

# INSIGHTS 2 | 2016

Tobias Göbbel, Christoph Probe, Kai Rippe

## Digital ConActing: Der effektive Ideation-Ansatz für Ihre digitale Transformation



**Batten & Company**  
Marketing & Sales Consultants

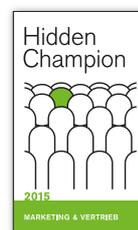
Mit Digital ConActing bietet Batten & Company einen dreistufigen Ideation-Ansatz, der Unternehmen aktiv dabei unterstützt, die Digitale Transformation zielgerichtet voranzutreiben. Hierzu wird das in der Organisation vorhandene Wissen freigesetzt und erfolgreich in umsetzbare Ideen kanalisiert. Im Zentrum steht die Nutzung kollektiver Intelligenz gepaart mit der Zusammenarbeit in interdisziplinären Teams, unter Einbezug einer möglichst breiten Masse an Mitarbeitern. Die so gewonnenen Ideen werden in einem mehrstufigen Selektionsprozess evaluiert, konkretisiert und priorisiert sowie um detaillierte Meilensteinfahrpläne ergänzt. Die Methodenvielfalt des Digital ConActing garantiert ein hohes Maß an Kreativität und Initiative, schafft die notwendigen Voraussetzungen für eine gemeinschaftliche Umsetzung und fördert das Verständnis für digitale Innovationen innerhalb des Unternehmens.

## Über Batten & Company

Batten & Company ist eine der führenden strategischen Unternehmensberatungen für Marketing & Vertrieb. Mit über 1.500 erfolgreich durchgeführten Projekten für internationale Blue Chip-Kunden sind wir Marktführer für Beratungsleistungen rund um marktorientierte Unternehmensführung. Als Management Consultants der BBDO Worldwide haben wir als Tochter der BBDO und Teil des BBDO Netzwerks vollen Zugriff auf die Ressourcen und Kompetenzen des globalen Netzwerks mit über 290 Büros in 77 Ländern. 2015 wurde Batten & Company für seine herausragende Beratungsqualität mehrfach ausgezeichnet:

### Hidden Champions 2015 für Marketing & Sales

Auf Basis einer Befragung unter 470 Unternehmenslenkern durch die wissenschaftliche Gesellschaft für Management und Beratung (WGMB) in Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsmagazin „Capital“ wurde Batten & Company in den Kategorien „Branchenkenntnis“ und „Teamfähigkeit“ jeweils auf Platz 1 und in der Kategorie „Marketing & Vertrieb“ auf Platz 2 gewählt. Damit liegt Batten & Company im Bereich Marketing & Vertrieb klar vor McKinsey und BCG.



### Beste Berater 2015 für Marke, Marketing & Pricing

Zum zweiten Mal in Folge wurde Batten & Company durch die Umfrage des Wirtschaftsmagazins brand eins in Kooperation mit Statista zu den besten Unternehmensberatungen 2015 gewählt. Bestnoten wurden u. a. in den Kategorien Marketing, Marke & Pricing erzielt.



### 95% Weiterempfehlungsrate und wieder qualitätszertifiziert in 2015

2015 wurden die Kunden von Batten & Company durch das unabhängige Schweizer Prüfinstitut cardea AG befragt und bescheinigten eine Top Leistung. Über 90% Kundenzufriedenheit und 95% Weiterempfehlungsrate sprechen für erstklassige Beratung. Damit zertifiziert die cardea AG mit Ihrem Gütesiegel „cap - cardea certified performance“ Batten & Company für höchste Beratungsqualität in den Bereichen Marktstrategie, Marketing, Vertrieb, CRM, Digitale Transformation, Organisation & Prozesse, Transformation & Change.



Besuchen Sie unseren neuen Internetauftritt unter [www.batten-company.com](http://www.batten-company.com) und informieren Sie sich über unsere Beratungsleistungen und Referenzen. Wir freuen uns auf den Dialog mit Ihnen. Wir wünschen viel Freude bei der Lektüre des vorliegenden Insights.

„Digitalisierung ist im Kern Entmaterialisierung. Damit einhergehend werden bestehende Geschäftsmodelle schlicht zerstört. Digitalisierung verändert dramatisch die Wertschöpfungskette. Sie bedeutet nicht, dass Prozesse optimiert, sondern dass sie aufgelöst werden und man an anderer Stelle Geschäftsprozesse neu erfinden muss.“ (Kai Diekmann, Chefredakteur Bild, 2015)

Die Digitalisierung zählt bereits heute zu den dominantesten Herausforderungen, denen sich die Unternehmenswelt stellen muss. Wer keinen Ansatz hat, um bei diesem Megatrend mitzugehen, ist in einigen Jahren mit großer Wahrscheinlichkeit vom Markt verschwunden. Angefangen in den Reihen kleiner und mittelständiger Betriebe bis hin zu den Chefetagen globaler Konzerne wird die digitale Transformation daher ausführlich diskutiert. Der Tonus ist dabei außerordentlich optimistisch: 96 % der deutschen Unternehmen sehen die Digitalisierung als Chance<sup>1</sup>, 88 % bejahen ihren Einfluss auf den Unternehmenserfolg und 84 % bewerten den Effekt als (stark) positiv.<sup>2</sup>

Dies äußert sich auch in finanzieller Hinsicht. Deutsche Unternehmen investieren jährlich rund

40 Milliarden Euro in das Thema Industrie 4.0 und parallel wachsen die Investments ins Internet of Things (IoT) in Europa und Nordamerika um über 30 % pro Jahr.<sup>3</sup> Doch gleichzeitig hat die Mehrheit (64 %) der Unternehmen Schwierigkeiten den Digitalisierungsprozess voranzutreiben.<sup>4</sup> Es scheitert hier bereits am Verständnis für die Thematik. Zwar erkennen die meisten Führungskräfte und Entscheider die Vorteile der digitalen Revolution, „doch nur eine Minderheit hat auch einen konkreten Plan“ so Michael Ganser, Zentraleuropa-Chef des Netzwerkspezialisten Cisco.<sup>5</sup> Angesichts des extremen Potentials von 1,25 Billionen Euro Zuwachs an Bruttowertschöpfung für die europäische Industrie bis 2025, ist dies eindeutig ein Zeichen, in diesem Sektor aufzuholen.<sup>6</sup>

## Die Digitale Transformation überfordert die Mehrheit der Unternehmen

Zwei Drittel der Unternehmen haben keine konkreten Vorstellungen, was sich hinter dem Schlagwort „Digitale Transformation“ versteckt und wie sie überhaupt beginnen sollen, die dazu notwendigen Maßnahmen einzuleiten.<sup>7</sup> Es reicht bei weitem nicht, sich Begriffe wie Big Data, Internet of Things, Omnichannel, Mobile oder Seamless Customer Ex-

perience auf die Fahnen zu schreiben, wenn die entsprechenden Prozesse, Kompetenzen sowie das notwendige Wissen fehlen. Zudem kratzen diese allbekanntesten Buzzwords nur an der Oberfläche und lassen weiter offen, was, wie und in welcher Reihenfolge getan werden muss.

