

Cassini Digital Transformation Modell

Ergebnisse des Greenlabs Theoretischer Nukleus Digital Transformation

Dr. Tim Brühn | Senior Consultant

Dietmar Matzke | Management Consultant

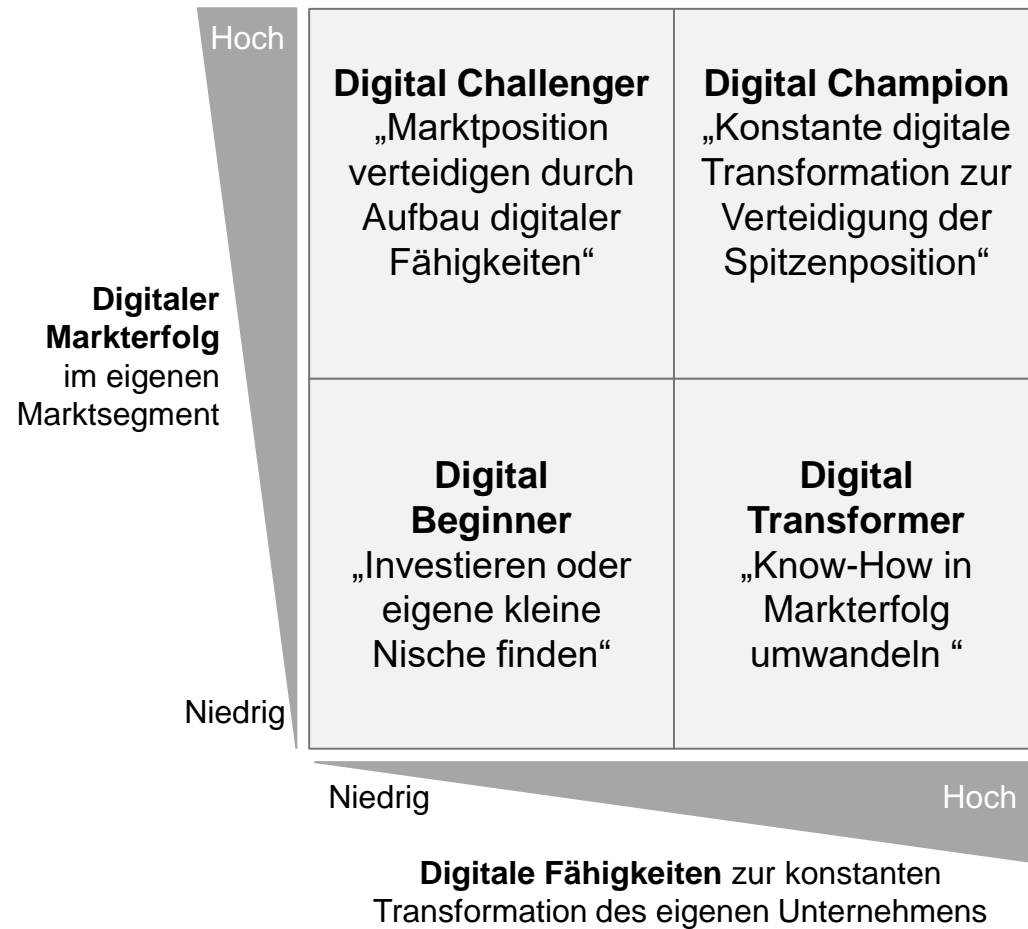
Michael Metzger | Management Consultant

Version 1.00

Wo stehen Sie und Ihr Unternehmen bei der digitalen Transformation?

Cassini Modell zur Digitalen Transformation

Cassini Digital Transformation Matrix



Digital Beginner:

Gering ausgeprägte Fähigkeiten sich zu wandeln und kaum erfolgreiche digitale marktbezogene Aktivitäten.

Digital Transformator:

Das Unternehmen / Organisation verfügt über die digitalen Fähigkeiten, sich zu transformieren, es fehlen aber strukturierte Aktivitäten sich am Markt mit Produkten und Services erfolgreich zu positionieren.

