abwehrreaktion gegen Veränderungen. Aus unserer Erfahrung heraus wissen wir, dass es vor allem die positiven Resultate aus der Umsetzung kleiner Veränderungen sind, die eine Kultur nachhaltig verändern. Mit vielen kleinen Schritten und Erfolgen verändert sich automatisch die Kultur eines Unternehmens – und das überzeugt selbst die größten Skeptiker. Umso wichtiger ist es daher, dass die Führungsmannschaft als Vorbilder die angestrebten Veränderungen vorlebt und mit gutem Beispiel voran geht.



Klar ist: Eine offene Kultur ist Voraussetzung für schnelles, agiles und kundenorientiertes Handeln. Das geht am besten, indem man die Zusammenarbeit über alle Abteilungen hinweg fördert, eigenständiges Denken unterstützt, die Mitarbeitenden in die Veränderung einbindet und mitwirken lässt.

Ein solch offener Dialog wirkt sich positiv auf alle Bereiche eines Unternehmens aus, wenn durch ihn ein Wissenstransfer über alle Abteilungen hinweg stattfindet. Dieser Wissenstransfer fördert ganzheitliches, cross-funktionales Denken und Kreativität und stellt sicher, dass Mitarbeitende gehört und als wichtige(r) Akteur(in) im Transformationsteam respektiert wird.

Ein Unternehmen, das eine Kultur von cross-funktionalen Teams, flachen Hierarchien, Transparenz und Diversität pflegt, schafft sich genau dieses Wir-Gefühl, das kennzeichnend für die Start-Up-Szene ist. So kann eine schrittweise Veränderung der gesamten Unternehmenskultur hin zu einer offenen, dialogbereiten Kommunikationskultur stattfinden.

**Seien sie mutig: Bauen Sie etwas Neues auf. Involvieren Sie großartige Menschen. Entwickeln Sie neue Ideen.** – Stefanie Peters

### **Best Practice:** Bereichsübergreifende Zusammenarbeit

Eine Business Unit eines unserer Verlagskunden will sich zukunftsfähig aufstellen und den Weg von Printprodukten hinein in die digitale Welt finden.

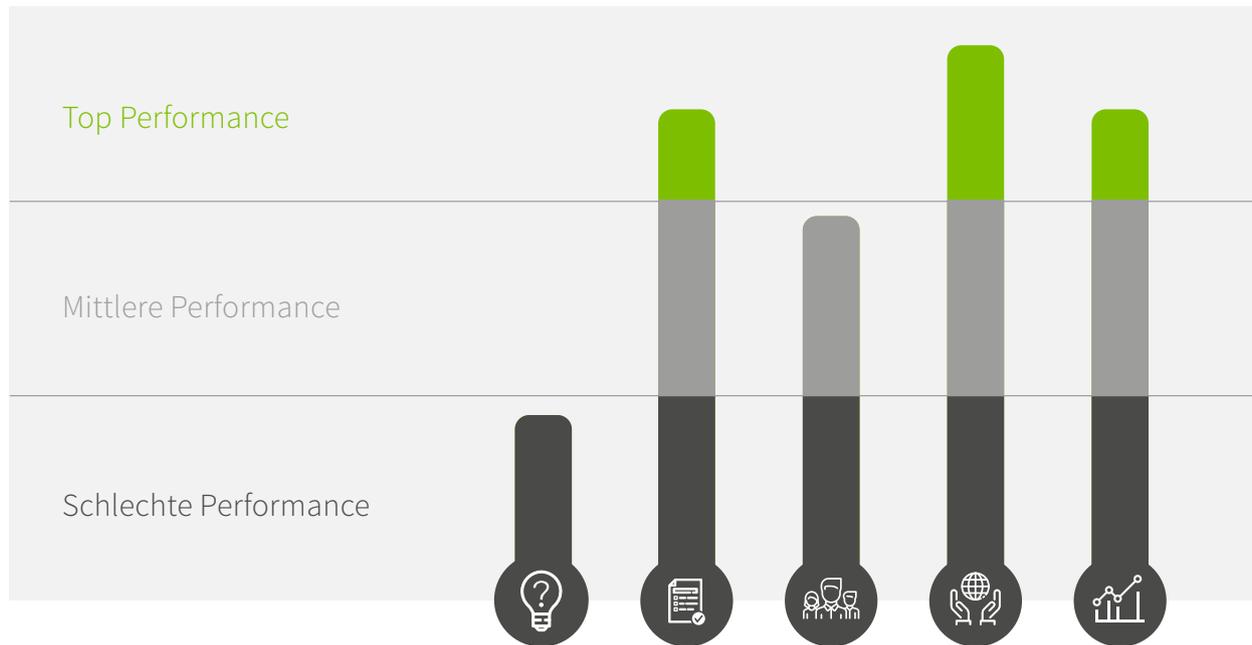
Das Management wählt von Anfang an einen offenen und transparenten Prozess und bindet eine repräsentative Auswahl an Mitarbeitenden kontinuierlich in die Strategieentwicklung ein. Gleichzeitig wird das Projekt „enable to grow“ vom CEO persönlich vorgestellt und dessen Fortschritt regelmäßig auf verschiedenen Kanälen an die Mitarbeitenden berichtet. Dadurch fühlen sich alle Projektteilnehmer/innen mitgenommen und es entsteht von Anfang an ein „Wir-Gefühl“ bei der Erarbeitung einer Roadmap zu einem zukunftsfähigen digitalen Geschäftsmodell.