1 Bitkom (2015): Bitkom Studie, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Fast-alle-Unternehmen-sehen-Digitalisierung-als-Chance.html>

2 Deloitte, S.29 f. (2013): Digitalisierung im Mittelstand, <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/Mittelstand/Digitalisierung-im-Mittelstand.pdf>

3 CeBIT (2015): d!conomy, <http://www.cebit.de/de/news-trends/trends/digitale-transformation-dconomy/artikel/dconomy-infografik.xhtml>

4 Bitkom (2015): Bitkom Studie, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Fast-alle-Unternehmen-sehen-Digitalisierung-als-Chance.html>

5 Handelsblatt (2015): Unternehmenskultur im Wandel, <http://www.handelsblatt.com/technik/vernetzt/unternehmenskultur-im-wandel-digitalisierung-bedroht-fast-jedes-zweite-unternehmen/11966286.html>

6 BDI, S.3 f. (2015): Die digitale Transformation der Industrie, [http://bdi.eu/media/presse/publikationen/information-und-telekommunikation/Digitale\\_Transformation.pdf](http://bdi.eu/media/presse/publikationen/information-und-telekommunikation/Digitale_Transformation.pdf)

7 Batten & Company (2016): Digital Index Studien

# Der Druck zur Digitalisierung kommt von allen Seiten mit oftmals verheerenden Folgen

Dabei ist eine strukturierte Roadmap der anzugehenden digitalen Initiativen der erste Schritt in Richtung der Umsetzung. Erst abzuwarten bis der Wettbewerb vorlegt oder die Kunden ihre Digitalisierungswünsche äußern, bedeutet mit sehr großer Wahrscheinlichkeit, sich von der Position des Marktführers oder gar dem eigenen Geschäftsmodell verabschieden zu müssen. So ist in den nächsten fünf Jahren das Geschäft von knapp 50% der bestehenden Unternehmen in den führenden Industrie- und Schwellenländern von der Digitalisierung bedroht.<sup>8</sup> Gleichzeitig werden 2020 weltweit rund 80% der Wertschöpfungsketten einen hohen Digitalisierungsgrad aufweisen.<sup>9</sup> Airbnb, Uber und Whats App demonstrieren eindrucksvoll, wie sich in kurzer Zeit selbst etablierte Geschäftsmodelle umkrepeln lassen.

Auf anderer Front machen Vergleichsportale (z. B. Check24, Verivox.de, etc.) und innovative Start-Ups den Branchenriesen das Leben schwer.

Sie blockieren aktiv den direkten Zugang zum Kunden und überlassen den etablierten Playern am Ende nur die unattraktive Rolle des Leistungserbringers. Ein prominentes Beispiel ist an dieser Stelle Google Compare, ein Vergleichsportaal für Automobilpolizen. Wer hier in Zukunft nicht gelistet sein wird, verpasst die Ansprache von Millionen von Kunden. Natürlich lässt sich Google diesen Service fürstlich bezahlen. Daher gilt es, parallel alternative digitale Pfade zu betreten, um das eigene Schicksal nicht völlig in fremde Hände zu legen.

Oftmals sind es nicht die großen digitalen Player, die für Wettbewerb sorgen, wie in der Bankenbranche zu sehen ist. Hier drängen innovative Start-Ups, die sogenannten FinTechs, in verschiedene Positionen der Wertschöpfungskette, angefangen beim Bezahlvorgang über die Vergabe von Krediten und Anlageoptionen bis hin zur Kontenverwaltung und Aktiendepots (s. Abb. 1). Bereits