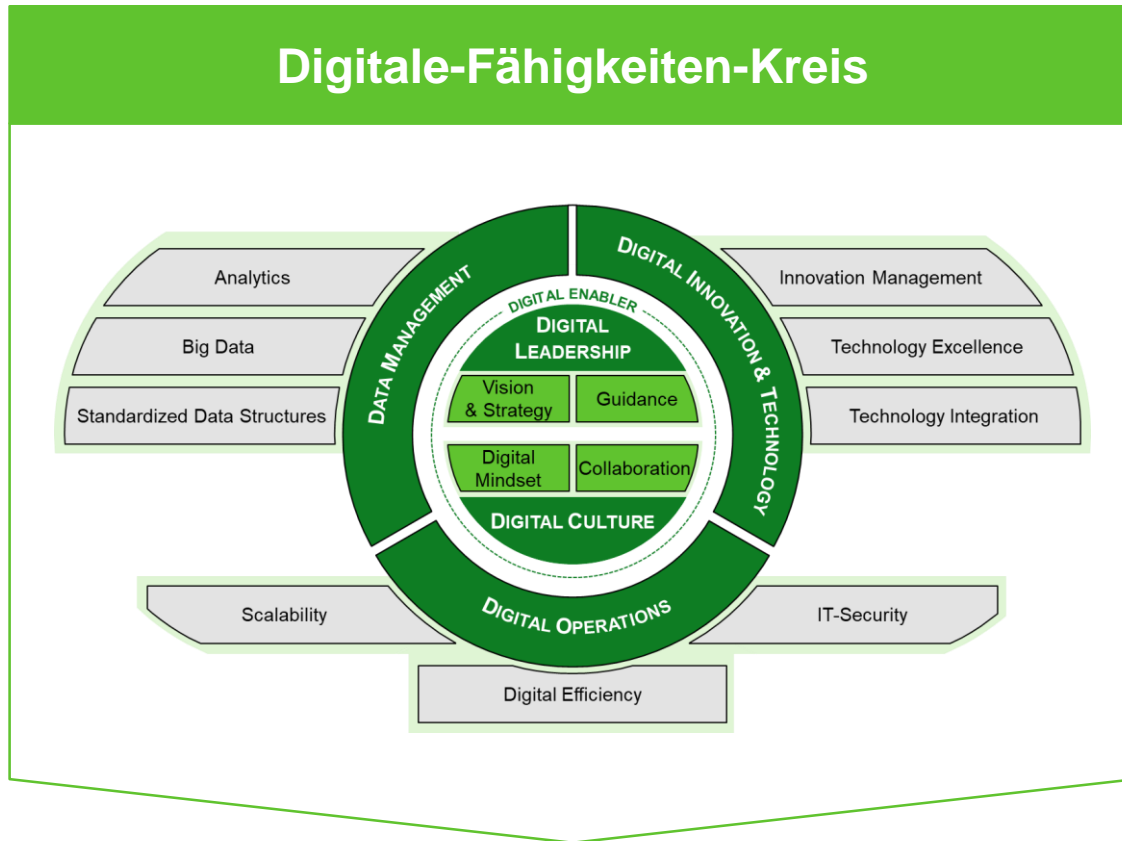
Digital Challenger:

Das Unternehmen verfügt über eine hervorragende Marktposition, ist aber langfristig nicht überlebensfähig, da es nicht die Fähigkeiten verfügt, auf Änderungen im Markt zu reagieren.