Dieses Wir-Gefühl ist die Voraussetzung dafür, dass im Unternehmen künftig ein tragfähiges digitales Mindset entstehen kann, dass Transparenz, agile Zusammenarbeit und cross-funktionales Denken gleichermaßen fördert. Gerade bei solch tiefgreifenden Veränderungen innerhalb eines Unternehmens treten viele Ängste und Abwehrhaltungen zutage, die nur mit einer offenen Kultur, fließender Kommunikation und dem damit einhergehenden Vertrauensaufbau aufgefangen werden können.

Dazu gehört zum Beispiel der Abbau von Hierarchien und die Verschlinkung komplizierter Strukturen. Die Zusammenarbeit wurde innerhalb der neuen schlanken und flexiblen Organisation automatisch agiler.

Diese neue Kultur fördert schließlich aktiv die bereichsübergreifende Zusammenarbeit zwischen den Teams und „enabled“ Mitarbeitende und Führungskräfte, ihr volles kreatives und unternehmerisches Potenzial auszuleben und wirksam zu entfalten. Zudem legt die Unternehmensleitung großen Wert darauf, engagierte Mitarbeitende fit für die digitale Welt zu machen und deren spezifische Talente zu fördern.

Damit ist der Grundstein für eine visionäre und dynamische Ausrichtung der Business Unit hin zu einer nachhaltigen und zukunftsfähigen Organisation gelegt.



**Erfolge – und auch Misserfolge – sollen sich messen lassen, denn nur so kann ein Unternehmen einschätzen, ob ein Geschäft läuft oder nicht. Jedoch, um Erfolge zu messen, muss zunächst definiert werden, was als Erfolg gewertet werden kann.**

Genauso wie eine Fitness-Tracking App initiale Messungen benötigt, um Ihre Fortschritte zu verfolgen, und Sie dann ermutigen und motivieren kann, optimal in Form zu kommen, ist die Messung der richtigen Key Performance Indikatoren (KPIs) die Voraussetzung, um Ihre digitale Fitness aufzuzeigen und kontinuierlich verbessern zu können.

**Ähnlich wie ein Commitment zu Gesundheit, sind die weisesten Entscheidungen langfristige Entscheidungen.**

– Stefanie Peters

Kleine Unternehmen erkennen meist auf einen Blick, ob der Laden läuft, denn sie können anhand weniger sichtbarer Indikatoren eine korrekte Einschätzung treffen: Sie sehen, wie viel Geld am Ende des Monats auf dem Konto liegt, wie viele Rechnungen gestellt wurden, wie viele Angebote geschrieben wurden, wie viele Kunden gewonnen wurden.