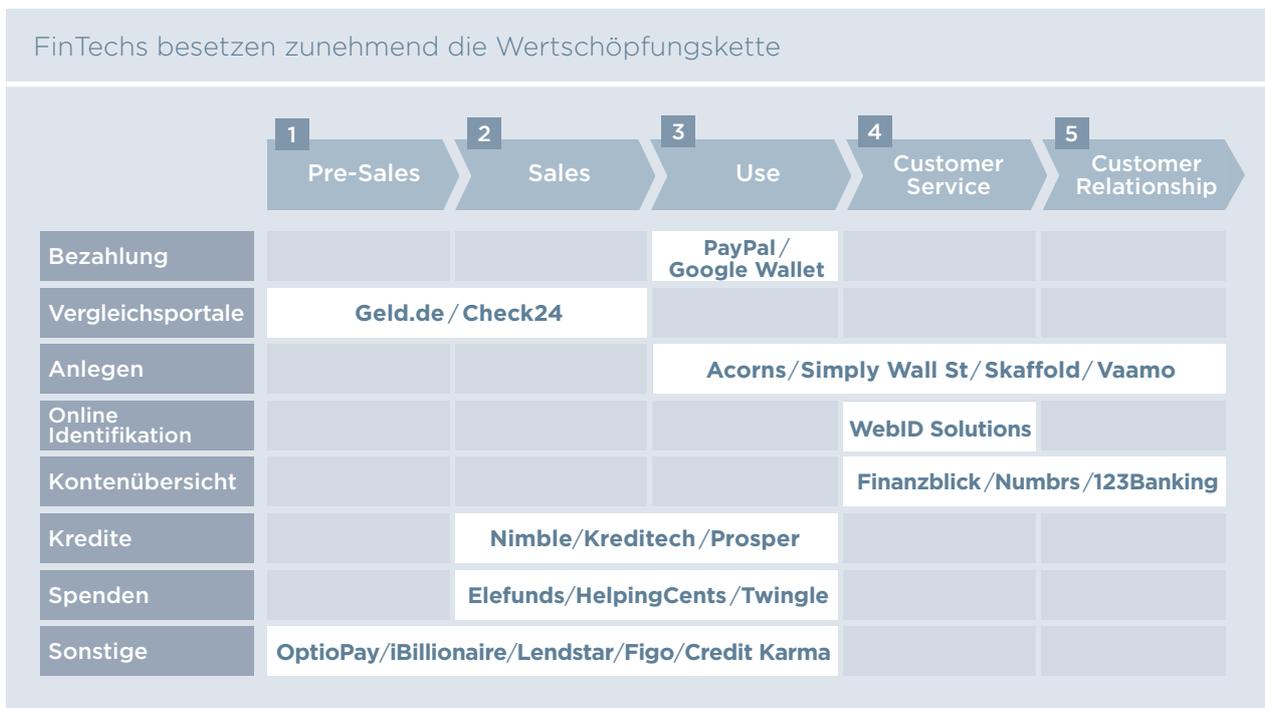


Abbildung 1: FinTechs besetzen zunehmend die Wertschöpfungskette

8 Handelsblatt (2015): Unternehmenskultur im Wandel, <http://www.handelsblatt.com/technik/vernetzt/unternehmenskultur-im-wandel-digitalisierung-bedroht-fast-jedes-zweite-unternehmen/11966286.html>

9 CeBIT (2015): d!conomy, <http://www.cebit.de/de/news-trends/trends/digitale-transformation-dconomy/artikel/dconomy-infografik.xhtml>

heute bezahlen 30 % aller Deutschen Produkte oder Dienstleistungen per Smartphone oder Tablet (2015: 25 %), Tendenz weiter steigend.<sup>10</sup> Wer hier nicht mit passenden Lösungen auf den Markt

drängt, behält am Ende bestenfalls eine Kundennummer, die eigentliche Wertschöpfung geht jedoch verloren.

## Die Auswirkungen der Digitalisierung sind bereits heute sichtbar und das war erst der Anfang

Bereits die erste Welle der Digitalisierung hat einigen etablierten Playern stark zugesetzt, wie man heute an Kodak oder Nokia sieht. Beide haben die Zeichen der digitalen Revolution nicht rechtzeitig berücksichtigt und zu träge auf die Veränderungen reagiert. Gleiches trifft auch auf BlackBerry und Hewlett-Packard (HP) zu, die ebenfalls mit den durch die Digitalisierung veränderten Nutzergewohnheiten hadern. Einhergehend mit disruptiven Technologien sind selbst fest in der Industrie verankerte Geschäftsmodelle vom digitalen Wandel betroffen, deren Fortleben ohne große Ankündigung ein nahes Ende finden kann.

Doch was steckt eigentlich hinter dem Schlagwort Digitale Transformation und wie schafft es ein Unternehmen den ersten Schritt in diese Richtung zu machen? Ohne Zweifel, es existiert eine Vielzahl an Fragen zu diesem Thema und kaum jemand weiß so wirklich, wie er diese beantworten soll. Welche Möglichkeiten bietet der Markt, inwiefern sind diese relevant für das eigene Geschäftsmodell, was sind industrieübergreifende Best Practices und Benchmarks, was haben die Kunden davon und wie gestaltet sich der Nutzen der Digitalisierung für die eigenen Produkte und Services?

## Die Antworten sind oftmals in der eigenen Organisation zu finden

Dabei sollte der erste Gedanke sein, zunächst das vorhandene Potential der eigenen Mitarbeiter zur Beantwortung dieser Fragestellungen zu verwenden. Wer sonst kennt das Unternehmen mit dem Geschäftsmodell, den Produkten, den Kunden sowie den internen Prozessen besser? Das Potential steckt hier insbesondere in denjenigen Ideen, die passend auf das kundenindividuelle Verhalten zugeschnitten sind und auf diese Weise einen personalisierten Nutzen schaffen. Eine derart stark kundenzentrierte Sichtweise ist unerlässlich, um beim digitalen Wandel an vorderster Spitze zu agieren.

Die Herausforderung besteht nun darin, dieses Wissen freizusetzen und individuelle Lösungen daraus zu entwickeln. Nur so gelingt der Zugang zu einer Vielzahl innovativer Ideen, die Auskunft darüber geben, was digitale Transformation für das eigene Unternehmen bedeutet und wie sich die Belegschaft die Umsetzung vorstellt. Denn gemeinsam aus dem Inneren der Organisation entwickelte Ansätze bieten zukunftsfähige Chancen für eine erfolgreiche Umsetzung, da an deren Entstehung die Gesamtheit beteiligt war. Zusätzlich wirken die kollektive Begeisterung und die einheitliche Vision als weitere Katalysatoren für eine zügige und umfassende Integration der digitalen Maßnahmen.

<sup>10</sup> PwC, S.2 f. (2016): Mobile Payment, <https://www.pwc.de/de/digitale-transformation/assets/pwc-bevoelkerungsbefragung-mobile-payment-2016.pdf>

# Zusammen die digitale Transformation vorantreiben und erfolgreich einleiten

Um die Ideen freizusetzen, braucht es einen Mix aus unterschiedlichen Methoden, wie er sich in dem von Batten & Company entwickelten Digital ConActing Ansatz wiederfindet. Im Kern steht die Nutzung kollektiver Intelligenz gepaart mit der Zusammenarbeit in interdisziplinären Teams und dem Einbezug einer möglichst breiten Masse an Mitarbeitern. Das Ergebnis ist eine hohe Anzahl an vielschichtigen Ideen, die zusätzlich evaluiert und priorisiert werden. Im Anschluss daran erfolgen die Ableitung von ersten Maßnahmen und die Entwicklung zielorientierter Roadmaps für die Umsetzung. Digital ConActing ist unabhängig vom Digitalisierungsgrad des Unternehmens und lässt sich sowohl auf komplexe Fragestellungen als auch für eine breite Ideengenerierung verwenden. Gleichzeitig ist unser Ansatz individuell an die vorliegende Gesamtsituation, die bestehende strategische

Ausrichtung und den vorhandenen Wissensstand im Unternehmen adaptierbar. Dieser optimale Fit garantiert die Erarbeitung individueller und exakt an die eigenen Produkte, Prozesse und Kundenbedürfnisse angepasster Ideen.

