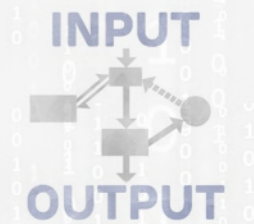
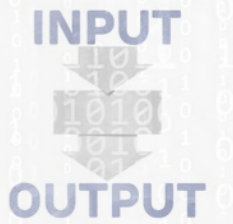


# ACT-Methode Checkliste

24 Strategiefragen: Checkliste mit KMU-Beispiel




Prof. Dr. Marc K. Peter

	1	2	3	4	5
1	...	...	...	...	...
2	...	...	...	...	...
3	...	...	...	...	...



# ACT-Methode – Checkliste



Nr.	Strategisches Thema	Strategie-Kernfrage	Handlungsfeld	Erklärung	Praxistipp	Fallstudienbeispiel Alexandra's Bikeshop
1 <input type="checkbox"/>	<b>Marktanalyse</b> 	<b>Verfügen wir über eine aktualisierte Marktanalyse?</b>	Neue Strategien und Geschäftsmodelle	Die Marktanalyse liefert wertvolle Informationen und Ideen für die Strategieentwicklung. In diesem Prozess identifizieren und analysieren Sie alle Marktteilnehmenden, führen Kundenumfragen oder Kundenworkshops durch, besuchen z.B. die Websites der Konkurrenz und melden sich für deren Newsletter an und fragen sich, inwiefern Ihnen das gewonnene Wissen hilft, um Ihre Strategien, Produkte und Dienstleistungen zu verbessern.	Als KMU sollten Sie mindestens einmal im Jahr Ihre Marktanalyse aktualisieren. Eine Marktanalyse beinhaltet Antworten auf folgende Fragen: – Wie gross ist der Markt? – Wie gross ist das Wachstumspotenzial? – Wer sind die aktuellen und potenziellen Käuferinnen und Käufer? – Was sind deren Bedürfnisse? – Wie gliedert sich der Markt und wer könnte für Sie verkaufen? – Wer ist die Konkurrenz und was bieten sie? – Was sind die Trends in Bezug aufs eigene Geschäft? – Durch was oder wen wird Ihr Markt sonst noch beeinflusst?	Als Inhaberin eines Velogeschäfts befragt Alexandra mindestens einmal im Jahr alle Kundinnen und Kunden und führt zwei bis drei Kundenworkshops durch, um zu erfahren, was sich die Kundschaft vom Velogeschäft wünscht und was sie in anderen Velogeschäften einkauft. Zudem besucht Alexandra einmal pro Jahr die Websites ihrer Mitbewerber, um zu sehen, was diese neu anbieten. Daraus ergeben sich viele Ideen, wie Alexandra das Velogeschäft attraktiver und erfolgreicher machen kann.
2 <input type="checkbox"/>	<b>Kundenerwartungen</b> 	<b>Kennen wir die Erwartungen, die unsere Kundinnen und Kunden heute und in Zukunft an uns haben?</b>	Konstante Kundenorientierung	Ein Unternehmen verkauft nicht nur „Produkte“ oder „Dienstleistungen“. Es sollte auch die Erwartungen an die eigene Firma kennen und erfüllen.  Fragen Sie sich deshalb, ob Sie verstehen, wieso Ihre Kunde Ihre Produkte kaufen. Überlegen Sie sich zudem, ob Sie die Kundenerwartungen im digitalen Bereich verstehen.	Hilfsmittel zur Beschreibung von Kundenerwartungen sind Personas: Eine Persona repräsentiert einen typischen Kunden einer Zielgruppe, die anhand von Fragen (siehe unten) auf einer Seite übersichtlich beschrieben werden.  Stellen Sie sich die folgenden Fragen: – Welches sind die Eigenschaften (Alter, Geschlecht, Wohnort, Beruf) der Persona? – Mit welchen Herausforderungen (Pain Points) ist die Persona konfrontiert (beruflich/privat)? – Was sind deren Themen und Interessen? – Wie ist ein normaler Tagesablauf strukturiert?  Solche Erkenntnisse helfen Ihnen dabei, Potenzial zu identifizieren sowie zu definieren, wie Sie sich am besten an diese Zielgruppe vermarkten.	Als Inhaberin eines Velogeschäfts definiert Alexandra die typischen drei Kundinnen und Kunden (Segmente), die ihr Geschäft am häufigsten besuchen. Für jeden Kundentyp erstellt sie eine Persona. Die Persona beschreibt jeweils, wie Mitglieder dieses Kundensegments typischerweise im Velogeschäft einkaufen, sich dort bewegen und unterhalten, auf welche Weise sie einen Termin vereinbaren und welche Informationen sie sich wünschen. Die Erkenntnisse helfen Alexandra, ihre Dienstleistungen und Informationsangebote zu optimieren.
3 <input type="checkbox"/>	<b>Technologie-trends</b> 	<b>Haben wir wichtige Technologietrends identifiziert und nutzen diese?</b>	Neue Technologien	Mithilfe der Digitalisierung können Sie Ihr Produkt- und Dienstleistungsangebot ausbauen und Prozesse effizienter gestalten. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche Strategie, Produktinnovation, Produktion und Kundenbeziehungen.	Als KMU könnten Sie einmal im Jahr mit ihrer IT-Dienstleisterin einen Workshop durchführen, um die neuen Technologien zu besprechen und herauszufinden, wie sie diese künftig nutzen können.  Zu den neuen Technologien gehören: – Konsumenten-Technologien wie Brillen für virtuelle Welten – Produktions-Technologie etwa aus der Industrie 4.0 – Anwendungs- und Kollaborationssoftware wie Microsoft Teams – Hosting-Technologien wie die Cloud – IT-Sicherheitstechnologien wie die Zweifaktoren-authentifizierung	Als Inhaberin eines Velogeschäfts sucht Alexandra nach neuen Tools (z. B. für Reparaturen) und Programmen (z. B. für die Termin- und Kundenverwaltung), um ihr Geschäft effizient und kostengünstig voranzutreiben. Alexandra findet bspw. eine neue Software für das Auftrags- und Bestellmanagement sowie für die Bestellung und Berechnung von Ersatzteilen im Zusammenhang mit Reparaturen.