In großen Unternehmen und Konzernen ist Messbarkeit dagegen oft komplex. Mit diversen Kennzahlen soll die Performance eines Unternehmens oder eines Projekts gemessen werden. Mit zunehmender Digitalisierung des Geschäfts kommen weitere digitale Messgrößen hinzu, oft prallen hier alte und neue Welt aufeinander. Mit sog. Analytics Tools und ausgefeilten Business Intelligence Systemen können unzählige Werte gemessen werden, doch nur wenige sagen etwas über die tatsächliche Performance aus: Nicht alle Kennzahlen eignen sich auch als KPIs!

Daher sollten sich Unternehmen zunächst darüber klar werden, welche Ergebnisse, Ziele und Erfolge sie eigentlich messen wollen. Hier ist es elementar, gründlich darüber nachzudenken, welche Messgrößen den Unternehmenserfolg tatsächlich erfassen und welche aussagekräftig sind, bevor man sich den Kennzahlensystem zuwendet. Das verhindert, dass überladene Reportings mit zu vielen Indikatoren zu Verwirrung und Unklarheit führen und das Wesentliche nicht mehr erkannt wird.

Wir setzen daher prinzipiell auf eine agile Unternehmenssteuerung mit schlanken Kennzahlensystemen: Wenige, gut ausgewählte Key Performance Indicators bringen mehr und lassen sich besser handhaben als ein Reporting mit zu vielen Messgrößen. Um diese KPIs zu



entwickeln, sollte man sich am besten in einem moderierten Workshop folgende Fragen stellen:

- Was sind unsere wichtigsten Ziele?
- Welche Kennzahlen reflektieren die Erreichung dieser Ziele?
- Welche von diesen haben die höchste Aussagekraft für die Wirksamkeit und Nachhaltigkeit des Projekts und letztlich für unseren Unternehmenserfolg?
- Wodurch können wir klar erkennen, wie viel Wert wir dem Kunden bringen?

Im Zuge der digitalen Transformation sollten als Messgrößen natürlich auch digitale Kennzahlen aus den Zielen abgeleitet werden und diese in die bestehenden Ziel- und Anreizsysteme eingebunden werden.

Wenn die KPIs auf das Geschäftsmodell zugeschnitten sind, können Chancen und Risiken auf einen Blick erkannt und Fehlentwicklungen zügig korrigiert werden.

### **Best Practice:** Einführung von KPIs entlang der Customer Journey

Die neue Buchungssapp eines internationalen Mobilitätskonzerns verzeichnete zwar hohe Nutzerzahlen, doch eine niedrige Konversionsrate, denn nur wenige Nutzer konnten tatsächlich als zahlende Kunden gewonnen werden. Für die Problemanalyse wird daher die Konversionsrate als eigenständiger KPI etabliert. Anhand eines Funnels wurde jeder Konversionsschritt dargestellt. Diese Transparenz ermöglichte es unserem Kunden, die kritischen Abschnitte der Customer Journey zu identifizieren. Auf diese Weise konnten Schwachstellen schnell identifiziert und optimiert werden, um eine höhere Konversionsrate von Nutzern zu Kunden zu erreichen.

### **Best Practice:** Zu viele Messgrößen in einer Händler-Datenbank

Unser Kunde, ein Online-Shoppingportal, sammelte eine große Menge an Messgrößen in seiner Händlerdatenbank. Die meisten waren jedoch nicht aussagekräftig und es fehlte ein Überblick über die wichtigsten Messgrößen. In einem Workshop haben wir gemeinsam die relevantesten Messgrößen ausgewählt, die mit der tatsächlichen Leistung der Shops ihrer Online-Händler korrelieren. Anhand dieses reduzierten Sets wird ein übersichtliches KPI-Dashboard mit normierten und aussagekräftigen Werten (Scores) entwickelt, mit dem das Unternehmen seine "Top-Shops" auf einen Blick ermitteln kann. Händler können dadurch auch ihre eigene Performance besser bewerten und gleichzeitig sehen, wie sich ihr Score verbessern lässt.



