

DIGITAL BOOTCAMP

RUNDE 4

Willkommen im Digital Bootcamp!

Wenn Du digitale Prozesse und Vorteile nicht nur nutzen, sondern auch verstehen und vorausdenken möchtest, dann bist du hier genau richtig. Gerade die letzten Monate haben gezeigt, in wie vielen Bereichen – privat wie wirtschaftlich - das digitale Potential noch nicht ausgeschöpft wird. Sie haben aber auch gezeigt, wie viel geht, wenn es gehen muss. Und wenn man an der Corona-Pandemie überhaupt etwas Gutes finden wollte, dann hätte das sicher mit Digitalisierung zu tun.

Mit dem Digital Bootcamp wollen wir dafür sorgen, den gerade entstandenen Digitalisierungsschwung nicht wieder zu verlieren, sondern ihn durch regelmäßige Auseinandersetzung mit dem Thema Digitalisierung weiter anzuschubsen. In dieser und den kommenden Ausgaben werden wir Gedanken und Konzepte aus der Digitalisierung und Geschäftsmodelle vorstellen, die einfach und schnell anwendbar sind. Wir werden uns mit Begrifflichkeiten, Konzepten, Tools und Techniken beschäftigen und zeigen, wo wir den digitalen Hebel ansetzen können.

Du willst mehr? Du siehst dich in deiner beruflichen Zukunft als digitaler Kopf und unternehmerischer Macher?

Dann ist vielleicht unser **dualer betriebswirtschaftlicher Bachelorstudiengang „Digital Leadership“** etwas für dich!

www.vwa-bs.de/dual-digital-leadership

*Starte in die
digitale Arbeitswelt
mit spannenden Aufgaben –
wir begleiten Dich dabei
und sorgen für das nötige
Know-how.*

Digital Bootcamp – Runde 4

In der vierten Runde des Digital Bootcamp stehen wieder Arbeitstechniken im Vordergrund:

Killerfragen

Nicht jede Woche will man sein eigenes Geschäftsmodell radikal überarbeiten. Man müsste sich ja gar fragen, was die alte Strategie wert gewesen ist, die man regelmäßig über den Haufen wirft. Die Kreativmethode der Killerfragen berücksichtigt das. Denn sie kann neben ganz neuen Entwicklungen auch eingesetzt werden, um kleinere Entwicklungsschritte zu begleiten.

Im Grunde geht es darum zentrale Aspekte, die mit Leistungen, Kunden oder Prozessen zu tun haben – beliebig stark – zu hinterfragen. Wie bei vielen Kreativtechniken sollten sie die Killerfragen nicht alleine, sondern in einem Team besprechen. Idealerweise nehmen auch Externe daran teil. Potentielle und bestehende Kunden wären zwingend wichtig. Ist eine Arbeitsgruppe aus nicht mehr als 7 Personen geformt, könnten 3 Arten von Fragen gestellt werden:

1) Fragen zu Ihrer Leistung:

- Was müssen wir mit unserem Angebot anstellen, um unsere wichtigsten Konkurrenten gnadenlos zu überholen?
- Welche beiden Dinge könnten unsere Mitbewerber tun, um unsere Leistungen überflüssig werden zu lassen?

- Eigentlich nur für produzierende Unternehmen, aber vielleicht übertragbar: Wenn Sie zwei Produkte zum nervigsten Produkt des Jahres wählen müssten, welche wären das und warum?

2) Fragen zu unseren Kunden:

- Wie könnten wir dem Kunden helfen, durch die Verwendung unserer Leistungen mehr Geld zu verdienen oder Kosten zu sparen?
- Uns stehen 140 Zeichen oder 1 min Zeit zur Verfügung, um augenblicklich 100 neue Kunden über Twitter zu gewinnen. Mit welcher Botschaft gelingt das?

3) Fragen an unseren Kunden:

- Was könnte Sie als Kunden dazu bewegen, all unsere Mitbewerber zu ignorieren und zu 100% auf uns zu bauen?
- Welche drei Dinge könnte ein Mitbewerber für unsere Kunden tun, für die sie uns ignorieren und zu 100% auf ihn bauen würden?

Sie sehen bestimmt, woher Killerfragen ihren Namen haben. Je nachdem, wie radikal sie gestellt befolgt und intern diskutiert werden, lassen sich kleine und große Entwicklungsschritte hin zu neuen digitalen Services gehen.

Extreme User

Eine weitere Kreativtechnik, die Sie in derselben Gruppenbesetzung nutzen können, sind so genannte Extreme User. Kunden, mit de-

nen Sie regelmäßig Kontakt haben und die viele ihrer Leistungen über einen längeren Zeitraum nutzen, sind positive Extreme User, die bestimmt alle Nuancen Ihrer Leistung kennen werden. Wenn Sie digitale Ergänzungs- oder Ersatzangebote entwickeln wollen, ist deren Input nicht nur inhaltlich wichtig. Wenn Sie Fragen und Diskussionen mit diesen in Richtung von Zahlungsbereitschaft lenken, haben Sie gleichzeitig ein Gefühl, wie sich Veränderungen auf Kosten und Umsätze auswirken könnten.

Negative Extreme User könnten aber ebenso hilfreich sein. So wie Personen, die viel von Ihren Leistungen in Anspruch nehmen, sicher ihre Gründe dafür haben, könnte es Gründe geben, warum Personen Ihre Leistung nicht nutzen. Oft kann dies an Unkenntnis liegen. Dann ist wahrscheinlich aktives digitales Marketing die richtige Antwort. Sachliche Ursachen oder Unzufriedenheit nach einem vergangenen Kontakt, könnten aber wertvolle Hinweise geben, um Verbesserungspotentiale aufzudecken.

Achten Sie darauf, dass Sie beide Extreme User Gruppen nach deren Gewohnheiten mit und ohne Ihre Leistung fragen, um einen genauen Einblick in deren Entscheidungen und Wünsche zu erhalten. Haben Sie ein paar Gespräche mit ihnen durchgeführt, ziehen Sie bitte keine voreiligen Schlüsse, sondern lassen Sie Ihre Notizen ein paar Tage liegen, bis Sie neue Strategien daraus ableiten.

Studiere dual + digital:

Duales Studium Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt **DIGITAL LEADERSHIP** an der **VWA BS** in Freiburg

JETZT INFORMIEREN:

www.vwa-bs.de/dual-digital-leadership



Autor:
Prof Dr. Marco Wölfle

Ist Akademischer Leiter der Steinbeis-Institute VWA Business School und CRES (Center for Real Estate Studies) und Initiator des digitalen Lernens im Freiburger Haus der Akademien.