Batten & Company übernimmt dabei die komplette Vor- und Nachbereitung sowie die Durchführung des Workshops und unterstützt bei der zielführenden Konzeption unseres interdisziplinär einsetzbaren Ideation-Tools. Hierdurch ist eine einfache und quasi on-Demand Einsetzbarkeit von Digital ConActing garantiert. Von der Anfrage bis zum Workshop geht keine wertvolle Zeit verloren. Damit liefern wir einen Customer-centric Ideation Approach, der schnell einsetzbar ist, speziell auf ihr Unternehmen zugeschnitten und Wissen aus den eigenen Reihen mobilisiert. Werden Sie so zum eigenen Best Practice und nutzen ihre vorhandenen

Digitale Kompetenzen und Netzwerk von Batten & Company

**Digital Hubs und Experten auf jedem Kontinent**

**Eigene Digital- und Innovationsforschungsagenturen**

**Zugang zu digitalen Startups über Inkubatoren- und Beiratsmandate**

**Monatliche Reports über digitale Trends und Best Practices**

**Zugänge zu allen weltweit relevanten Datenbanken**

**Digitale Innovationen über unsere 8 globalen Digital Labs**

Abbildung 2: Digitale Kompetenzen und Netzwerk von Batten & Company

Kompetenzen und Ressourcen bestmöglich, anstatt fremde Beispiele zu kopieren, an denen sich auch der Wettbewerb orientiert.

Mit unserer umfassenden Marketing- und Saleserfahrung (über 2500 erfolgreiche Projekte) und dem Zugang zum weltweit größten digitalen Netzwerk im Rahmen der globalen BBDO Group liefern wir zusätzliche Impulse und geben Einblicke in die weltweit neusten digitalen Trends. Hinzu kommen unsere langjährigen Kooperationen mit führenden Top-Universitäten wie der LMU München und der Uni Mannheim sowie der umfangreiche Austausch mit digitalen Start-Ups. Damit bringen wir sowohl aktuelle Forschungserkenntnisse und praxisrelevante Studien als auch auf dem Markt getestete Digitalstrategien und innovative Ansätze mit ein (s. Abb. 2). So multiplizieren wir den Ideation-Prozess ihrer Mitarbeiter nochmals und fördern

Kreativität und vernetztes Denken.

Mit der Möglichkeit einen großen Teil der Belegschaft ins Digital ConActing einzubeziehen, wird eine langfristige und nachhaltige Sensibilität für das Thema Digitalisierung geschaffen. Denn das Ziel muss sein, gemeinsam und mit kollektiver Euphorie die digitale Transformation voranzutreiben. Top-Down und Bottom-Up war gestern, Innovation from the inside ist die Zukunft. Damit schafft Digital ConActing die idealen Voraussetzungen, um in der digitalen Revolution den Überblick zu behalten und eine Vorreiterrolle zu übernehmen. Schneller, einfacher und individueller kann man auf die Digitalisierung nicht reagieren, damit die Chancen auch zu Ergebnissen werden. Das Fundament des Digital ConActing stützt sich dabei auf eine dreigliedrige Struktur und ein schrittweises Vorgehen in der Ideengenerierung.

## Step-by-Step Ideengenerierungsprozess inklusive Best Practices und Roadmap für die Umsetzung

Die grundlegenden Phasen unterteilen sich dabei in die Vorbereitung, die Durchführung des Ideen-Workshops und die Nachbereitung der Ergebnisse (s. Abb. 3).

### 1. Vorbereitung

In der Vorbereitungsphase wird zunächst die übergreifende Fragestellung des Workshops definiert. Diese kann die Thematik der Digitalen Transformation im eigenen Unternehmen auf einer breiten Basis abdecken oder sich auf spezielle Aspekte, beispielsweise die Digitalisierung der Produkte oder der Customer Journey, beziehen. Der Workshop selbst findet je nach Wunsch entweder in den Digital Labs von Batten & Company in Düsseldorf beziehungsweise München oder direkt vor Ort im eigenen Unternehmen statt. Um die Fragestellung möglichst effektiv und diversifiziert zu bearbeiten, wird vorab die Anzahl der Teilneh-

mer definiert und aus welchen Abteilungen sie sich zusammensetzen. Im Anschluss erfolgen die gemeinsame Festlegung der Agenda sowie eine erste Ideenabfrage bei den Workshopteilnehmern oder ergänzend bei einer größeren Anzahl an Mitarbeitern. Dies gelingt über ein leicht verständliches Template, oder im Falle einer umfassenderen Anzahl an Teilnehmern, mittels einer moderierten Online-Community.

Die auf diese Weise gesammelten Erkenntnisse werden von Batten & Company konsolidiert, einer ersten Bewertung unterzogen und für die weitere Bearbeitung im Workshop aufbereitet. Besonders herausragende Ideen, die schnell und einfach umzusetzen sind, arbeiten wir als Quick-Wins heraus. Zusätzlich fließen bereits im Unternehmen bestehende Ansätze zur jeweiligen Fragestellung sowie Best Practices mit ein. Bei letztgenannten setzen wir auf unsere Erfahrung aus über 2500 durchgeführten Marketingprojekten und unser digitales

