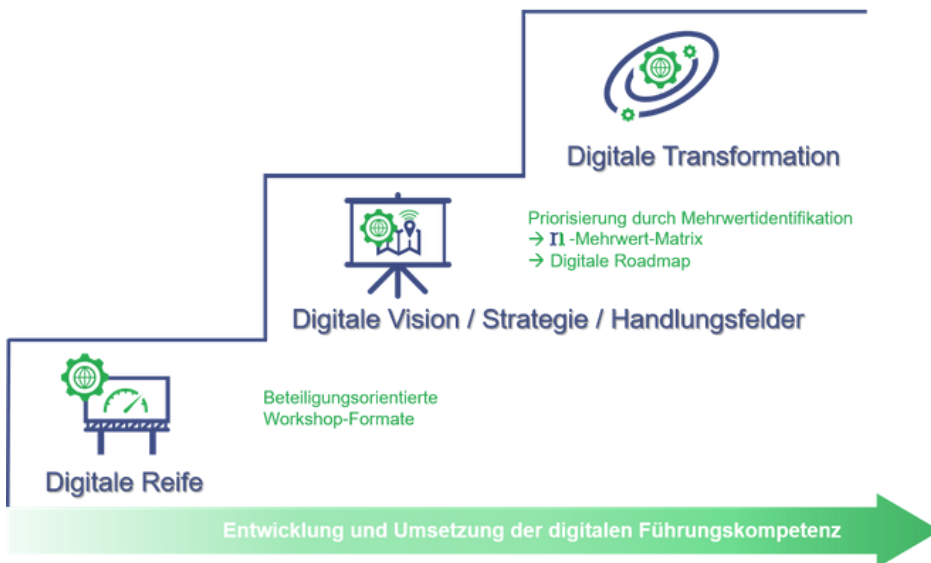


Die Digitale Transformation stellt Organisationen vor große Herausforderungen. Um diesen komplexen Prozess beherrschbar zu machen, bedarf es daher einer sinnvollen Strukturierung des Gesamtvorhabens. Eine erfolgreiche Veränderung muss zudem nachhaltig sein. Hierfür müssen idealerweise alle, zumindest aber die relevanten Betroffenen, angemessen „mitgenommen“ werden. Durch gezielte Beteiligung werden Multiplikatoren auf unterschiedlichen Ebenen mit in den Strukturierungsprozess eingebunden und können sich so zum Motor der Veränderung entwickeln. In jeder Phase des Prozesses müssen daher passende Formate und Instrumentarien diese Beteiligung und gleichzeitig die Befähigung der Führungskräfte und Mitarbeitenden sichern. Die Entwicklung der so genannten **Digitalen Führungskompetenz** ist ein entscheidender Erfolgsfaktor in der Digitalen Transformation.

Unser Digitalisierungsansatz, die **r**-DigitalRoute, leistet genau dies.



In einem ersten Schritt erfolgt die Standortbestimmung der Organisation – **die Bestimmung des Digitalen Reifegrads**.

Diese Reifegradbestimmung erfolgt im Abgleich zwischen eigener Organisation und dem Reifegrad der relevanten Branche und somit des Umfelds. Die Bestimmung des eigenen Reifegrads zeigt, wie digital die Organisation bereits aufgestellt ist. Diese Thematik erarbeiten wir im Rahmen eines beteiligungsorientierten Workshops mit Führungskräften und wichtigen Team-Multiplikatoren.

Die **Ableitung der Handlungsfelder** stellt Schritt zwei dar.

Im Abgleich des Reifegrads mit dem Reifegrad der Branche ergeben sich die sinnvollen strategischen Stoßrichtungen. Ist das Marktumfeld zum Beispiel gering entwickelt, die Organisation jedoch ein Innovationsführer, zeugt das von erheblichen Wettbewerbsvorteilen. In anderen Konstellationen kann es dagegen sinnvoll sein, eigene digitale Entwicklungen massiv zur forcieren oder sich sogar aus bestimmten Marktsegmenten gänzlich zurückzuziehen. Die einzelnen Handlungsfelder lassen sich am besten durch die Frage nach den zu erzielenden Mehrwerten identifizieren. Organisationen sollten die eigene digitale Transformation danach ausrichten, was für sie in ihrer marktlichen und organisationsbezogenen Situation den größten Mehrwert bringt.

Im Anschluss muss für die Handlungsfelder definiert werden, mit Hilfe welcher digitalen Lösung die entsprechenden Mehrwerte optimal erreicht werden können. Bei der Suche nach digitalen Lösungen ist es zudem wichtig, immer wieder neue Impulse zu suchen.

Der letzte Schritt leitet die **digitale Transformation** ein.

Die identifizierten Handlungsfelder werden dann priorisiert und zu einer digitalen Roadmap (Maßnahmenplan) mit entsprechender Umsetzungs- und Ressourcenplanung zusammengeführt. Aus zahlreichen Beratungserfahrungen heraus wissen wir, dass Organisationen Veränderungen nur iterativ und in unterschiedlichen Geschwindigkeiten „verkräften“. Mit der **r**-Mehrwert-Matrix haben wir hier ein Instrumentarium geschaffen, das die notwendige Priorisierung objektiviert.