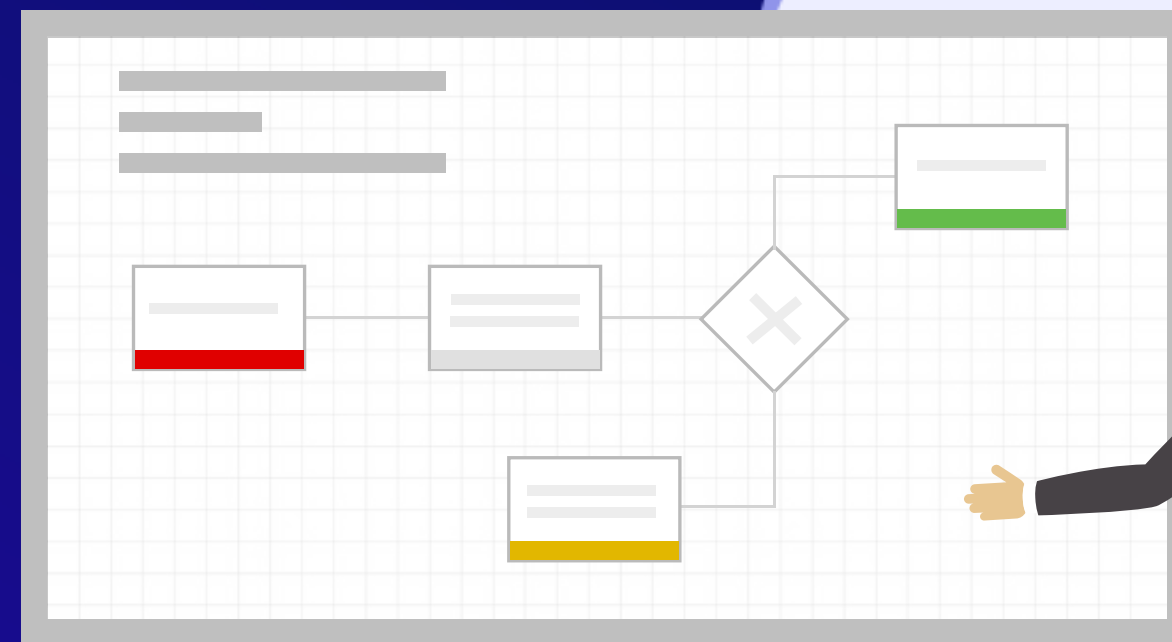


4 TIPPS

WIE SIE DAS **C-LEVEL** VON IHREN PROJEKTEN
FÜR DIE AUTOMATISIERUNG VON WORKFLOWS
ÜBERZEUGEN KÖNNEN



Inhalt

TIPP 1: IDENTIFIZIEREN SIE HINDERNISSE	4
TIPP 2: BAUEN SIE EINEN STARKEN BUSINESS CASE AUF	5
Am Anfang war der Prozess	6
Fünf praktische Unter-Tipps, die Sie beachten sollten, wenn Sie einen Business Case formulieren	7
Alle Macht geht vom Volke aus	8
TIPP 3: FINDEN SIE EINEN SPONSOR FÜR IHR PROJEKT	9
Wer eignet sich als Projekt-Sponsor?	10
TIPP 4: DER „GUERILLA-ANSATZ“	12
Die fünf Regeln des „Guerilla-Ansatzes“	13
Am Ende kommt es auf die IT an	14

Stellen Sie sich vor, Sie haben eine brillante Idee zu einem Projekt, das Ihr ganzes Unternehmen revolutionieren könnte – Sie geht Ihnen einfach nicht mehr aus dem Kopf. Sie haben seine Vorteile sorgfältig durchdacht, erkennen sein Potenzial und sind fest entschlossen, es zu verwirklichen. Aber dann holt Sie die Realität ein: Es fehlt an Geld, Unterstützung, Zeit, Ressourcen – einfach an allem. Letztendlich erblickt Ihre innovative Idee nie das Licht der Welt. Hört sich das vielleicht bekannt an...?

Seit 2006 haben wir hunderten von Unternehmen weltweit geholfen, ihr Geschäft zu digitalisieren, den Wandel erfolgreich zu bewältigen und von ihm zu profitieren. Wir haben aus erster Hand gesehen, wie entscheidend es ist, **Ideen für die Automatisierung von Workflows dem C-Level gut vorbereitet vorzulegen**, damit sie die Chance hat, von ihm grünes Licht zu bekommen.