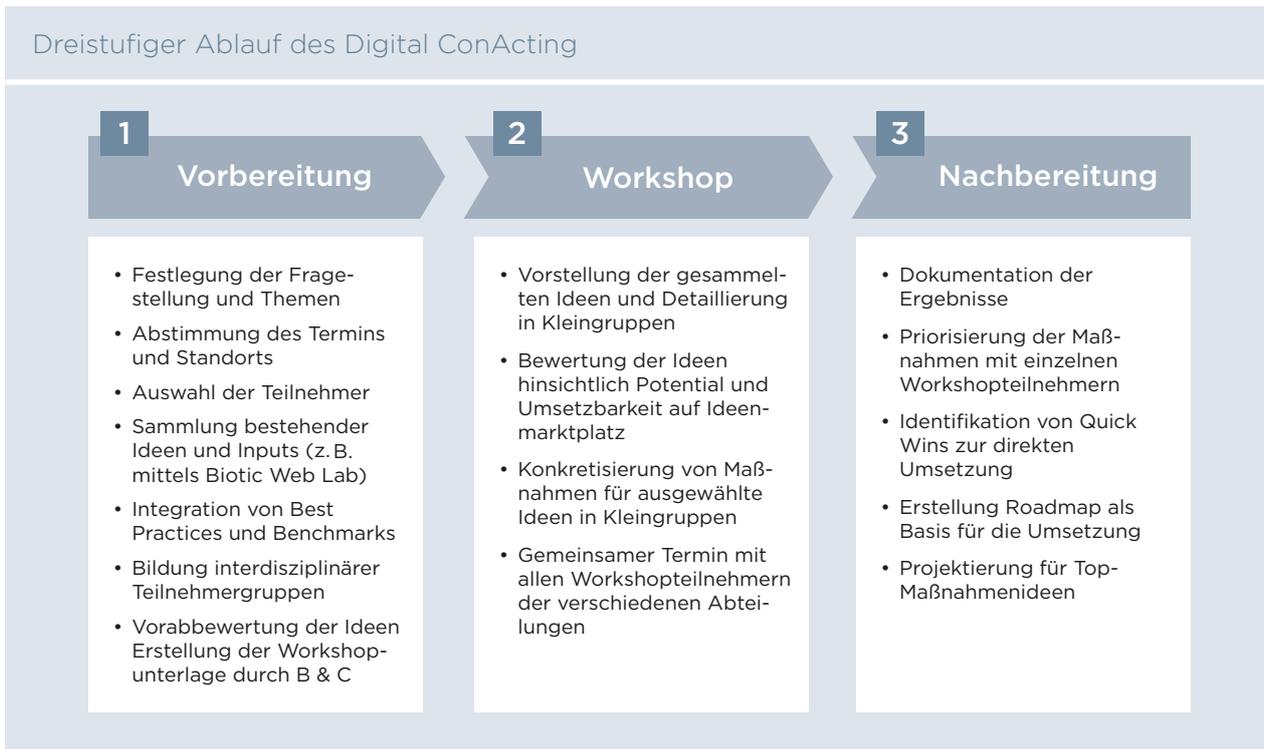


Abbildung 3: Dreistufiger Ablauf des Digital ConActing

Netzwerk mit über 290 Standorten in 77 Ländern auf fünf Kontinenten. In Abstimmung mit den Experten der weltweit verteilten Digital Hubs konsolidieren wir monatlich aktuelle digitale Trends sowie umfassende Best Practice Studien (über 150 Seiten Umfang) zu kunden- und marktorientierten Themen. Dazu nutzen wir unsere eigenen Digital- und Innovationsforschungsagenturen, netzwerkweite digitale Plattformen zum internen Know-How Transfer und greifen zusätzlich auf alle weltweit relevanten Datenbanken (u. a. Forrester, Gartner, Nielsen, etc.) zu. Abgerundet wird unsere Expertise durch das eigene Center für angewandte Kundenforschung und die Zusammenarbeit mit führenden Forschungsinstituten (u. a. Universität Mannheim, LMU München, Uni Bremen).

## 2. Workshop

Der sich mit einem Abstand von ca. 1-2 Wochen anschließende Workshop besteht wiederum aus mehreren Einzelphasen, in denen die Ideengenerierung stattfindet. Dazu werden die Teilnehmer (ca. 20 Personen) in mehrere Gruppen (mindestens zwei) unterteilt, welche die Fragestellung aus un-

terschiedlichen Perspektiven bearbeiten. Dies können beispielsweise Digitalisierungsansätze je Funktionsbereich (Marketing & Vertrieb, Business Development, Produktmanagement) oder in Bezug auf einzelne Produktreihen sein. Um die kollektive Intelligenz der Kleingruppen bestmöglich zu nutzen, rotieren die zu bearbeitenden Themengebiete je Phase. Hierdurch ergibt sich für die Teilnehmer die Möglichkeit, sich mit insgesamt drei Themengebieten/Teilfragestellungen zu beschäftigen. Zudem gelingt auf diese Weise die Vernetzung des Wissens aller Gruppen, da diese jeweils auf den Ergebnissen der Vorgänger aufbauen (s. Abb. 3).

In der ersten Phase leiten die interdisziplinär zusammengesetzten Kleingruppen relevante Anforderungen ab, die das Grundgerüst für die spätere Ideenaktion bilden. Dies können zum Beispiel Kundenbedürfnisse sein, die im Rahmen der Digitalisierung inkludiert sein sollen. Aufbauend darauf generieren die Teilnehmer im nächsten Schritt lösungsorientierte Ideen. In der anschließenden Bewertungsphase erfolgt die Konsolidierung der bestehenden Vorschläge mittels eines Ideenmarktplatzes. Optional ist zur Evaluation auch ein real-time Online-Voting für nicht aktiv am Workshop

teilnehmende Mitarbeiter einsetzbar. Danach werden Maßnahmen festgelegt, die für die Umsetzung der Top-Ideen notwendig sind. Der Workshop endet mit einer Vorstellung und Diskussion im großen Plenum mit dem Ergebnis der 4-5 besten Innovationsansätze.

### 3. Nachbereitung

Nach Abschluss der Workshops fertigt Batten & Company für die Top-Ideen ausführliche Steckbriefe an, die Auskunft über die relevanten (digitalen)

Themen und Handlungsfelder geben (Nachbereitung). Die strukturierte und priorisierte Ausarbeitung inklusive eines Projektfahrplans hilft bei der zukünftigen Umsetzung der Einfälle und dient als Grundlage für weitere Projekte. Alle weiteren Vorschläge und Ansätze werden dokumentiert und in Form eines Ideenpools übergeben. Damit Sie gleich mit der Umsetzung beginnen können, geben wir Ihnen Quick-Wins an die Hand, die ein besonders hohes Digitalisierungspotential aufweisen und sich schnell implementieren lassen.

## Die Stärke des Digital ConActing liegt im breiten Methodenmix und dem hohen Einsatzpotential

Doch wie genau gelingt die erfolgreiche Durchführung des Workshops und wie gewinnen Sie gemeinsam mit ihren Mitarbeitern ein Maximum an Ideen? Die Antworten hierfür liefert die detaillierte Betrachtung der einzelnen Phasen, die Teil des Workshops sind. Digitalisierung zügig voranzutreiben ist das eine, dabei parallel den Nutzen für die Organisation sowie die Kunden im Fokus zu behalten, ein weiterer essentieller Faktor. Gemeinsam mit dem Methodenreichtum des Digital ConActing und der Unterstützung seitens der Batten & Company Moderatoren schaffen Sie so einen deutlichen Mehrwert für das gesamte Unternehmen und ihre Kunden, ohne Gefahr zu laufen, dass Mitarbeiter an der „Seitenlinie“ stehen bleiben.