## Die digitale Transformation ist kein Sprint, sie ist ein Marathon.

Dabei baut der Transformationsprozess auf keinem standardisierten Masterplan auf. Jedes Unternehmen muss vielmehr seinen individuellen Weg der Transformation finden. Das erfordert vor allem eines: Offenheit und Mut zur Veränderung.

Gerade weil es im digitalen Transformationsprozess den einen Masterplan nicht gibt, ist es wichtig, das große Ganze immer im Hinterkopf zu behalten und dabei die kleinen Bausteine nicht zu vergessen. Klar definierte Meilensteine helfen dabei, den Überblick zu behalten. Eine sauber aufgesetzte Strategie bildet also die Basis für einen erfolgreichen Transformationsprozess. Dabei muss klar sein, dass die konsequente Umsetzung dieses Prozesses nicht immer stringent, sondern vielmehr in iterativen Schleifen abläuft. Eine Build-Test-Learn-Methodik sorgt dafür, dass neue Ideen früh mit echten Nutzern erprobt und ständig optimiert werden, sodass am Ende ein tragfähiges Produkt steht. Eine Strategie der kleinen Schritte ist unserer Erfahrung nach die Beste, um die digitale Vision konsequent umzusetzen.

Dafür braucht es Disziplin, Agilität und ein gutes Leadership, das mit klar definierten Verantwortlichkeiten (und kurzen Entscheidungswegen) mutige und schnelle Entscheidungen herbeiführt.

Zu einem guten Leadership gehört vor allem eine offene und ehrliche Zwei-Wege-Kommunikation über alle Abteilungen hinweg.

## Die digitale Transformation ist im Grunde genommen eine komplette Überführung des Geschäfts in eine neue Welt – Stefanie Peters

Wenn Mitarbeitende und Führungsmannschaft sich in einem kontinuierlichen, offenen Austausch befinden, können Entscheidungswege verkürzt und Silo-Denken aufgebrochen werden.

Die notwendigen schnellen Entscheidungen resultieren aus klar definierten Verantwortlichkeiten und kurzen Entscheidungswegen. Die Umsetzung einer digitalen Strategie kann nur gelingen, wenn eine gute Kommuni-



kationsbasis vorhanden ist. Eine gute Zusammenarbeit ist entscheidend für den Erfolg. Die digitale Transformation kann nur in Gang kommen, wenn alle zusammenarbeiten.

Wir wissen natürlich, dass die digitale Transformation eines Unternehmens nie vollständig abgeschlossen sein wird, denn erfolgreiche Unternehmen befinden sich in einer stetigen Entwicklung. Jeder Veränderungsprozess erfordert daher kontinuierliches Lernen und Dranbleiben, denn das digitale Umfeld ist komplexer und dynamischer denn je. Der Weg lässt sich nicht abkürzen. Es gibt Höhen und Tiefen, sogar mal tiefe Täler, die mutig durchschritten werden müssen, bevor man den Gipfel erreicht. Nur wer Mut zu Fehlern hat, kann

aus ihnen lernen, und besser ist es, man macht die Fehler schnell und frühzeitig im Prozess. Eine gesunde Lernkultur und ein gewisser Mut zum Risiko gehören also unbedingt zu einer erfolgreichen Transformation. Dabei kommt es vor allem auf eine gute Zusammenarbeit an: Nur wenn alle an einem Strang ziehen, kommt die digitale Transformation ins Rollen.