Ohne gute Vorbereitung und Lobbying innerhalb des Unternehmens ist selbst die genialste Idee zum Scheitern verurteilt. Es geht nicht allein um die Technologie, die eingeführt wird – sondern auch darum sicherzustellen, dass das Unternehmen vorbereitet und willens ist, Ihre Ideen Wirklichkeit werden zu lassen. Wir haben vier bewährte Tipps identifiziert, die Ihnen dabei helfen können, Ihre Idee zu pitchen und es deutlich wahrscheinlicher zu machen, dass die zuständigen Entscheider das Potenzial Ihres Projekts erkennen und es genehmigen.

Die Automatisierung von Workflows ist unsere Kernkompetenz – daher verwenden wir Sie hier als Beispiel. Aber diese Tipps sind universell gültig und lassen sich auf jede Idee anwenden, die Sie in Ihrem Unternehmen propagieren wollen. Wir hoffen, dass dieses E-Book für Sie und all Ihre künftigen Ideen ein nützliches Werkzeug sein wird.



TIPP 1: IDENTIFIZIEREN SIE HINDERNISSE

Laut Gartner glauben zwei Drittel aller Geschäftsführer, dass Ihre Unternehmen mit der Digitalisierung Schritt halten müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Das bedeutet jedoch nicht, dass auch zwei Drittel aller Unternehmen bereit sind, sich auf Vorschläge zur Digitalisierung einzulassen.

Wenn die Werbetrommel für neue Ideen gerührt werden soll, kommt es entscheidend darauf an zu wissen, was alles schief gehen kann und warum sie vielleicht nie die Praxisphase erreichen.

Hier die drei häufigsten Hindernisse, die Ihnen begegnen können:

- **ZU WENIG UNTERSTÜTZUNG**

dies liegt vielleicht daran, dass der Vorschlag nicht richtig verstanden wird, an Angst vor Veränderungen, unternehmensinterner Politik usw.

- **ZU WENIG FINANZMITTEL**

dies liegt vielleicht daran, dass dem Projekt keine ausreichende Priorität eingeräumt wird.

- **ZU WENIG HANDFESTE VORTEILE**

dies ist oft der Fall, wenn die Notwendigkeit von Veränderungen und die zu erwartenden Vorteile nicht einfach und überzeugend dargestellt werden.



TIP 2: BAUEN SIE EINEN STARKEN BUSINESS CASE AUF



Was ist ein business case?

Ein Business Case ist ein schriftliches oder mündliches Nutzenversprechen, das die Argumentation, die einer Initiative zu einem Projekt oder zu einer Aufgabe präzise zusammenfasst.

“*Ohne einen Business Case hat kaum eine Idee Erfolgsaussichten.*”

Ein sorgfältig konstruierter Business Case ist zugleich eine hervorragende Planung für Ihre Zielgruppe. In einem evidenzbasierten Business Case für ein Projekt zur Workflow-Automatisierung, stellen Sie den aktuellen Leistungsstand des Prozesses dar, die Bereiche mit Verbesserungspotenzial, die zu erwartenden Kosten und Vorteile, die Zeitrahmen, die beteiligten Akteure, Risiken usw. So garantieren Sie, dass alle gut informiert und auf demselben Stand sind. Da der Vorschlag konkrete Probleme in Ihrem Unternehmen lösen soll, werden Ihre Kollegen viel eher bereit sein, ihre Zeit zu investieren, um die Sache in Gang zu bringen und endgültig grünes Licht für sie zu bekommen.

Am Anfang war der Prozess

Bei der Entscheidung, welcher Prozess zuerst mit einer Low-Code-Plattform optimiert werden soll, empfehlen wir das Vorgehen „erst kleine Schritte, dann immer größere“. Um Ihnen dabei zu helfen, welche Prozesse dafür in Frage kommen und welche nicht, haben wir hier einige Punkte aufgelistet, anhand derer Sie entscheiden können:



Quick wins

Prozesse, die Sie schnell implementieren können, ohne viel zu investieren. Diese beginnen oft als Machbarkeitsstudien oder Pilotprojekte für einfache Aufgaben wie die Genehmigung von Werbegeschenken.



Low-hanging Fruits

Prozesse, die nicht übermäßig komplex sind, an denen aber viele Menschen beteiligt sind und die das Potenzial haben, deren Aufgaben spürbar zu erleichtern. Dazu gehören etwa Prozess zur Bearbeitung von Urlaubsanträgen und Reisekostenabrechnungen.



Zeitaufwändige, sich wiederholende Arbeiten

Alle mühsamen, zeitraubenden Aktivitäten, die Mitarbeiter täglich oder wöchentlich ausführen müssen, wie Anfragen zur Genehmigung von Rechnungen.