### Die erste Phase im Workshop beinhaltet die Customer Insight Generation

Basierend auf der Überzeugung, dass kundenorientierte Unternehmensführung zu nachhaltigem Erfolg führt, beginnt der Workshop mit der Erarbeitung der Kundenbedürfnisse. (s. Abb. 4) Innerhalb der Kleingruppen wird unterstützend

durch einen Moderator gemeinsam festgehalten, wer (je nach Fragestellung) der angesprochene Kunde ist und was er sich von der Digitalisierung einer Produktgruppe, der gesamten Customer Journey oder einer Funktionalität wünscht. Somit wird für die nachfolgende Ideation-Phase sichergestellt, dass die Ansätze gezielt die Kundenanforderungen erfüllen beziehungsweise ideal auf die vorhandenen Kundentypen (Customer Personas) zutreffen und damit ein klar erkennbares „Ertrags- und Differenzierungspotential“ aufweisen. Die interdisziplinäre Zusammensetzung der vier-/fünfköpfigen Gruppen hilft dabei, eine Vielfalt an unterschiedlichen Kundenerwartungen abzudecken. Entsprechend befinden sich pro Team beispielsweise Mitarbeiter aus Produktentwicklung, Marketing, Sales, After-Sales und Service.

### Die Entwicklung der Ideen ist Teil der Customer-centric Ideation Phase

Auf Basis der Kundenanforderungen beschäftigen sich die Kleingruppen danach mit der Entwicklung von entsprechenden Ideen. Die Besonderheit

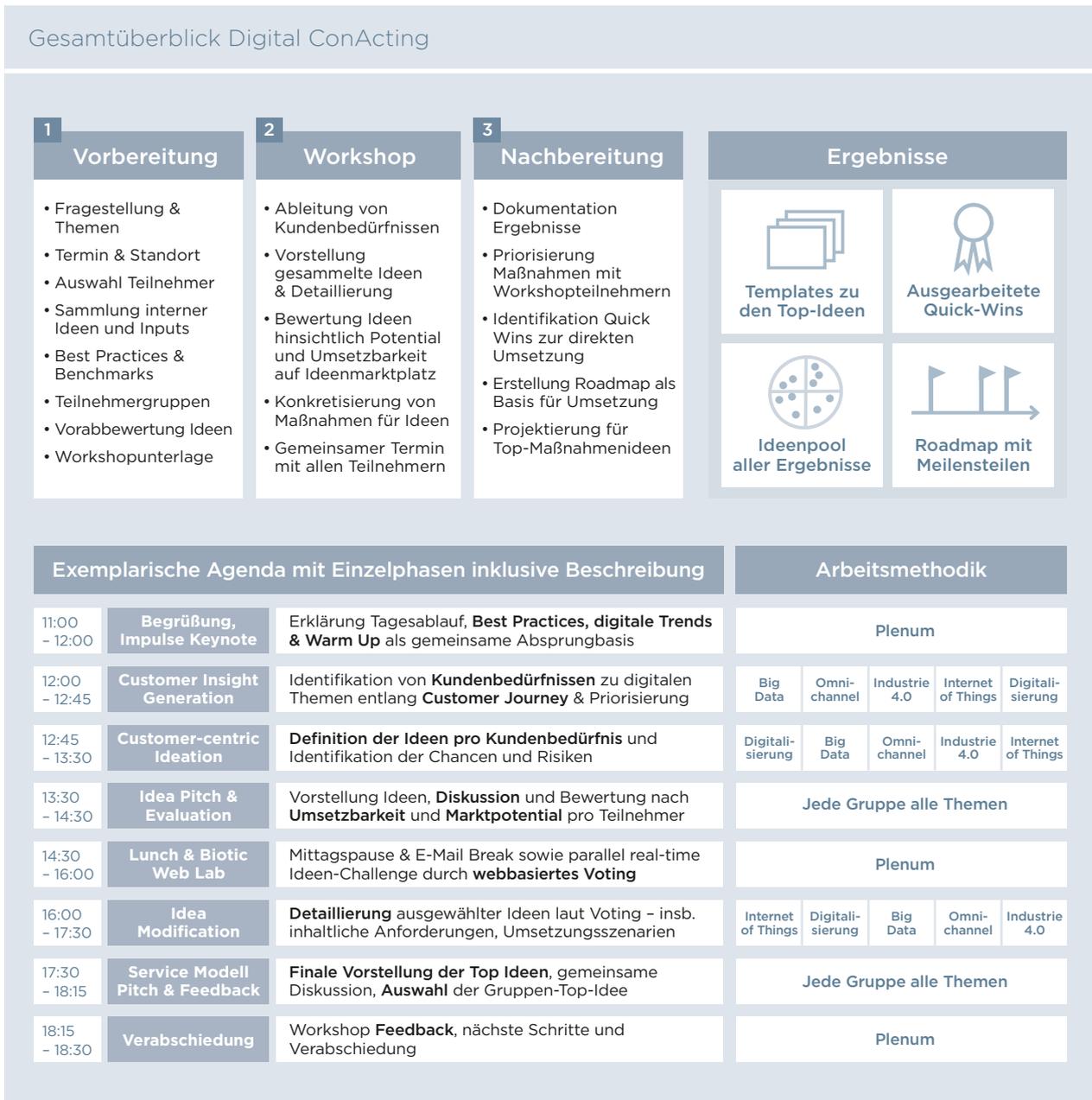


Abbildung 4: Gesamtüberblick Digital ConActing

am Digital ConActing ist dadurch gekennzeichnet, dass der Themenschwerpunkt der Gruppen wechselt, sprich die Ideenentwicklung nicht für die vorher eigens abgeleiteten Kundenanforderungen durchgeführt wird, sondern für diejenigen einer anderen Kleingruppe. Dies fördert die Kreativität, sorgt für neue Impulse sowie Abwechslung und schafft einen wertvollen Mix aus unterschiedlichen Perspektiven. Zusätzlich bringt der Moderator auch diejenigen Ideen ein, die während der Vorbereitung durch die Belegschaft und die Workshop-Teil-

nehmer identifiziert wurden. Das Ziel ist ein Portfolio von ca. 10 Ideen mitsamt der Identifikation der jeweiligen Chancen und Risiken.