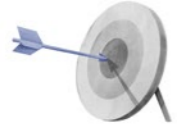
ACT-Methode – Checkliste



Nr.	Strategisches Thema	Strategie-Kernfrage	Handlungsfeld	Erklärung	Praxistipp	Fallstudienbeispiel Alexandra's Bikeshop
4 <input type="checkbox"/>	<b>Strategische Daten</b> 	<b>Nutzen wir die vorhandenen Daten gewinnbringend?</b>	Daten und die Cloud	In einer Firma häufen sich Unmengen von Daten über Kunden, Produkte, Projekte, Werbekampagnen an. Was machen Sie mit diesen Daten? Sammeln und konsolidieren Sie die Daten? Aktualisieren Sie sie regelmässig, um die Daten für Werbekampagnen zu nutzen? Nutzen Sie die Daten, um daraus wichtige Erkenntnisse für Ihr Unternehmen abzuleiten?	Ein praktisches Hilfsmittel ist eine Tabelle, in der Sie sämtliche Informationsarten, Informationsquellen und die Qualität/Aktualität der Informationen beschreiben.  In einem weiteren Schritt können Sie nach Möglichkeiten suchen, diese Daten zu optimieren und strategisch – beispielsweise für neue Dienstleistungen – zu nutzen.	Als Inhaberin eines Velogeschäfts kennt Alexandra ihre Kundinnen und Kunden gut. Sie sieht, wofür diese ihre Velos nutzen und welcher Typ Mensch die Velofahrenden sind. Jeden Tag erfasst sie spezifische Kundeninformationen, wie z. B., wo das Velo parkiert wird und mit welcher Kleidung die Kundschaft ins Geschäft kommt. Sie nutzt diese Daten, um ihre Kundensegmente mit Zusatzinformationen anzureichern. Zudem plant Alexandra, ihren Online-Katalog stark auszubauen, indem sie, basierend auf der Datenbank, Zusatzprodukte (z. B. Regenpelerinen oder Veloparkplatzlösungen für Mehrfamilienhäuser) ins Sortiment mitaufnimmt.
5 <input type="checkbox"/>	<b>Kundenerlebnisse</b> 	<b>Wie können wir das Kundenerlebnis optimieren, digital begleiten und ausbauen?</b>	Konstante Kundenorientierung	Erfolgreiche Kundenerlebnisse (die «Customer Experience») entstehen, wenn Ihr Unternehmen darauf ausgerichtet ist, Kundinnen und Kunden zu begeistern. In vielen Märkten, in welchen die Produkte, Dienstleistungen und Preise ähnlich sind, ist das Kundenerlebnis die einzige Wettbewerbsdimension, um sich im Markt von der Konkurrenz abzuheben. Wichtiger Erfolgsfaktor ist die Schulung der Mitarbeitenden, denn alle Unternehmensaktivitäten sollten auf die Kundin respektive den Kunden ausgerichtet sein.	Ein einfaches Hilfsmittel für die Beschreibung der Kundenerlebnisse ist die Kundenerlebnisreise.  Erstellen Sie dazu einen Ablaufplan, wie eine Kundin oder ein Kunde: – Informationen sucht und findet – ein Produkt bestellt – dieses Produkt geliefert bekommt  Fragen Sie sich bei jedem Schritt, inwiefern Sie die Kundenerlebnisreise (digital und analog) optimieren können.	Als Inhaberin eines Velogeschäfts analysiert Alexandra jeden einzelnen Prozessschritt aus Sicht der Kundinnen und Kunden: Wie erhalten diese Informationen zum Velogeschäft, wie können sie einen Termin vereinbaren, wie erhalten sie eine Offerte für die Reparatur und wie wird diese durchgeführt. Darauf basierend optimiert Alexandra ihre Website und führt ein neues Auftrags- und Terminbuchungssystem ein, um in jedem Prozessschritt ein hervorragendes Kundenerlebnis zu liefern.
6 <input type="checkbox"/>	<b>Kernkompetenzen</b> 	<b>Decken wir unsere Kernkompetenzen aus dem Stammgeschäft auch im digitalen Raum ab?</b>	Neue Strategien und Geschäftsmodelle	Bei Kernkompetenzen handelt es sich um Eigenschaften, Spezialwissen und Fähigkeiten, die sonst keine Firma hat. Als Firma sollten Sie Ihre Kernkompetenzen kennen und pflegen. Fragen Sie sich also, was Sie als Unternehmen auszeichnet und inwiefern Sie das auf den digitalen Raum übertragen können.	Ein gutes Hilfsmittel zur Identifikation und Beschreibung der Kernkompetenzen sind die folgenden Fragen: – Weshalb kaufen Kundinnen und Kunden immer wieder bei Ihnen Produkte und Dienstleistungen ein? – Auf welche Ihrer Eigenschaften, ist die Konkurrenz neidisch?  Fragen Sie sich anschliessend, ob Sie diese Kernkompetenzen ausreichend schützen, nutzen und im digitalen Raum ausbauen?	Als Inhaberin eines Velogeschäfts überlegt sich Alexandra, weshalb Kundinnen und Kunden zu ihr kommen. Die Umfragen zeigen, dass die ausgezeichnete Beratung, die rasche Reparatur sowie die Möglichkeit, ausländische Ersatzteile diverser Marken online zu bestellen (Spezialwünsche der Kundschaft) als grosse Plus geschätzt werden. Alexandra dokumentiert den Prozess für alle drei Kernkompetenzen und schult ihr kleines Team regelmässig, damit sie diese Vorteile weiter als Wettbewerbsvorteil nutzen kann.




