

# Digitaler Masterplan

Vorlage und KMU-Praxisbeispiel für die digitale Transformation

Prof. Dr. Marc K. Peter



Area	Project	Start	End	Status
Marketing	Website Update	Q1 2024	Q2 2024	Completed
	Social Media Strategy	Q2 2024	Q3 2024	In Progress
	SEO Optimization	Q3 2024	Q4 2024	Planned
Operations	Inventory Management System	Q4 2024	Q1 2025	Planned
	Customer Relationship Management	Q1 2025	Q2 2025	Planned
Finance	Financial Reporting Automation	Q2 2025	Q3 2025	Planned
	Cloud Migration	Q3 2025	Q4 2025	Planned







## Digitaler Masterplan Alexandra's Bikeshop



### Digitale Vision:

Unsere Priorität sind gute Velos und eine zufriedene Kundschaft.

Wir setzen auf Qualität und Nachhaltigkeit.

Wenn immer möglich, nutzen wir digitale Tools und Kanäle.

Wir expandieren mit diesem Rezept digital in die ganze Schweiz.

Unsere Teams und Velogeschäfte in der Nordwestschweiz bilden dafür die solide Basis.

### Schwerpunktthemen / neue (digitale) Leistungen:

1. Verstärkter Fokus auf unsere Kundschaft und digitale Vermarktung.
2. Entwicklung und Marktlancierung des neuen Sorglos-Serviceabonnements.
3. Optimierung und Automatisierung aller Kunden-, Bestell- und Reparaturprozesse.
4. Implementierung neuer Softwarelösungen.
5. Umsetzung des neuen Ladenkonzepts.

### Dies wird mittels folgender Initiativen umgesetzt:

- «Kundenfokus»
- «Nachhaltiges Wachstum»
- «Kultur und Mitarbeitende»
- «Technologien und Prozesse»

Version/Datum: 1.0 / 1. August 202x



**Initiative**

**«Kundenfokus»**

Projekt	Handlungsfeld	Ziele qualitativ/quantitativ	Separater Projekt-/ Business-Plan ja/nein	Verantwortlich Projektleitung	Projektbudget Investition und Betrieb	Termine und Meilensteine M	Fortschritt Ampel und optionaler Text	Projektdauer														
								Jahr 1		Jahr 2				Jahr 3								
								Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4					
<b>Neues Laden- konzept (Planung und Umsetzung)</b>	Konstante Kundenorientierung  	Das Velogeschäft Olten soll bis im April ein modernes Ladenkonzept erhalten, das die Positionierung und Markenwerte wiedergibt und so zu Umsatzwachstum (mind. 5 % pro Jahr im Laden) führt.	Ja	Alexandra	Ladenbau: 55'000 CHF  Marketing- unterlagen: 18'000 CHF  Betrieb: siehe Business-Plan	Planung neues Ladenkonzept: August bis November (M1)  Ladenbau: Januar bis April (Jahr 2)  Erstellung Marketing- unterlagen: Februar bis März  Neueröffnung: April (M2)	<span style="color: yellow;">●</span>  Alexandra braucht Unterstützung, Lösung wird gesucht  Abhängigkeit zu Projekt Velogeschäft Lenzburg															
<b>Kunden- datenbank</b>	Daten und die Cloud  	Das CRM (siehe «Technologien und Prozesse») soll genutzt werden, um alle Kundendaten zu erfassen und zu erweitern, um alle Marketing- und Verkaufsmassnahmen ab Jahr 2 datenbasiert durchzuführen. Die Öffnungsrate der E-Mails soll bei > 30 % liegen, 4 % der Kundenschaft soll pro Kampagne eine Transaktion durchführen.	Nein	Alexandra	Es sind keine weiteren Kosten geplant (im CRM-Budget enthalten), siehe «Implementierung neuer Softwarelösungen» in der Initiative «Technologien und Prozesse».	Start neues CRM: Januar (Jahr 3)  Erfassung aller bestehenden Kundendaten: Bis März (M1)  Erste Marketingkampagne mit CRM: April bis Mai  Erweiterung CRM: Ab Juni (Jahr 3)	<span style="color: green;">●</span>															
<b>Video-Marketing und Social Media</b>	Digitales Marketing  	Alle zwei Wochen soll ein Kurzvideo entstehen, welches auf Social Media geteilt wird. Dadurch soll eine Online-Gemeinschaft aufgebaut werden (mindestens 2'000 Follower im ersten und 4'000 Follower im zweiten Jahr mit monatlicher Aktivierung von 10 % der Follower)	Nein	Corin	Einmalig: Videoausrüstung mit gutem Mikrofon: 2'400 CHF  Software: 200 CHF  Schulung: 1'000 CHF  Aufbereitung Intro-Sequenz: 1'200 CHF  Laufend: Paid Social/Monat: 400 CHF	Definition Konzept: Oktober  Bestellung Ausrüstung und Schulung: November/Dezember  Erstes Video auf Facebook und Instagram (M1): Ende Januar	<span style="color: green;">●</span>															