### Die Bewertung erfolgt auf einem moderierten Ideenmarktplatz und im Biotic Web Lab

Dieses Portfolio wird nachfolgend von jeder Gruppe in Form eines Ideenmarktplatzes präsentiert. Hierbei wählt die Kleingruppe einen Vertreter

(dies kann auch der B&C Moderator sein), welcher den eigenen Stand repräsentiert und die Ideen vertritt. In dieser Phase können die Teilnehmer alle Ideen individuell an den jeweiligen Ständen diskutieren, sowie für sich persönlich Umsetzbarkeit und Marktpotential evaluieren. Somit wird bereits in dieser frühen Phase dafür gesorgt, dass jeder Teilnehmer mitbekommt, was die Kollegen sich überlegt haben und welche Ideen im Raum stehen (s. Abb. 5).

Während des 45-minütigen Slots erfolgt ebenfalls die Bewertung der Einfälle. Dazu erhält jeder Teilnehmer eine vorher festgelegte Anzahl an Bewertungspunkten oder Coins, die er beliebig den besten Ideen aller 4-5 Kleingruppen zuordnen kann. Als Resultat bleiben die Top 5 Ideen pro Team bestehen, welche die meisten Punkte erhalten haben. Ergänzend zu dieser Phase ist auch das Biotic Web Lab einsetzbar. Hierunter fällt eine interaktive real-time Online-Community, in der weitere Mitarbeiter, die nicht aktiv am Workshop teilnehmen, die Ideen der Customer-centric Idea-

tion Phase evaluieren und diskutieren können. Eine Win-Win Situation für alle Beteiligten im Unternehmen, da so eine Gegenüberstellung der Ideen-Priorisierung der nicht direkt beteiligten Mitarbeiter mit der der Workshopteilnehmer möglich ist.

## Die Konkretisierung und Maßnahmenfestsetzung ist Teil der Idea-Modification Phase

In der vorletzten Phase beschäftigen sich die Kleingruppen, erneut mit wechselndem Themenschwerpunkt, mit der Konkretisierung der fünf am besten bewerteten Ideen. Der Moderator stellt dazu die priorisierten Ansätze vor und baut im Falle des Biotic Web Labs auch die dort gewonnen Erkenntnisse mit ein. Darauf basierend wird diskutiert, welche inhaltlichen Anforderungen erfüllt sein müssen, wie die konkreten Schritte für die Umsetzung aussehen könnten und welche Szenarien sowie digitalen Stellhebel zu berücksichtigen sind.

### Eindrücke aus dem Digital ConActing Workshop

#### Ideenfindung in Kleingruppen



#### Ideenmarktplatz



#### Ideenselektion mit den Teilnehmern



#### Abschlussplenum



Abbildung 5: Eindrücke aus dem Digital ConActing Workshop

## Die finale Auswahl der Top-Idee pro Kleingruppe gelingt im Service Modell Pitch

Den Abschluss des Workshops bildet eine Großgruppendifkussion mit allen Teilnehmern. Jeweils ein Repräsentant der Kleingruppe stellt die konkretisierten Top 5 Ideen vor. Im Anschluss kann jeder

Workshopteilnehmer in der großen Runde Feedback geben, Fragen stellen und Ergänzungen beitragen. Mit Hilfe eines Mehrheitsvotums wird eine Top-Idee pro Kleingruppe ausgewählt. So stehen am Ende des Workshops 4-5 Top-Ideen fest, die auf dem gemeinschaftlichen Konsens aller Teilnehmer aufbauen.

# Digital ConActing verbindet vier Lösungsmethoden und liefert so auf effiziente Art neue Lösungen

Durch den Einbezug von vier unterschiedlichen Lösungsmethoden (Kleingruppenworkshops, moderierter Ideenmarktplatz, Großgruppendifkussion und optional Biotic Web Lab) gelingt es in kurzer Zeit, effizient und ressourcenschonend unter Einbezug unterschiedlicher Mitarbeiter erfolgsversprechende, qualitativ hochwertige Innovationen zu erarbeiten (s. Abb. 6). Das Rotationsprinzip der Kleingruppen trägt dabei zur Vernetzung und optimierten Nutzung von Wissen bei, fördert die Kreativität der einzelnen Teilnehmer und unterstützt

das gegenseitige Verständnis.

Zusätzlich kommt durch den Ideenmarktplatz und die große Diskussion im Plenum der gegenseitige Austausch nicht zu kurz. Es ist der Mix aus individueller Kreativität, kollektiver Intelligenz und einem mehrstufigen Selektionsprozess, der zur systematischen Lösungsfindung beiträgt. Die Zusammenarbeit innerhalb der interdisziplinären Teams fördert zudem die Akzeptanz, steigert den Umsetzungswillen und verbessert das Verständnis für Innovationen.