ACT-Methode – Checkliste



Nr.	Strategisches Thema	Strategie-Kernfrage	Handlungsfeld	Erklärung	Praxistipp	Fallstudienbeispiel Alexandra's Bikeshop
7 <input type="checkbox"/>	<b>Geschäfts- und Preismodelle</b> 	<b>Ermöglichen es uns unsere Geschäfts- und Preismodelle auch im digitalen Raum erfolgreich zu sein?</b>	Neue Strategien und Geschäftsmodelle	Ein Geschäftsmodell zeigt, wie die Firma Geld verdient. Ein Preismodell zeigt, wie die Firma den Wert der Leistungen und Produkte an den Markt bringt. Beispiele von Preismodellen sind Abonnemente oder transaktionsbasierte Modelle. Die digitale Transformation erfordert das laufende Hinterfragen und Anpassen der Geschäfts- und Preismodelle.	Ein bewährtes Hilfsmittel zur Erstellung von Geschäfts- und Preismodellen ist der Business Model Canvas, der eine Übersicht der zu besprechenden Themen bietet: 1. Welche Kundensegmente bedient die Firma? 2. Welche Leistungen erbringt das Unternehmen? 3. Für welche Leistungen sind die Kunden bereit, etwas zu bezahlen? 4. Über welche Kanäle sprechen Sie Ihre Kunden an? 5. Wie kommunizieren Sie mit den Kunden? 6. Welche Prozesse/Aktivitäten sind notwendig, um die Leistungen zu erbringen? 7. Welches sind Ihre wichtigsten Ressourcen, um die Leistungen zu erbringen? 8. Welches sind die wichtigsten Partner, um die Leistungen zu erbringen? 9. Welches sind die wichtigsten Kostenblöcke Ihres Geschäftsmodells?	Als Inhaberin eines Velogeschäfts überlegt sich Alexandra, ob sie genügend Profit mit dem Verkauf von Velos und mit Reparaturen erzielt. Durch die Beantwortung der neun Fragen des Business Model Canvas lernt Alexandra, dass mehr Ertragspotenzial im Service-, Garantie- und Versicherungsgeschäft vorhanden wäre. Unter Umständen macht das Velogeschäft zukünftig mehr Geld mit Dienstleistungen als mit dem einmaligen Verkauf von Velos. Sie plant, im nächsten Quartal, zusammen mit ihrem Team, Ideen für neue Dienstleistungen zu entwickeln und mit einigen Kundinnen und Kunden zu testen.
8 <input type="checkbox"/>	<b>Kunden-/ Partnerbeziehungen</b> 	<b>Welche Möglichkeiten haben wir etabliert, um Partnerschaften mit Kunden und Lieferanten im digitalen Raum zu verbessern?</b>	Konstante Kundenorientierung	Bestehende Kunden- und Partnerbeziehungen können langfristig genutzt werden, um neue digitale Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln. So entsteht ein Ökosystem, das sich vielfach um neue Technologien und deren Möglichkeiten entwickeln.	In der Praxis eignet sich ein dreistufiges Vorgehen: 1. Erstellen Sie eine Liste aller aktuellen und möglichen Kunden und Partnern, die Ihnen dabei helfen könnten, Ihre Firma weiterzuentwickeln. 2. Treffen Sie sich mit wichtigen Kunden/Partnern für Gespräche und Workshops, um so gemeinsam Ideen zu entwickeln und Kooperationsmöglichkeiten zu besprechen. 3. Starten Sie mit den überzeugenden Kunden/Partnern erste Tests und bauen Sie so Ihre (digitalen) Produkte und Dienstleistungen aus.	Als Inhaberin eines Velogeschäfts prüft Alexandra eine Partnerschaft mit einem Elektroinstallationsgeschäft, um der E-Bike-Geschäftskundschaft bei der Beratung oder beim Verkauf zusätzlich eine Offerte für die Installation einer Ladestation im Geschäft (z. B. in der Tiefgarage) anzubieten. Sie testet die Idee vorgängig mit einigen loyalen Geschäftskunden, bevor sie mit zwei Elektroinstallationsgeschäften Kontakt aufnimmt, um eine mögliche Zusammenarbeit zu besprechen.
9 <input type="checkbox"/>	<b>Markt-/ Marketingpositionierung</b> 	<b>Ist unsere Markt-/Marketingpositionierung noch passend und zeitgemäss?</b>	Neue Strategien und Geschäftsmodelle	Eine Grundlage der Strategieumsetzung ist die Marktpositionierung. Sie zeigt Ihnen, wie Sie sich im Markt gegenüber der Konkurrenz abheben (positionieren) und weshalb die Kundschaft zu Ihnen kommen soll. Beispiele für die Marktpositionierung sind «Wir bieten einen superschnellen Service mit Qualitätssersatzteilen an, verlangen aber auch einen höheren Preis als die Konkurrenz» oder «Unsere Servicedienstleistungen können nur noch online über die Website oder eine App bestellt werden. Die fortlaufende Digitalisierung führen zu einem günstigeren Servicepreis.» Beide Markt-/Marketingpositionierungen können erfolgreich sein. Wichtig ist, dass Sie Ihre aktuelle Positionierung im digitalen Umfeld hinterfragen und allenfalls modernisieren.	Eine Positionierungsmatrix hilft Ihnen bei der Visualisierung: 1. Bestimmen Sie die für Sie wichtigsten Erfolgskriterien wie beispielsweise Geschwindigkeit, Verfügbarkeit, Servicequalität und Preis. 2. Positionieren Sie sich und Ihre Konkurrenz auf der Matrix. 3. Diskutieren Sie im Team, ob dies zeitgemäss ist und wie Sie sich modernisieren können. 4. Definieren Sie die Massnahmen für Ihre Strategie und setzen diese um.	Als Inhaberin eines Velogeschäfts untersucht Alexandra ihre direkte Konkurrenz, beobachtet Veränderungen auf deren Websites und liest deren Posts auf Social Media. Sie fasst für jeden Mitbewerber kurz Stärken und Schwächen zusammen und beschreibt anschliessend, wie sich ihr Geschäft von jenem der Konkurrenz unterscheidet. Alexandras Ziel ist es, mit ihrem Velogeschäft eine klare, eigene Position am Markt einzunehmen und so nicht austauschbar zu sein. Sie stellt fest, dass sie das einzige Velogeschäft in der Region ist, bei dem die Kundschaft Ersatzteile aus dem Ausland bestellen kann und automatisch via SMS oder E-Mail informiert wird, wenn das Velo repariert ist. Sie nutzt diese zwei Unterscheidungsmerkmale nun verstärkt in der Kundenkommunikation.