- Projekt läuft nach Plan
- Projekt hat Verzögerungen
- Projekt hat Probleme



**Initiative**  
«Nachhaltiges Wachstum»

Projekt	Handlungsfeld	Ziele qualitativ/quantitativ	Separater Projekt-/ Business-Plan ja/nein	Verantwortlich Projektleitung	Projektbudget Investition und Betrieb	Termine und Meilensteine M	Fortschritt Ampel und optionaler Text	Projektdauer												
								Jahr 1		Jahr 2				Jahr 3						
								Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4			
<b>Sorglos-Service-abonnement für die Wartung von Velos</b>	Neue Strategien und Geschäftsmodelle 	Das neue Sorglos-Abo soll bis Ende Jahr entwickelt sein und am 1.3. lanciert werden. Jedes Jahr erwerben 10 % der Kunden das Service-Abo. Im ersten Jahr verdienen wir netto mindestens 20'000 CHF im zweiten Jahr netto 35'000 CHF.	Nein	Mary	Marketing- unterlagen inkl. Landingpage: 3'500 CHF  Kampagne zur Lancierung: 5'800 CHF  Betrieb: zu definieren	Angebotsentwicklung: Ende Oktober  Markttest (M1): November bis Januar  Marketingunterlagen: Mitte März  Marktlancierung (M2): Erste Aprilwoche														
<b>Eröffnung zweites Velogeschäft in Lenzburg</b>	Neue Strategien und Geschäftsmodelle 	Bis Ende nächstes Jahr ist unser zweites Velogeschäft eröffnet. Im ersten Jahr soll der Verlust weniger als 80'000 CHF betragen, im zweiten Jahr soll ein kleiner Gewinn erwirtschaftet werden.  Die Kundenfeedbacks sind ab dem ersten Tag nur positiv (NPS > 8).	Ja	Alexandra	Investitionen inkl. Ladenbau und kleinem Inventar: 162'000 CHF  Marketing- unterlagen: 18'000 CHF  Betrieb: siehe Business-Plan	Suche Lokalitäten: Dezember bis März  Vertragsunterzeichnung (M1): April  Ladenbau: Mai bis August  Einrichtung/Beschriftungen: September bis Oktober  Eröffnung Lenzburg (M2): November (Jahr 2)														

-  Projekt läuft nach Plan
-  Projekt hat Verzögerungen
-  Projekt hat Probleme



**Initiative**  
**«Kultur und Mitarbeitende»**

Projekt	Handlungsfeld	Ziele qualitativ/quantitativ	Separater Projekt-/ Business-Plan ja/nein	Verantwortlich Projektleitung	Projektbudget Investition und Betrieb	Termine und Meilensteine M	Fortschritt Ampel und optionaler Text	Projektdauer													
								Jahr 1		Jahr 2				Jahr 3							
								Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4				
<b>Arbeitswelt-Konzept mit flexiblem, selbst-organisiertem Arbeiten</b>	Moderne Arbeitswelt 	Die Mitarbeitende erhalten mehr Flexibilität und können ihre Arbeitstage selbst wählen, solange die Anwesenheitsanforderungen der Firma erfüllt sind. Die Mitarbeitendenzufriedenheit soll bei > 85 % liegen.	Nein	Alexandra	Weiterentwicklung ERP für Personalplanung mit Web-Interface: 6'000 CHF	Gemeinsame Erarbeitung der Wünsche und Regeln: November  Tool-Entwicklung für Planung: Dezember bis Januar  Testperiode: Januar bis März  Entscheid Weiterführung (M1): April															