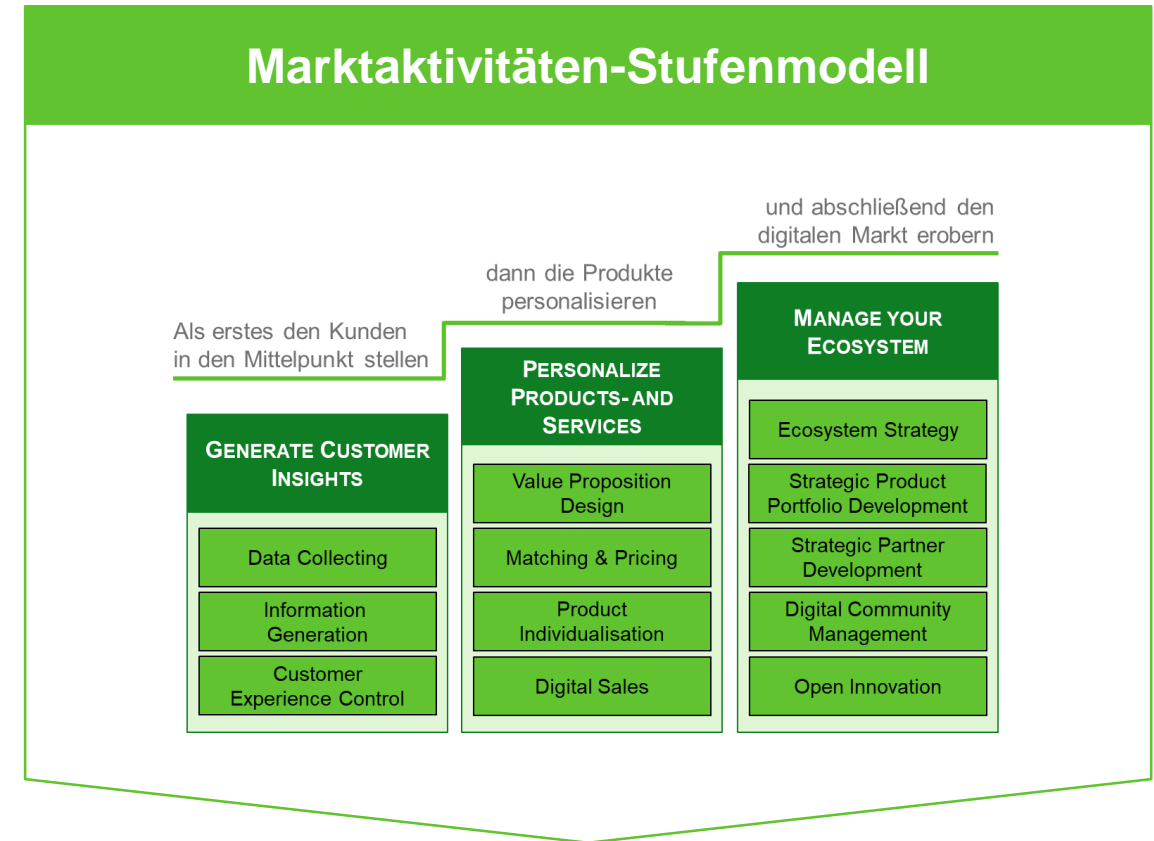
Digital Champion:

Der digitale Champion adressiert mit seinen Produkten und Services erfolgreich den Markt und kann intern flexibel auf Änderungen im Wettbewerb reagieren.

Das *Cassini Digital Transformation Modell* besteht aus zwei Hauptbestandteilen: dem Digitalen-Fähigkeiten-Kreis und den Marktaktivitäten-Stufenmodell



Aufbau bzw. Verbesserung in diesen Themen zahlen direkt auf die **internen Fähigkeiten** ein



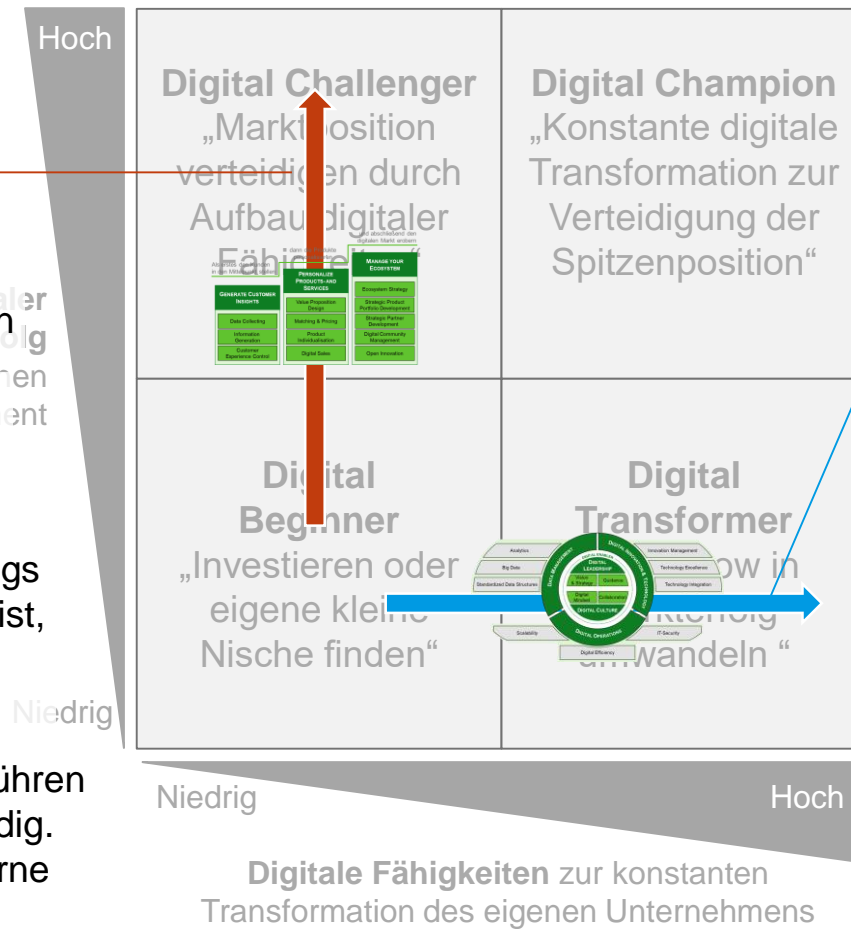
Durchführung dieser Marktaktivitäten zahlen indirekt auf den **Digitalen Markterfolg** ein