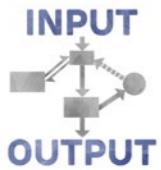

ACT-Methode - Checkliste



Nr.	Strategisches Thema	Strategie-Kernfrage	Handlungsfeld	Erklärung	Praxistipp	Fallstudienbeispiel Alexandra's Bikeshop
10 <input type="checkbox"/>	<b>Digitale Kanäle</b> 	<b>Nutzen wir die richtigen digitalen Kanäle?</b>	Digitales Marketing	Es gibt eine Vielzahl von digitalen und analogen Kanälen, auf denen Sie Ihrer Kundschaft erreichen, mit ihr kommunizieren und ihr dort direkt Produkte und Dienstleistungen verkaufen können. Mit der Vielzahl neuer und sich stetig wandelnder digitaler Kanäle ist es wichtig, diese regelmässig zu prüfen. Mögliche digitale Kanäle sind: eigene Website, E-Commerce, Webshops, Social Media, Portale wie Digitec Galaxus, Newsletter, etc.	Die Grundlage zur Wahl der passenden digitalen Kanäle ist eine Analyse der Kundenstruktur. Fragen Sie sich dazu, wo sich Ihre aktuellen und zukünftigen Kundinnen und Kunden aufhalten? Wie erreichen Sie diese Menschen zudem am besten und wie können Sie mit Ihnen kommunizieren?  Halten Sie in einer Tabelle fest: – welche Unternehmensziele Sie verfolgen – auf welche Zielgruppen/Personas Sie abzielen – auf welchen digitalen Kanälen, Sie Ihre Ziele und Zielgruppen erreichen – welche Massnahmen und Kampagnen Sie planen – welche Rentabilität Sie sich erhoffen	Als Inhaberin eines Velogeschäfts definiert Alexandra, auf welchen digitalen Kanälen (z. B. Website, Instagram, Facebook, TikTok) sich ihre Kundschaft aufhält (sie nutzt dafür auch die bereits erstellten Personas). Anschliessend erstellt sie Content, z. B. Videos oder Ratgeber-Artikel, zu relevanten Themen und publiziert diesen in Form von Kampagnen regelmässig auf ihren Kanälen. So gewinnt sie nicht nur Followers, sondern wird im Markt als Velogeschäft mit viel Expertise sowie unkomplizierter und freundlicher Kundenkommunikation wahrgenommen.
11 <input type="checkbox"/>	<b>Community</b> 	<b>Profitieren wir vom Aufbau einer virtuellen Gemeinschaft?</b>	Digitales Marketing	Eine Community umfasst Kundinnen und Kunden, Webseitenbesuchende, Fans, Followers etc. Im Idealfall kommunizieren diese auch untereinander, tauschen sich aus und sprechen über die Produkte und Dienstleistungen Ihrer Firma. Ein erfolgreiches Community Management schafft Nähe zur Kundschaft und pflegt das Image des Unternehmens. Die Kommunikation mit der virtuellen Gemeinschaft hat heutzutage eine hohe Priorität. Wer es schafft, online einen guten Ruf aufzubauen, kann dadurch neue Kunden dazugewinnen. Suchmaschinen listen Ihr Unternehmen bei Suchanfragen zudem besser, wenn sich Personen über Ihre Firma, Marken und Produkte/Dienstleistungen im Internet äussern.	Um eine Gemeinschaft aufzubauen, müssen Sie zuerst die wichtigsten Zielgruppen definieren und sich fragen, welche Themen und Inhalte für sie relevant sind. Stellen Sie sicher, dass sie diese Themen auf den wichtigsten Kanälen regelmässig pflegen, indem Sie beispielsweise Neuigkeiten und Videos dazu posten und auf Fragen/Kommentare der virtuellen Gemeinschaft sofort eingehen.  Wichtige Inhalte Ihres Planes sind: – Zweck und Ziel der Community – Erwartungen der Gemeinschaft/Kundschaft – Themen und Inhalte mit Redaktionsplan – Plattformen/Kanäle, die genutzt werden sollen – Einbezug der Mitarbeitenden – Bewerbung der Community – Rückmeldung von wichtigen Informationen aus der Community in die Firma – Messung und Optimierung der Massnahmen	Als Inhaberin eines Velogeschäfts will Alexandra offline und online eine Gemeinschaft aufbauen. Offline macht sie dies mit halbtägigen Veloreisen durch die Region für Familien und Hobbyvelofahrende. Beschreibungen, Fotos und Videos werden dann meistens noch am gleichen Tag von ihren Fans gepostet. Online erstellt Alexandra eine Facebook-Gruppe, welche Trends und neue Materialien zu Velos und E-Bikes postet. Zusammen mit dem vielen Content aus den Veloreisen und den Diskussionen hat Alexandra eine grosse Community geschaffen. Heute ist sie die erste Adresse in der Region, wenn es ums Thema Velo, Velotrends und Veloreisen geht.
12 <input type="checkbox"/>	<b>Arbeitswelt 4.0</b> 	<b>Ermöglichen wir unseren Mitarbeitenden eine moderne Arbeitsumgebung mit moderner Führung, guter Ausrüstung und flexiblen Arbeitsformen?</b>	Moderne Arbeitswelt	Mitarbeitende sind in den meisten Fällen das wichtigste Kapital der Firma. Eine moderne Arbeitswelt besteht aus den drei Erfolgsfaktoren Mensch, Arbeitsumfeld und Technologien beziehungsweise Ausrüstung.	In der Praxis bewährt sich das folgende Vorgehen: 1. Erfragen Sie die Bedürfnisse und Ideen der Mitarbeitenden zu den drei Erfolgsfaktoren der Arbeitswelt 4.0. 2. Überlegen Sie sich innerhalb der Geschäftsleitung, welche Bedürfnisse/Ideen umgesetzt werden können und wie sie der Firma zum Erfolg verhelfen. 3. Erstellen Sie einen Plan, der zeigt, mit welchen Aktivitäten und welchem Budget die Umsetzung erfolgen.  Nutzen Sie hierfür den Workshop-Canvas für die Arbeitswelt 4.0 ( <a href="http://www.arbeitswelt-zukunft.ch">www.arbeitswelt-zukunft.ch</a> ).	Alexandra fragt ihr Team, wie sie das Velogeschäft gemeinsam optimieren könnten, welche Arbeits-, Besprechungs- sowie Ruhe- und Verpflegungsräume notwendig sind, und ob mehr Flexibilität im Arbeitspensum gebraucht wird. Das Team definiert zusammen, wie es zukünftig arbeiten will. Durch die aktive Zusammenarbeit mit ihrem Team geniesst Alexandra eine hohe Mitarbeitenden-Loyalität zum Velogeschäft. Da ihre Mitarbeitenden über die modernen Arbeitsbedingungen bei Alexandra berichten, erhält sie zudem regelmässig gute Bewerbungen für den Ausbau ihres Teams am neuen Standort Lenzburg.