- Projekt läuft nach Plan
- Projekt hat Verzögerungen
- Projekt hat Probleme



**Initiative**  
**«Technologien und Prozesse»**

Projekt	Handlungsfeld	Ziele qualitativ/quantitativ	Separater Projekt-/ Business-Plan ja/nein	Verantwortlich Projektleitung	Projektbudget Investition und Betrieb	Termine und Meilensteine M	Fortschritt Ampel und optionaler Text	Projektdauer												
								Jahr 1		Jahr 2				Jahr 3						
								Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4			
<b>Implementierung neuer Softwarelösungen</b>	Neue Technologien 	CRM und ERP sollen für das Velogeschäft nutzbar gemacht werden und die Prozesse nachhaltig optimieren. Bestellungen sollen jeweils am gleichen Tag dem Lieferanten zugestellt werden. Standard-Reparaturen sollen in zwei Arbeitstagen durchgeführt werden. Kundenreklamationen sollen auf weniger als drei pro Monat reduziert werden.	Ja	Mary	CRM-Lösung: Installation: 5'400 CHF  Betrieb: 3'900 CHF pro Jahr  ERP-Lösung: Installation: 14'800 CHF  Betrieb: 8'200 CHF pro Jahr	Suche/Auftrag IT-Firma: Februar  Präsentation Vorschläge und Auswahl (M1): April  Implementierung CRM (M2): Mai bis Juli  Implementierung ERP (M3): Juli bis Oktober  Schulungs- und Testperiode: Juli bis Dezember	  Zeitpunkt der Investition wird in Frage gestellt, ggf. zu viele Projekte auf einmal													
<b>Optimierung und Automatisierung aller Kunden-, Bestell- und Reparaturprozesse</b>	Prozess-Management 	Mit Sicht auf die Kundenorientierung sollen die Prozesse hinterfragt, dokumentiert und optimiert werden, damit wir trotz Wachstumszielen in Olten das Team nicht vergrössern müssen.	Nein	Mary	Es sind keine weiteren Kosten geplant. Erkenntnisse und Anforderungen sollen in o. g. Projekt einfließen.	Dokumentation aller Prozesse: Oktober  Workshop zur Optimierung: November  Erstellung Anforderungskatalog (M1): Januar														

-  Projekt läuft nach Plan
-  Projekt hat Verzögerungen
-  Projekt hat Probleme

# Digitaler Masterplan

## Vorlage und KMU-Praxisbeispiel für die digitale Transformation

### So entwickeln Sie den digitalen Masterplan

Im Rahmen der Strategieentwicklung im digitalen Zeitalter mittels dem Workshop-Canvas Digitale Transformation ([www.digital-transformation-canvas.ch](http://www.digital-transformation-canvas.ch)) oder der ACT-Methode ([www.act-strategy-canvas.ch](http://www.act-strategy-canvas.ch)) führen die im Prozess entwickelten strategischen Projektkandidaten, die von der Geschäftsleitung beziehungsweise vom Verwaltungsrat unterstützt werden, zum digitalen Masterplan.

In dieser Phase der Strategieentwicklung wird zuerst die digitale Vision als Zusammenfassung aller strategischen Stossrichtungen beschrieben. Es werden im Workshop Fragen diskutiert wie:

- Welche Leistungen werden neu angeboten?
- Wie schnell und wie intensiv soll die Transformation durchgeführt werden?
- Welche Art von Unternehmen werden wir?

Die Diskussionen führen zu einer Kernaussage zur Strategie, der digitalen Vision, die auf dem digitalen Masterplan festgehalten wird.

Letztlich werden die Projekte auf dem digitalen Masterplan mit Zielen, Verantwortlichkeiten, Projektbudgets und Terminen festgehalten:

- **Ziele:** Welche messbaren Erfolge (quantitativ wie Prozessgeschwindigkeit, Kostenreduktion oder Umsatzwachstum oder qualitativ wie Kunden-/Mitarbeiterzufriedenheit oder Produktqualität) sollen mit der Initiative / dem Projekt erreicht werden?

- **Verantwortlichkeiten:** Wer leitet die Initiative / das Projekt und wird mit den entsprechenden Aufgaben, Verantwortlichkeiten und Kompetenzen beauftragt?
- **Budgets:** Welche Investitions- und Betriebsbudgets stehen für die Initiative / das Projekt zur Verfügung?
- **Termine:** Wann startet und endet die Initiative / das Projekt und welches sind die wichtigsten Meilensteine, die erfüllt werden müssen (zum Beispiel aufgrund von Abhängigkeiten zu anderen Initiativen)?

Je nach Unternehmensgrösse werden für die einzelnen Projekte auch separate Geschäftspläne mit Investitionsbudgets (Business-Pläne) für einzelne Initiativen entwickelt, die jeweils von der Eigentümerschaft oder dem Verwaltungsrat genehmigt werden müssen.

Nutzen Sie diese Vorlage, um Ihre Initiativen und Projekte im digitalen Masterplan zusammenzutragen. Der digitale Masterplan verhilft Ihnen zum Überblick, ist ein strategisches Führungsinstrument, Grundlage für Ihre interne Kommunikation (zum Beispiel an die Mitarbeitenden) und ein wichtiges Kontrollinstrument.

Jeden Monat (mindestens einmal im Quartal) besprechen Sie den Transformationsfortschritt im Team und dokumentieren Erfolge und Planänderungen.



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



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

### 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)