Wir helfen dabei mit einer Roadmap, die sauber heruntergebrochen und in konkrete Schritte unterteilt ist. Denn wir wissen: Klare Meilensteine sind wie Anker auf dem Weg. Sie helfen dabei, das große Ganze nicht aus den Augen zu verlieren und motiviert dabei zu bleiben. Unsere Roadmap der sieben Schritte hilft, den Weg der digitalen Transformation konsequent zu gehen.

## **Best Practice:** Roadmap für ein Immobilienunternehmen

Gemeinsam mit unserem Kunden, einem international tätigen Immobilienunternehmen, haben wir eine klare Roadmap für eine digitale Transformation definiert – die Voraussetzung für eine konsequente Umsetzung.

Mit dem Aufbau einer digitalen Infrastruktur wird die Basis für die digitale Vernetzung aller Geschäftsbereiche geschaffen. So wird der tägliche Workflow mit einheitlichen Tools und Arbeitsprozessen digitalisiert.

Das Top Management weiß, dass die Mitarbeitenden maßgeblich für den Erfolg eines Unternehmens verantwortlich sind, daher verwendet die Geschäftsführung viel Energie darauf, einen Expertenpool an “Digital Natives” zu rekrutieren. Indem Digitalspezialisten in allen Geschäftsbereichen und Regionen der globalen Organisation eingesetzt werden, soll Silo-Denken aufgebrochen werden. Das Ziel ist, Brücken zwischen der Online- und der Offline-Welt zu schlagen und abteilungsübergreifendes Arbeiten zu ermöglichen. Digitalisierung bedeutet immer auch Vernetzung, daher ist die Förderung von fach- und funktionsübergreifenden Teams unbedingt notwendig. Das ist nicht nur gut für das Betriebsklima, sondern fördert auch eigenständiges Denken, Verantwortungsgefühl und damit die Motivation der Mitarbeitenden.

Denn eines ist klar: Nur mit einer gesunden Unternehmenskultur, die auf Transparenz und klare Kommunikation setzt, ist diese Transformation langfristig erfolgreich. Dieser Prozess ist noch lange nicht abgeschlossen, denn eine digitale Transformation ist eine kontinuierliche Entwicklung, die in Schleifen abläuft. Die Entwicklung einer Strategie und einer Roadmap ist der erste Schritt – den Weg dorthin muss jedoch jedes Unternehmen am Ende selbst bestreiten.

Unser Kunde hat bereits große Wegstrecken dieses Marathons bewältigt und setzt im nächsten Schritt auf die Etablierung eines digitalen Mindsets im gesamten Unternehmen und auf die Anpassung der Marke an das zunehmend digitale Umfeld.



Wir haben das Digital Transformation Wheel entwickelt, eine bewährte 8-stufige Methode, um Transformationsstrategien auf strukturierte Weise umzusetzen. Das Rad stellt einen kontinuierlichen und iterativen Prozess der erfolgreichen Transformation dar.



## 01 | Digitale Vision – Wo soll die Reise hingehen?

Die digitale Vision beschreibt das langfristige Zielbild eines Unternehmens und gibt den Rahmen vor. Die Vision sollte von allen Beteiligten verstanden und gelebt werden, denn nur mit einer konkreten Vision vor Augen, kann der Wagen der Transformation Fahrt aufnehmen.



## 02 | Ganzheitliche Strategie – Schritt für Schritt ans Ziel

Der Weg zum Ziel wird auf einzelne Meilensteine herunter gebrochen. Durch die Entwicklung und Formulierung einer ganzheitlichen Strategie fokussiert ein Unternehmen seine Ressourcen und sein gesamtes Team auf ein gemeinsames Ziel. So fühlen sich die Mitarbeitenden auf dem Weg mitgenommen und wertgeschätzt.



## 03 | Neue Geschäftsmodelle – Mut zur Veränderung

Um digitale Fitness zu erlangen, müssen manchmal eingefahrene Abläufe und unflexible Geschäftsmodelle durch neue Angebote ersetzt werden. Gezielte Disruption innerhalb der eigenen Strukturen erfordert viel Mut, schafft aber auch Platz für Neues und hilft dabei, neue Märkte zu erschließen.