ACT-Methode – Checkliste



Nr.	Strategisches Thema	Strategie-Kernfrage	Handlungsfeld	Erklärung	Praxistipp	Fallstudienbeispiel Alexandra's Bikeshop
13 <input type="checkbox"/>	<b>Kommunikationstechnologien</b> 	<b>Setzen wir effiziente Kommunikationstechnologien ein?</b>	Neue Technologien	Es gibt unzählige Technologien, Softwares und Tools, um die Kommunikation zu erleichtern. Bei der Auswahl ist es wichtig, die Tools auf die Unternehmensprozesse und die neuen Herausforderungen abzustimmen.	In der Praxis bietet es sich an, mit den Mitarbeitenden zusammen Verbesserungsideen zu entwickeln und den Technologiebedarf zu bestimmen. In einem zweiten Schritt werden geeignete Kommunikationstechnologien gesucht, getestet und anschliessend eingeführt.  Für viele Kommunikationsaufgaben im KMU gibt es effiziente, einfache und günstige Lösungen, die beispielsweise in der Cloud verfügbar sind. Dadurch fallen in den meisten Fällen keine hohen Initialkosten an.	Alexandra bietet in ihrem Velogeschäft neu Videotermine an. Ist eine Kundin bzw. ein Kunde gerade mit dem Velo unterwegs und erleidet eine Panne, kann er oder sie für eine Pauschale von CHF 30 mit einem Videogespräch anrufen und es wird so gut als möglich geholfen. Auch Videoberatungen werden angeboten: Die Kundin bzw. der Kunde füllt dafür zuerst eine kurze Umfrage aus, danach findet die Videoberatung statt, während der Alexandra fünf verschiedene Velos vorstellt. Die Beratung kostet CHF 100. Der Betrag wird beim Kauf eines Velos innert drei Monaten angerechnet. Mit diesen Angeboten kann Alexandra eine grössere geographische Reichweite erzielen.
14 <input type="checkbox"/>	<b>Arbeits-/ Geschäftsprozesse</b> 	<b>Sind unsere Arbeits- und Geschäftsprozesse optimiert?</b>	Prozess-Management	Ein schlechter analoger Prozess bleibt ein schlechter digitaler Prozess. Transformation bedeutet deshalb auch, bestehende Prozesse zu hinterfragen und wenn möglich zu optimieren.	In der Praxis wird dies mit einem Prozessworkshop durchgeführt, der wie folgt gestaltet werden kann: 1. Bestimmen Sie die wichtigsten Prozesse im Unternehmen (zum Beispiel Offertprozess, Produktionsprozess, Liefer- und Montageprozess). 2. Visualisieren Sie den Prozess, indem Sie jeden Prozessschritt festhalten. 3. Diskutieren Sie gemeinsam, die jeweiligen Ansprüche an die Schnelligkeit, Qualität und Kosten jedes Prozesses. 4. Überlegen Sie sich, welche Prozessschritte allenfalls durch Partner effizienter und günstiger ausgeführt werden könnten.  Diese Optimierungspotenziale können letztlich in die Unternehmensplanung einfließen.	Alexandra überlegt mehrmals pro Jahr, wo es in den letzten Monaten in der Ausübung der Geschäftstätigkeit Probleme gab. Welche Aufgaben bzw. Prozesse bereiteten Probleme im Velogeschäft? In einem Workshop mit dem Team sucht sie nach Lösungen, wie sie ihre Prozesse optimieren kann. So hat Alexandra festgestellt, dass der Wareneingang für Ersatzteile, inklusive der Zuordnung zu den Kundenaufträgen, sehr viel Zeit in Anspruch nimmt. Mit einer kleinen, einfachen Massnahme konnte sie diesen Prozess erheblich optimieren: Jede Bestellung wird neu mit der Kundenauftragsnummer und einem Barcode abgeschickt. Diese Informationen finden sich auch auf dem Lieferschein des Lieferanten. Nach einem erfolgreichen Testlauf hat Alexandra den neuen Prozess nun auch für reguläre Bestellungen eingeführt.
15 <input type="checkbox"/>	<b>Prozess-Automatisierung</b> 	<b>Haben wir kostensenkende Prozessautomatisierungen identifiziert und umgesetzt?</b>	Prozess-Management	Automatisierungspotenzial kann sowohl in ganzen Prozessen als auch in den einzelnen Prozessschritten vorhanden sein. In fast allen Bereichen können heutzutage Automatisierungen eingesetzt werden, um Routineaufgaben zu erledigen.	Nutzen Sie Ihre Auflistung aller Geschäftsprozesse und fragen Sie sich bei jedem aufgelisteten Prozessschritt, ob und wie dieser automatisiert werden kann. So entsteht eine Liste mit Automatisierungspotenzialen, die zeigt: – welche Potenziale für die Automatisierung/Digitalisierung es gibt. – welche Sofortmassnahmen sich schnell und einfach umsetzen lassen. – welche Schnittstellen es zu beachten gibt. – welche Implikationen dies auf Qualität, Zeit, die Organisation und das Budget hat.  Wichtig: Die Automatisierung sollte nicht immer wieder mit neuen Tools realisiert werden. Eine unnötig hohe Komplexität und zu viele verschiedene Tools gilt es zu vermeiden.	Das Velogeschäft erhält zu viele telefonische Anfragen. Meist wird gefragt, ob ein Velo noch in der Reparatur ist oder bereits abgeholt werden kann. Alexandra optimiert das Auftragssystem so, dass die fertig reparierten Velos als solche im System markiert werden und die Kundin bzw. der Kunde automatisch eine E-Mail oder SMS erhält. Dadurch senkt Alexandra nicht nur die Kosten, sondern steigert auch die Zufriedenheit ihrer Kundschaft.