Verbesserung der Fähigkeiten und Durchführung von Marktaktivitäten verbessern die Position

Erklärung Cassini Digital Transformation Modell

Durchführung von Marktaktivitäten

- Das Stufenmodell schlägt verschiedene Marktaktivitäten vor, abhängig von den bisher schon durchgeführten Maßnahmen
- Die Durchführung von Marktaktivitäten verbessert nur indirekt die Position in der Matrix nach oben
- Das hat mit dem Kriterium des Markterfolgs zu tun – ob ein Unternehmen erfolgreich ist, ist auch von nicht beeinflussbaren Marktkräften abhängig
- Um Marktaktivitäten erfolgreich durchzuführen sind gewisse interne Fähigkeiten notwendig. Kurzfristig können diese auch durch externe Kräfte erbracht werden



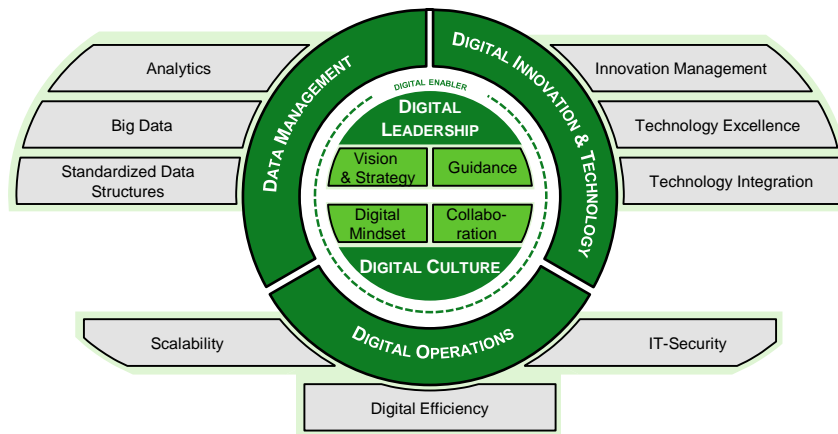
Verbesserung interner Fähigkeiten

- Durch den Aufbau oder die Verbesserung von internen digitalen Fähigkeiten, erhöht sich auch automatisch die Fähigkeit zur konstanten Transformation
- Eigene digitale Fähigkeiten sind Grundlage für einen nachhaltigen Markterfolg
- Die Enabler-Fähigkeiten Digital Culture und Digital Leadership sind Kern aller internen Fähigkeiten – dementsprechend hoch muss hier der Reifegrad der Organisation sein

Die internen Fähigkeiten sind in fünf primäre Bereiche gegliedert – Digital Enablers sind der Kern

Digitale-Fähigkeiten-Kreis Details

Digitale-Fähigkeiten-Kreis



Bestandteile

Digital Enabler



DIGITAL LEADERSHIP

- Digital Leadership umfasst alle notwendigen Fähigkeiten der Führungsmannschaft, die digitale Transformation in einem Unternehmen durchzuführen.



DIGITAL CULTURE

- Digital Culture ist die Basis, auf der ein Unternehmen Erfolge mit der Digitalisierung hat.