## 04 | Flexible Organisation – Von Start-Ups lernen und neue Ideen fördern

Neue Ideen und kreative Lösungen fördert man am besten durch flexible Strukturen und agile Abläufe. Um zukunftsfähig zu bleiben, müssen Unternehmen ihr Silo-Denken abbauen. Flexible Arbeitszeiten, flache Hierarchien, offene Türen und cross-funktionale Teams sind entscheidend, um Innovationskraft zu stärken.



## 05 | Dynamische Prozesse & Tools – Agil und kundenzentriert sein

Je komplexer Systeme sind, umso wichtiger werden dynamische Prozesse und Tools, um Abläufe effizienter zu gestalten. Dabei hilft es, alle Prozesse aus Kundensicht zu durchdenken. Mit diesem kundenzentrierten Ansatz lassen sich effektive Methoden und passende Tools finden, die einen echten Mehrwert für Ihr Unternehmen bieten.



## 06 | Offene Kultur – Mitarbeitende enablen und Kultur vorleben

Eine gute Unternehmenskultur trägt maßgeblich zum Erfolg einer digitalen Transformation bei. Nur mit engagierten Mitarbeitenden lässt sich die digitale Vision tatsächlich verwirklichen. Eine offene Unternehmenskultur zu entwickeln, bedeutet daher vor allem, die Mitarbeitenden zu enablen, ihre Stärken auszubauen und sich miteinander zu vernetzen. Führungskräfte sollten mit gutem Beispiel vorangehen und die offene Kultur vorleben.



## 07 | Relevante KPIs – Messen, aber richtig

Komplexe Messgrößen und zu viele Tools schaden mehr, als dass sie nützen. Um den Unternehmenserfolg zu messen, genügen schon einige wenige, dafür aber relevante KPIs. Entscheidend dabei ist es, die richtigen Fragen zu stellen: Was sind unsere wichtigsten Ziele und welche KPIs reflektieren diese Ziele am besten? Die beste Aussagekraft entfalten KPIs dann, wenn sie genau auf das Geschäftsmodell zugeschnitten werden.



## 08 | Konsequente Umsetzung und Kommunikation – Mit langem Atem ans Ziel

Fitnessprogramme verlaufen selten stringent, sondern meist in Schleifen. Davon sollten sich Unternehmen nicht abschrecken lassen, denn gerade eine Strategie der kleinen Schritte führt letztlich zum Ziel. Wichtig dabei sind Disziplin, Agilität und ein gutes Leadership, das auf einen offenen und kontinuierlichen Dialog mit den Mitarbeitenden setzt.

Nachdem unser Digital Transformation Wheel nun eine Grundlage für Sie geschaffen hat, um sich und Ihr Unternehmen auf die digitale Zukunft vorzubereiten, wie geht es weiter? Wir empfehlen folgende Schritte, die Sie auf die Überholspur bringen:

## ✔ Schritt 1: Digital Fitness Whitepaper

Laden Sie das Whitepaper herunter und lesen Sie, wie Sie den Wandel systematisch angehen und die Transformation bewältigen können, um Ihr Unternehmen fit für die digitale Zukunft zu machen.

## □ Schritt 2: Digital Fitness Check

Messen Sie die digitale Fitness Ihres Unternehmens mit dem [Digital Fitness Check](#), unserem Online-Tool, das Ihre größten Herausforderungen ermittelt und die "low hanging fruits" findet, die Sie sofort angehen können.



## □ Schritt 3: Digital Fitness Program

Sie wissen nicht, wo Sie anfangen sollen oder wollen uns einfach kennenlernen?

**Buchen Sie ein Kennenlerngespräch**

In einem persönlichen Gespräch möchten wir Ihre aktuellen Herausforderungen verstehen und gemeinsam überlegen, wie wir Ihnen helfen können, weiterzukommen.

Sie wissen, dass Sie Unterstützung von Experten brauchen, die Ihre Situation verstehen und über relevante Erfahrungen verfügen?