ACT-Methode – Checkliste



Nr.	Strategisches Thema	Strategie-Kernfrage	Handlungsfeld	Erklärung	Praxistipp	Fallstudienbeispiel Alexandra's Bikeshop
16 <input type="checkbox"/>	<b>Datenmanagement/-qualität</b> 	<b>Verfügen wir über qualitativ hochwertige Daten, um effizient zu arbeiten und Prozesse zu automatisieren?</b>	Daten und die Cloud	Ein Datenmanagementkonzept beschreibt, wie eine Firma Daten sammelt, strukturiert, verwaltet, aktualisiert und nutzt. Ein gutes Datenmanagement unterstützt die Arbeits- und Geschäftsprozesse und macht die Firma strategisch erfolgreicher. Dabei sind die Datenschutzanforderungen unbedingt zu berücksichtigen.	Halten Sie in einer Tabelle alle Informationsarten, Informationsquellen und die Qualität/Aktualität der Informationen fest.  Notieren Sie sich zu jeder Datenart folgende Punkte: – Woher stammen die Daten? – Für welchen Zweck nutzen Sie die Daten? – Können Sie die Datenlieferung automatisieren? – Wo legen Sie die Daten ab? – Müssen die Daten in einer besonderen Form geschützt werden? – Können Sie die Daten (automatisiert) mit anderen Datenquellen verknüpfen? – Wie können Sie die Daten automatisiert nutzen und exportieren? – Wie können Sie auf die Daten zugreifen, um diese zu aktualisieren oder auszuwerten? – Wer hat Zugriff auf die Daten? – Wer darf die Daten nutzen bzw. wie schützen Sie die Daten vor unerlaubten Zugriffen? – Wie oft und wie aktualisieren Sie die Daten, um die Qualität hoch zu halten?	Als Inhaberin eines Velogeschäfts verfügt Alexandra über unzählige Kundendaten mit Informationen wie Namen, Kontaktinformationen, gekaufte Velos und Zubehör, Häufigkeit des Besuchs, Reparaturen mit ihren Kosten usw. Die Daten sind sowohl in einem Auftragsbuch als auch in einem Online-System vorhanden. Bisher nutzte Alexandra diese Daten nicht fürs Marketing. Anhand eines Konzepts werden diese Daten nun strukturiert und aktualisiert. So können sie optimal genutzt werden. Mit einer direkten Schnittstelle zu ihrem Marketing-Tool kann Alexandra nun personalisierte E-Mails versenden, welche der Kundschaft einen Mehrwert bieten. Zudem erfüllt sie nun auch die Anforderungen des neuen Datenschutzgesetzes.
17 <input type="checkbox"/>	<b>Einheitliches Verständnis</b> 	<b>Haben alle Mitarbeitenden ein einheitliches Verständnis der digitalen Transformation?</b>	Moderne Arbeitswelt	Der Erfolg der digitalen Transformation hängt auch davon ab, ob die neue Strategie für die Mitarbeitenden, Kundschaft und Partner verständlich ist. Es gilt deshalb, ein gemeinsames, einheitliches Verständnis zu schaffen, zu zeigen, wohin die Reise geht, was erwartet wird und welche Ansprüche bestehen.	In der Praxis empfiehlt sich das folgende Vorgehen: 1. Erklären Sie die wichtigsten strategischen Initiativen Ihrer digitalen Strategie auf eine verständliche Weise. Nutzen Sie dazu beispielsweise unter anderem Symbole oder Bilder. 2. Erklären Sie den Grund für die neue Strategie. 3. Listen Sie die wichtigsten Eckpunkte zu den neuen Anforderungen, Fähigkeiten, Verhaltensregeln und Werten auf. 4. Planen Sie ein Change-Management zum Thema digitale Strategie, in dem Sie zum Beispiel Informationsanlässe und Einzelgespräche planen oder kommunikative Hilfsmittel wie Videos einsetzen.	Alexandra eröffnet bald ein neues Velogeschäft in Lenzburg und möchte sicherstellen, dass das neue Team motiviert und mit viel Freude an der gleichen Strategie arbeitet. Mit vier verschiedenen Kurzfilmen stellt Alexandra ihre Strategie, das aktuelle Velogeschäft sowie die Art und Weise, wie zusammengearbeitet wird, vor. In kleinen Workshops erarbeitet sie mit dem neuen Team diverse Kundenszenarien, damit Lenzburg die Kundschaft in gleicher Qualität bedienen wird wie ihr Geschäft in Olten. Eine gemeinsame Vision und ein gemeinsames Verständnis helfen Alexandra und ihrem Team bei der Expansion und Implementierung neuer Projekte.
18 <input type="checkbox"/>	<b>Change-Prozess</b> 	<b>Wie können wir die digitale Transformation und den Wandel zur modernen Arbeitswelt erfolgreich umsetzen?</b>	Moderne Arbeitswelt	Die digitale Transformation betrifft in der Regel nicht nur einzelne Prozesse oder Applikationen, sondern das gesamte Unternehmen mit seinen Mitarbeitenden, Kunden und Partnern. Deshalb sollte der Wandel durch ein gezieltes Change-Management begleitet und unterstützt werden. Wenn die Mitarbeitenden wissen, was auf sie zukommt, kann die Veränderung proaktiv geplant und Ängste sowie negative Stimmungen reduziert werden.	In der Praxis empfiehlt sich das folgende Vorgehen: 1. Identifizieren und beschreiben Sie, was sich mit der neuen (digitalen) Strategie verändern wird. 2. Klären Sie für jede Veränderung ab, wer davon betroffen ist und in welcher Form. 3. Überlegen Sie sich, wie jeder Teil der Veränderung proaktiv geplant, kommuniziert, begleitet und unterstützt werden kann. 4. Halten Sie den Plan zum Change-Prozess mit Aufgaben, Terminen und Zuständigkeiten schriftlich fest.	Alexandra wird in ihren Velogeschäften viele neue Technologien einführen. Dazu gehören ein neues Auftrags- und Lagerverwaltungsprogramm sowie ein neues Zahlensystem, weil Bargeld nicht mehr angenommen werden soll. Die Mitarbeitenden stehen den Neuerungen kritisch gegenüber. Mit dem Change-Prozess werden Hindernisse erkannt und proaktiv die digitalen Fähigkeiten im Team entwickelt. Alexandra hat dafür zwei Massnahmen geplant: Erstens wird sie selbst die Technologien erlernen und präsentieren. Zweitens hat sie einen Coach engagiert, der in den ersten Monaten einmal pro Woche für Fragen in die Velogeschäfte kommen wird. So werden interne Barrieren abgebaut und die Erfolgchancen für die neuen Technologien erhöht.

ACT-Methode - Checkliste






Nr.	Strategisches Thema	Strategie-Kernfrage	Handlungsfeld	Erklärung	Praxistipp	Fallstudienbeispiel Alexandra's Bikeshop
19 <input type="checkbox"/>	<b>Digital Skills</b> 	<b>Wissen wir, welche neue (digitale) Fähigkeiten in der Firma gebraucht werden und bauen wir diese genügend auf?</b>	Moderne Arbeitswelt	Um digitale Strategie umzusetzen, braucht es digitale Kompetenzen und Fähigkeiten. Der Fokus liegt auf den Schulungen und Weiterbildungen der Mitarbeitenden und in einigen Fällen auch der Kunden und Partner. In KMUs sind viele Prozesse als nicht dokumentiertes Wissen über Jahre verankert worden. Im Zuge der digitalen Transformation wie auch der Automatisierung/Digitalisierung bietet es sich an, Mitarbeitende gezielt zu befähigen und so erfolgreiches und zufriedenes Team aufzubauen.	Das können Sie wie folgt umsetzen: 1. Erstellen Sie eine Liste aller neuen Prozesse, Aufgaben und Technologien und der digitalen Fähigkeiten, welche für diese Prozesse und Aufgaben nötig sind. 2. Führen Sie eine Umfrage durch, in welcher die Mitarbeitenden ihre Fähigkeiten im Hinblick auf die Zukunft selber bewerten. 3. Finden Sie die Lücken, zwischen jenen Fähigkeiten, die Ihre Mitarbeitenden mitbringen und jenen Kompetenzen, die Ihre Mitarbeitenden künftig benötigen werden. 4. Erstellen Sie einen Schulungs-/Weiterbildungsplan, sicherstellt, dass Ihre Mitarbeitenden über alle digitalen Fähigkeiten verfügen, die künftig wichtig sein werden.	Alexandra weiss, dass die neue Auftrags- und Lagerverwaltungssoftware, die E-Bikes und das neue Zubehör (z. B. Sensoren, die mit Smartphone-Apps verbunden werden) viel Technologiewissen vom Team verlangen. Sie stellt deshalb einen Ausbildungsplan zusammen und bietet, je nach Berufserfahrung und technischem Wissen der Mitarbeitenden, die entsprechenden Schulungen intern und extern an. Für die meisten Technologien entsteht so ein halbtägiges Schulungsprogramm. Nur mit proaktivem Wissensaufbau kann Alexandra langfristig die neuen Technologien zum Vorteil ihrer Kundschaft nutzen.
20 <input type="checkbox"/>	<b>IT-Sicherheitsmassnahmen</b> 	<b>Haben wir IT- und Datensicherheitsmassnahmen definiert und eingeführt?</b>	Neue Technologien	Die Cybersicherheit ist ein komplexes Gebiet und erfordert in der Regel einen kompetenten Partner, der stets auf dem Laufenden ist und Sie gezielt dazu berät. Mit der zunehmenden Vernetzung, der Komplexität von Technologien und der Zunahme von Cyberangriffen muss jede Firma definieren, wie sie sich vor Gefahren und Angriffen schützt.	In der KMU-Praxis bewährt sich ein prozessorientierter Ansatz: – Halten Sie zu jedem Kernprozess fest, welche Technologien genutzt werden und wo die Daten dazu gespeichert sind. – Überlegen Sie sich, ob alle Ihre Daten und Technologien ausreichend vor Gefahren geschützt sind? Denken Sie dabei beispielsweise an Risikosituationen aufgrund nicht-aktualisierter Betriebssysteme, ungeschützter Netzwerke oder den Verlust von Hardware. – Halten Sie Lücken in der IT-Sicherheit in einem Dokument fest und definieren Sie in einem Massnahmenplan. – Ziehen Sie ein jährliches IT-Sicherheitsaudit in Kombination mit einem Angriffs-/Penetrationstest in Erwägung.	Alexandra möchte wissen, wie es um die IT-Sicherheit in ihren Velogeschäften steht. Nach der Einführung aller neuen Technologien (WiFi-Netzwerke, Datenhosting in der Cloud, neue Website, Marketingtools sowie Auftrags- und Lagerverwaltungssoftware) beauftragt sie eine IT-Sicherheitsfirma, ihre Infrastruktur zu überprüfen. Im Fokus steht dabei das eigene interne Netzwerk im Geschäft mit allen angeschlossenen Geräten. Das IT-Sicherheitsaudit zeigt Alexandra, wo Schwachstellen reduziert werden müssen. Weiter erhält sie eine Checkliste, welche ihr aufzeigt, worauf sie bei der Zusammenarbeit mit externen IT-Dienstleistern achten soll.
21 <input type="checkbox"/>	<b>Transparenz mit Technologien</b> 	<b>Nutzen wir Technologien, um unsere Firma agil zu machen, und um die Qualität von Produkten/Dienstleistungen sowie die Kundenzufriedenheit zu messen?</b>	Prozess-Management	Technologien helfen dabei, die Agilität einer Firma zu erhöhen. Technologien, welche die Transparenz im Unternehmen erhöhen, erlauben mehr Klarheit, eine höhere Geschwindigkeit und eine bessere Führung.  Führungstechnologien beinhalten Software, die - alle wichtigen Erfolgsfaktoren misst und übersichtlich darstellt. - den Fortschritt von strategischen Initiativen und Projekten kontrolliert. - die Zufriedenheit von Mitarbeitenden und der Kundschaft misst. - Herausforderungen transparent macht.	In der Praxis empfiehlt sich folgendes Vorgehen: 1. Beschreiben Sie, welche Informationen Sie benötigen, um die Firma effizient zu führen. 2. Finden Sie Technologien, um die Transparenz von Projekten und Erfolgsfaktoren mittels Kennzahlen (zum Beispiel Kundenzufriedenheit oder Produktionsqualität) zu messen und darzustellen. 3. Nutzen Sie die Erkenntnisse, um regelmässig über den Zustand (Was läuft gut? Was sollte optimiert werden? Sind wir schnell genug?) Ihrer Firma zu kommunizieren.	Das Velogeschäft von Alexandra verfügt über rund 40 wichtige Lieferanten und unzählige Sonderbestellungen von Kundinnen und Kunden, welche individuell erfasst werden müssen. Wenn eine Person im Team ausfällt, welche an einem spezifischen Kundenprojekt gearbeitet hat, ist es jeweils schwierig, an die notwendigen Informationen und den Bestellstatus zu gelangen. Ein neues Projektmanagement-System schliesst diese Lücke. Sowohl Alexandra als auch ihr Team können mit dem Projektmanagement-System rasch sehen, was eine Kundin bzw. ein Kunde bestellt hat und wann das Velo repariert ist oder das Zubehör eintrifft.