DATA MANAGEMENT

- Daten sind der Treibstoff der digitalen Transformation und die hierfür relevanten Fähigkeiten sind im Bereich Data Management zusammengefasst.



DIGITAL INNOVATION & TECHNOLOGY

- Neues zu entwickeln und dafür notwendige Technologie sicher zu beherrschen ist Kern jeder erfolgreichen digitalen Transformation. Die hierfür notwendigen Fähigkeiten sind im Bereich Digital Innovation & Technology zusammengefasst



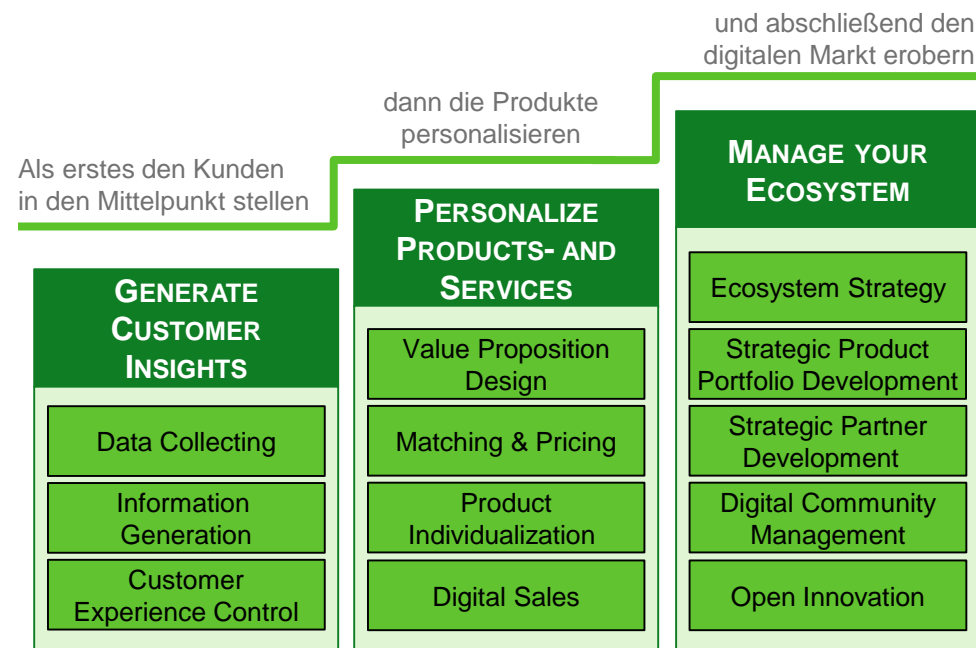
DIGITAL OPERATIONS

- Der Bereich Digital Operations umfasst alle Fähigkeiten die zum optimalen Betreiben eines digitalen Geschäftsmodell notwendig sind.

Das dreistufige Modell der Marktaktivitäten muss sequenziell durchlaufen werden

Marktaktivitäten-Stufenmodell

Marktaktivitäten-Stufenmodell



Bestandteile



GENERATE CUSTOMER INSIGHTS

Basis jedes nachhaltigen digitalen Markterfolgs ist es, Bedürfnisse von Kunden und Partnern zu verstehen, sie systematisch abzubilden und das Kundenerlebnis mit diesen Informationen zu steuern



PERSONALIZE PRODUCTS- AND SERVICES

In Kunden werden durch die Befriedigung individueller Bedürfnisse an das Unternehmen gebunden. Durch die Zentrierung der Entwicklung und Produktion auf Kundenbedürfnisse und das individuelle Matching von Kundeninteressen mit bestehenden oder individualisierten Produkten wird für den Kunden konsequent Mehrwert geschaffen, der sich Monetarisieren lässt.



MANAGE YOUR ECOSYSTEM

In der digitalen Welt ist die Einbettung des Unternehmens in sein Ökosystems aufgrund steigender Vernetzung und sinkender Transaktionskosten ein entscheidender Wettbewerbsvorteil. Management des Ökosystems bedeutet, diese Wettbewerbsvorteile systematisch zu generieren. Basis ist eine Ökosystemstrategie. Diese zielt auf die Sicherstellung und den Ausbau von Kundenzugängen, Partnerschaften bei dem Angebot und den Betrieb von digitalen Produkten und Services sowie der Sicherstellung kontinuierlicher Innovation, durch externe Innovatoren.