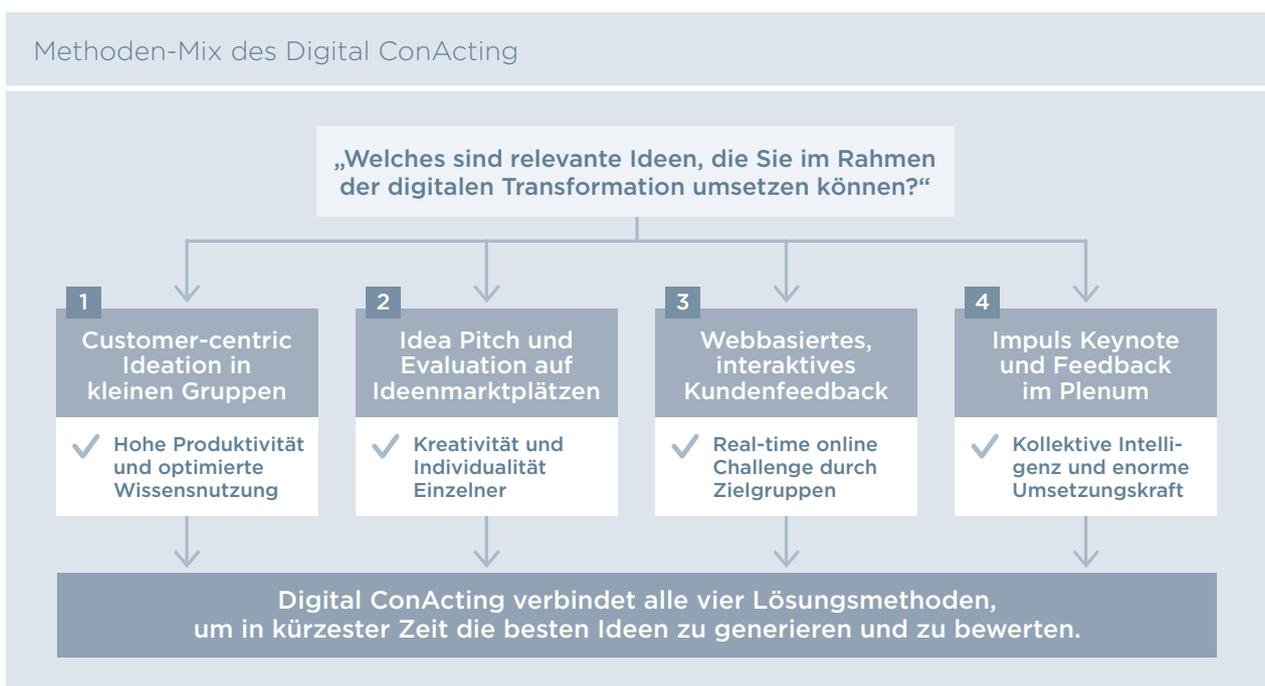


Abbildung 6: Methoden-Mix des Digital ConActing

# Digitale Transformation startet jetzt – setzen Sie den Startschuss mit Digital ConActing!

Die digitale Transformation hat bereits begonnen und erfordert es, schnell zu handeln, um nicht in der Verfolgerrolle zu enden. Dazu bietet es sich an, das in der eigenen Organisation verankerte Wissen zu nutzen. Digital ConActing hilft beim Start in Richtung Digitalisierung und schafft durch die dreigliedrige Struktur die Möglichkeit, innovative sowie vielseitige Ideen für unterschiedliche

Themengebiete zu erarbeiten. Im Zentrum stehen dabei die eigenen Mitarbeiter sowie die Bedürfnisse der Kunden. Mit dem Einsatz von Digital ConActing wird die Digitalisierung zum erfolgreichen Vorgehen.

Gerne diskutieren wir mit Ihnen ein mögliches Vorgehen für Ihre unternehmensspezifischen Fragestellungen! Sprechen Sie uns an.

## Vereinbaren Sie jetzt einen Termin mit unseren Digital ConActing Experten und informieren Sie sich über Best Practices und Einsatzmöglichkeiten für Ihre Organisation.

Wir hoffen, Ihnen auch mit dieser INSIGHTS-Ausgabe Impulse und Anregungen für Ihre Arbeit geben zu können und laden Sie wie immer herzlich zum Dialog mit uns ein.

Ihr



Tobias Göbbel

**Tobias Göbbel**  
Managing Partner

Tel.: +49 89 54243-2150  
Mobil: +49 172 2015 959  
[tobias.goebbel@batten-company.com](mailto:tobias.goebbel@batten-company.com)

[www.batten-company.com](http://www.batten-company.com)



# Autorenverzeichnis

## Tobias Göbbel

Tobias Göbbel ist studierter Marketing- und Kommunikationswirt sowie Diplomkaufmann (Universität). Sein Studium der Betriebswirtschaftslehre schloss er an nach Stationen an der Friedrich-Schiller-Universität Jena und der KU Leuven in Belgien an der International School of Management der KU Eichstätt-Ingolstadt ab. Seine Karriere begann er 2001 als Assistent der Geschäftsleitung bei C:MM Brand Programming in Hamburg, wo er parallel die Online-Agentur photo-gen als Geschäftsführender Gesellschafter leitete. Nach Stationen bei führenden Strategieberatungen wie A.T. Kearney stieg er 2007 bei Batten & Company ein und verantwortet hier als Managing Partner und Geschäftsführer den Bereich Market Management mit den Kompetenzbereichen M&A, Marktstrategie, Digitale Transformation und Change Management. Seine Branchenschwerpunkte liegen in den Bereichen Handel und Industrie.

## Christoph Probe

Christoph Probe absolvierte sein Bachelor- und Masterstudium der Betriebswirtschaftslehre an der Ludwig-Maximilians-Universität München und spezialisierte sich dabei auf Marketing und Management. Parallel dazu arbeitete er am Institut für Marketing und fokussierte sich dort insbesondere auf Marktforschung sowie die Entwicklung von marken- und kundenorientierten Themen. In weiteren Stationen war er im Online und Social Media Marketing aktiv und in die Konzeption von digitalen Transformationsprozessen involviert. Seit 2016 ist Christoph Probe als Berater für Batten & Company tätig. Seine Branchenschwerpunkte liegen in den Bereichen Handel und Telekommunikation.

## Kai Rippe

Kai Rippe studierte Betriebswirtschaftslehre an den Universitäten Bamberg und Antwerpen mit den Schwerpunkten Marketing und Finanzwissenschaft. Während dessen konnte er bereits erste praktische Erfahrungen im Marketing und Consulting u. a. bei Adidas, der Dresdner Bank sowie der Commerzbank sammeln. Nach seinem Abschluss als Diplom-Kaufmann im Jahr 2007 begann er als Unternehmensberater bei Deloitte Consulting, wo er mit allen strategischen und prozessualen Fragestellungen für Banken und Versicherungen betraut war. Darüber hinaus war er Mitglied der Competence Center Brand Management und Capital Markets sowie am Aufbau der Organisationsinitiative M&A beteiligt. Seit 2011 ist Kai Rippe Manager bei Batten & Company und arbeitet hauptsächlich auf CRM-Projekten in den Bereichen Handel und Automotive. Daneben promoviert er an der Universität Bremen am Lehrstuhl für Innovatives Markenmanagement über die „strategische Analyse von Marken bei M&As“.

Batten & Company Düsseldorf  
Batten & Company GmbH  
Königsallee 92  
40212 Düsseldorf  
T +49.211.1379-8291  
F +49.211.1379-8742  
[www.batten-company.com](http://www.batten-company.com)

Batten & Company München  
Batten & Company GmbH  
Theresienhöhe 12  
Gebäude A  
80339 München  
T +49.89.54243-2154  
F +49.89.54243-2259  
[www.batten-company.com](http://www.batten-company.com)