ACT-Methode – Checkliste



Nr.	Strategisches Thema	Strategie-Kernfrage	Handlungsfeld	Erklärung	Praxistipp	Fallstudienbeispiel Alexandra's Bikeshop
22 <input type="checkbox"/>	<b>Daten- verfügbarkeit</b> 	<b>Sind unsere Firmendaten von überall her und für alle Prozesse verfügbar?</b>	Daten und die Cloud	Datengetriebene Prozesse gibt es heute in den meisten Firmen. Je besser und schneller die richtigen Daten verfügbar sind, um so effizienter können Aufgaben wahrgenommen, Mitarbeitende informiert und Projekte sowie Bestellungen ausgeführt werden. Im Zentrum steht dabei die Cloud, eine Serverinfrastruktur, welche die Datenspeicherung und den Datenzugriff erleichtert.	In der Praxis empfiehlt sich, die folgenden Fragen zu beantworten: 1. Wer muss für welchen Prozess auf welche Daten zugreifen können? 2. Wie und wo können diese Daten ohne Unterbrüche und sicher zur Verfügung gestellt werden? 3. Welche Daten werden mit externen Parteien geteilt und müssen einfach aber sicher erhältlich sein? 4. Wie können die Daten sicher in die bestehenden operativen Softwaresysteme eingebunden werden?	Das Velogeschäft hat viele externe Partnerfirmen wie Lieferanten und verfügt nun über zwei Filialen. Gerade die Mitarbeitenden in den zwei Velogeschäften von Alexandra müssen auf Kundendaten, Preislisten, Velobaupläne und Ersatzteillisten zugreifen können. Die Daten sind heute noch in verschiedener Form (Online, Papier) und an verschiedenen Orten abgelegt. Viel zu viel Arbeit ist notwendig, um die richtigen Informationen zu finden. Mit der Speicherung der Daten in der Cloud können die Mitarbeitenden neu von überall her auf die Systeme und Daten zugreifen. Dadurch wird das Team effizienter und es kann nicht mehr passieren, dass einer Kundin bzw. einem Kunden ein alter Preis verrechnet wird.
23 <input type="checkbox"/>	<b>Neue Ideen und Produkte</b> 	<b>Entwickeln und testen wir laufend neue Ideen und Produkte im Markt?</b>	Konstante Kundenorientierung	Firmen sind darauf angewiesen, sich dem Markt und den neuen Bedürfnissen anzupassen. Dank Innovationen finden KMU neue Produkte/Dienstleistungen oder Prozessideen, um langfristig erfolgreich zu sein. Ein wichtiger Bestandteil der Innovation ist es, Ideen und Bedürfnisse im Zusammenspiel mit neuen Technologien zu entwickeln und zu testen.	Fragen Sie sich: 1. Schaffen Sie es als Firma, mögliche neue Innovationsideen/-vorschläge zu sammeln und zu beschreiben? 2. Wer entwickelt zusammen mit Kunden und Partnern einen Piloten oder Prototypen? 3. Testen Sie Ideen/Innovationen im Markt und bauen so Marktwissen und Firmenpotenziale auf? 4. Schaffen Sie es, diese Kultur der Innovation in der Firma zu verankern? Wer hilft Ihnen dabei?	Alexandra möchte in ihrem Velogeschäft neue Dienstleistungen anbieten und dadurch neue Einnahmequellen erschliessen. Die Idee besteht, in einem Nebenraum ein Velokleidergeschäft aufzubauen. Bevor jedoch investiert wird, soll das Angebot entwickelt und mit einigen Kundinnen und Kunden getestet werden. Dafür stellt sie vor dem Velogeschäft ein Zelt mit Velokleidung auf, bewirbt dieses und lockt die Kundschaft mit Sonderangeboten ins Kleiderzelt. So testet sie, ob das Angebot attraktiv ist und ob sich die Investition lohnt. In diesem Fall jedoch hat der Test gezeigt, dass der Markt zu klein ist und sich die Investition nicht lohnt.
24 <input type="checkbox"/>	<b>Strategische Flexibilität</b> 	<b>Ist unsere Firma so aufgebaut, dass wir laufend Marktveränderungen erkennen und darauf reagieren können?</b>	Neue Strategien und Geschäftsmodelle	Eine Firma muss in der Lage sein, Neuerungen, Informationen, Ideen und Herausforderungen an alle relevanten Stellen weiterzugeben. Eine Strategie darf in diesem Falle nicht nur bei der Eigentümerschaft oder dem Verwaltungsrat liegen, sondern soll von allen Mitarbeitenden gelebt und verstanden werden. Mit der strategischen Flexibilität können Sie sicherstellen, dass Informationen fliessen und Abteilungen sowie Mitarbeitende diese verstehen und darauf (selbständig) reagieren können.	Stellen Sie sich dazu folgende Fragen: – Wie informieren Sie über Chancen und Herausforderungen? – Wie motivieren Sie alle Mitarbeitenden, diese Chancen und Herausforderungen proaktiv anzugehen? – Welche Freiheiten geben Sie den Mitarbeitenden, um darauf zu reagieren? – Wie kommunizieren Sie Erfolge und Misserfolge? – Inwiefern passen Sie Ihre Firmenstrategie an und stellen Mittel für die Veränderung zur Verfügung?	Das Velogeschäft hat viele saisonale Schwankungen. Es braucht deshalb ein flexibles Team, das auf viele neue Anfragen sowie Arbeitsengpässe reagiert. In einem Team-Workshop wurde besprochen, wie das neue Jahr gestaltet werden kann, um Ferien und Flexibilität im Arbeitspensum zu gestalten. In einer grossen Online-Tabelle können sich die Teams der beiden Filialen selbst organisieren. Das Resultat ist ein Plan, wie das neue Jahr mit viel Energie angegangen wird. Alexandra gibt dabei ihrem Team nicht nur viel Freiraum, sondern schafft auch die für sie selbst notwendige Flexibilität für die Führung des Velogeschäfts.