**Gestalten Sie gemeinsam mit uns ein maßgeschneidertes 12-Monats-Programm**

In diesem Programm haben Sie ständigen Zugang zu unserem Enabler-Team, das Ihnen hilft, Ihre Ziele zu erreichen. Besprechen Sie zusammen mit uns jeden Monat Ihre Herausforderungen und wir helfen Ihnen, erfolgreich zu sein.

Sie haben erkannt, dass Ihr Unternehmen bereit ist für Veränderungen und Wandel?

**Nehmen Sie an unserem 10-monatigen Fitnessprogramm teil**

In diesem Programm unterstützen wir Ihr gesamtes Führungsteam und begleiten Sie als Partner in diesem Prozess. Wir stellen Ihnen die passende Experten zur Seite, die Ihnen helfen, die richtigen Schritte in eine erfolgreiche Zukunft zu gehen.

## Möchten Sie uns besser kennen lernen?



Nehmen Sie an unseren **Virtuellen Apéros** teil und tauschen Sie sich mit Experten aus.



Bleiben Sie mit unserem **Newsletter** über neue Events und Trends auf dem Laufenden.

**Wir sind die Wachstumsberatung für Unternehmen, die bereit sind, ihr (digitales) Business rundum neu zu denken, um zukunftsfähig zu bleiben.**

Gegründet von Stefanie Peters, ist enable2grow heute in ganz Europa tätig, mit Partnern in München, Hamburg, Berlin, Amsterdam, London, Paris, Stockholm und Zürich.

[www.enable2grow.de](http://www.enable2grow.de)

## Unsere DNA

Wir sind ein gut eingespieltes Netzwerk von Unternehmern und Experten, die mit dem digitalen Geschäft groß geworden sind. Wir haben Spaß daran, für unsere Kunden nachhaltige Erfolge zu erzielen – das ist unser gemeinsamer Antrieb. Als Enabler entwickeln wir mit Leidenschaft innovative, maßgeschneiderte Lösungen, um unsere Kunden zukunftssicher zu machen.

### Echte Enabler

inkl. Experten, Business Coaches, Interimsmanagern, kontinuierlichen Sparringspartnern.

### Einzigartiges Netzwerk

an Unternehmern, Branchenkennern und funktionalen Experten

### „People First“ Mindset

denn jede Transformation beginnt mit den Menschen.

### Die Zukunft begrüßen

um langfristiges, nachhaltiges Wachstum voranzutreiben.

### Erfahrene Führungskräfte

als Ansprechpartner für unsere Kunden und Sparringspartner auf Augenhöhe für das Führungsteam

### Großzügigkeit leben

mit Freude unsere Erfahrung austauschen und unser Netzwerk teilen.



Wir bringen ein vielseitiges Team aus unserem Netzwerk von über 50 Experten zusammen, das Ihre Herausforderungen ganzheitlich angeht – von der Entwicklung bis zur Umsetzung Ihrer digitalen Wachstumsstrategie.

Unser Team besteht aus strategischen Generalisten mit intensiver Erfahrung in Top-Strategieberatungen sowie Managern und Gründern führender Digital-Unternehmen mit jahrelanger operativer Erfahrung und Umsetzungskompetenz. Wir freuen uns auf Ihre Nachricht und helfen Ihnen gerne weiter.



**Wir sind die Wachstumsberatung für Unternehmen, die bereit sind, ihr (digitales) Geschäft völlig neu zu denken, um zukunftsfähig zu bleiben.**

Wir freuen uns darauf, Sie kennenzulernen und mehr über Ihr Unternehmen zu erfahren. Gerne nehmen wir uns die Zeit, um Ihre Ziele und Bedürfnisse zu verstehen und mögliche Ansätze zu diskutieren, die Ihr Unternehmen fit für die Zukunft machen.

Lassen Sie uns gerne sprechen. Suchen Sie sich einen passenden Termin aus.

 Email

 Calendly