# ACT-Methode Checkliste

## 24 Strategiefragen: Checkliste mit KMU-Beispiel

### Die Checkliste zur ACT-Methode

Nutzen Sie diese ausführliche Checkliste mit einem Praxisbeispiel, um mit Ihrem Projektteam eine ganzheitliche digitale Strategie – hin zum digitalen Masterplan – zu entwickeln. Jede Frage wird mit einer Beschreibung erklärt und der Praxistipp gibt Ihnen Ratschläge für die eigene Umsetzung im Unternehmen. Anhand von Alexandra's Bikeshop wird gezeigt, wie ein KMU das Thema anpacken könnte.

### Die ACT-Methode

Die ACT-Methode (Analyse, Create, Transform) stellt sicher, dass die 24 wichtigsten strategischen Themen in Ihrer Strategie abgedeckt sind. Die drei Phasen werden als separate Workshops und in zehn Strategieschritten durchlaufen.

Nutzen Sie den ACT-Workshop-Canvas auf [www.act-strategy-canvas.ch](http://www.act-strategy-canvas.ch), um mit Ihrem Projektteam zusammen die 24 strategischen Fragen zu besprechen, damit Sie mit ACT die Herausforderungen, Potenziale und Projektideen für eine ganzheitliche Strategie im digitalen Zeitalter – hin zum digitalen Masterplan – identifizieren bzw. entwickeln können.

Der Strategieprozess wird mit einem Kick-off gestartet. Nach der darauffolgenden Analyse-Phase werden die Erkenntnisse der Arbeiten, Workshops und Diskussionen zusammengefasst. Nach der Create-Phase entsteht der digitale Masterplan mit der digitalen Vision und allen strategischen Initiativen und Projekten. Sobald sich das Unternehmen in der Umsetzungsphase befindet (Transform) wird, im Sinne eines Regelkreises, die Analyse-Phase bereits wieder aktiviert und die Erkenntnisse fließen laufend in die aktuelle Strategieperiode bzw. in die Umsetzungspläne ein.

In Zusammenarbeit mit:  
**strategylab**



### Das Buch

Sich stetig ändernde Kundenbedürfnisse, eine anpassungsfähige Konkurrenz und Mitarbeitende, die sich neue Arbeitszeitmodelle und Führungsansätze wünschen: Wie sollen Unternehmen auf die Herausforderungen unserer Zeit reagieren?

Das neue Praxisbuch von Marc K. Peter unterstützt Sie dabei, eine Strategie fürs digitale Zeitalter zu entwickeln und umzusetzen. Anhand von Begriffsdefinitionen und strategischen Fragen werden Sie durch die sieben Handlungsfelder der digitalen Transformation geführt. Zum Schluss erstellen Sie zusammen mit Ihren Mitarbeitenden in einfachen Schritten einen digitalen Masterplan.

### Inklusive:

- Geschichtlicher Hintergrund der Digitalisierung
- Die sieben Handlungsfelder der digitalen Transformation
- Die ACT-Methode (Analyse, Create, Transform) mit 24 strategischen Fragen
- Workshop-Canvas, Praxisbeispiele und Checklisten
- Die nachhaltige Umsetzung des digitalen Masterplans mit Erfolgskontrollen

Jetzt erhältlich im Verlag Beobachter-Edition und Handelszeitung.

Weitere Informationen auf [www.digitaler-masterplan.ch](http://www.digitaler-masterplan.ch)

### Der Autor

Marc K. Peter ist Professor für Digital Business und Leiter des Kompetenzzentrums Digitale Transformation an der Hochschule für Wirtschaft der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) in Olten/Schweiz.

Er verfügt über 30 Jahre Berufserfahrung in Schweizer KMU sowie bei PostFinance, eBay, E\*TRADE und LexisNexis in Europa und Asien-Pazifik. Heute liegt sein Forschungsinteresse in den Themen Strategieentwicklung, digitale Transformation, digitales Marketing und Cybersicherheit.

Mit seinen KMU-Büchern in der Beobachter-Edition und vielen Praxistools aus der Forschung unterstützt er Unternehmen und Organisationen in der digitalen Transformation. Als Gastdozent an diversen Hochschulen bereitet er Studierende darauf vor, die digitale Transformation zu planen und umzusetzen.



[www.marcpeter.com](http://www.marcpeter.com)



[www.act-strategy-canvas.ch](http://www.act-strategy-canvas.ch)



[www.fhnw.ch/wirtschaft](http://www.fhnw.ch/wirtschaft)