Hochgradig komplexe Prozesse

Dabei handelt es sich um kompliziert zu analysierende Prozesse, die unter Umständen Monate brauchen, bis sie produktiv eingesetzt werden können. Wenn keine schnellen Resultate in Sicht sind, bleiben oft Moral und Interesse auf der Strecke und das Risiko eines Fehlschlags steigt.



Hochgradig verteilte Prozesse

Machen Sie einen Bogen um Prozesse, an denen viele Abteilungen, Regionen oder Länder beteiligt sind, wodurch sich die Komplexität erhöht. Allein der Entscheidungsfindungsprozess kann Monate dauern.



Politisch aufgeladene Prozesse

Meiden Sie Prozesse, bei denen unternehmensinterne politische Aspekte eine Rolle spielen. In solchen Fällen sind selbst starkes Datenmaterial und logische Argumente unter Umständen nicht ausreichend.

Fünf Aspekte, die beim Formulieren eines Business Case zu beachten sind:



Verbesserungspotenziale identifizieren

Finden Sie einen Prozess, der optimiert werden sollte, und bewerten Sie, wer von seiner Automatisierung profitieren würde.



Aktuellen Status definieren

Schätzen Sie ein, wie der Prozess derzeit ausgeführt wird.



Metriken und Erfolgskriterien definieren

Seien Sie konkret. Was immer Sie auch vorhaben – Sie müssen nachweisen, dass es dazu beiträgt, das Unternehmen effizienter zu machen.



Das „große Ganze“ im Blick behalten

Im Erfolgsfall könnten Sie gebeten werden, weitere Prozesse zu optimieren – behalten Sie das schon bei Ihrer ersten Implementierung im Hinterkopf.



Vergessen Sie nicht, die Risiken zu erwähnen

Heben Sie die Vorteile hervor, aber erwähnen Sie auch die Risiken und wie sie kontrolliert werden können. Oft hat das Risikomanagement für Entscheider Priorität.

Wenn Sie einen Business Case schreiben, denken Sie also daran, das Gebiet bzw. die Gebiete zu identifizieren, die verbessert werden sollen und stellen Sie den aktuellen Zustand dar. Definieren Sie Metriken und Erfolgskriterien (KPIs) – und behalten Sie immer das große Ganze im Hinterkopf. Um die richtigen Antworten für die ersten beiden Schritte zu finden, empfehlen wir, direkt auf die Menschen zuzugehen, die sie am besten kennen: die Mitarbeiter.

Alle Macht geht vom Volke aus

Um Verbesserungspotenziale zu und den aktuellen Zustand zu definieren, **sprechen Sie am besten mit den Menschen, die unmittelbar mit den Prozessen zu tun haben**, die Sie verbessern möchten. Informieren Sie sich über deren Sicht auf die Dinge – was macht ihnen im Arbeitsalltag am meisten Mühe? Was braucht am meisten Zeit? Welche einfachen, sich wiederholenden Tätigkeiten gibt es, die keinen Beitrag zu ihrer eigentlichen Aufgabe leisten? Genau auf diese Fragen brauchen Sie Antworten.

Achten Sie bei dieser Recherche darauf, unbedingt die drei folgenden Fragen zu stellen:

- **Wie werden die Dinge momentan erledigt?**
- **Wie könnten sie verbessert werden?**
- **Was sind die Kosten und Vorteile?**



TIPP 3: FINDEN SIE EINEN SPONSOR FÜR IHR PROJEKT

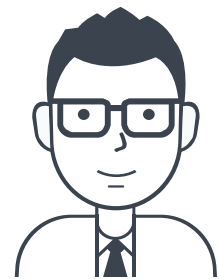
In vielen Fällen reicht es nicht aus, einfach nur einen Business Case zu finden, um eine neue Investition anzustoßen. In diesen Fällen trägt ein Projekt-Sponsor viel dazu bei, dass Sie sich die benötigten Ressourcen (Personal und Finanzen) sichern und die zuständigen Mitarbeiter im ganzen Unternehmen für Ihr Vorhaben gewinnen können.

WAS IST EIN PROJEKT-SPONSOR?

Der Projekt-Sponsor ist eine Person im Unternehmen, oft ein Manager oder eine Führungskraft, die für Ihr potenzielles Projekt die Gesamtverantwortung hat. Mit ihrer Entscheidungs- und Budgetkompetenz übernimmt sie es, die entsprechende Unterstützung für Ihr Projekt zu mobilisieren, sich beim oberen Management und im ganzen Unternehmen dafür einzusetzen und übernimmt die Verantwortung dafür, dass die vereinbarten Vorteile für das Unternehmen tatsächlich realisiert werden.



Wer eignet sich als Projekt-Sponsor?



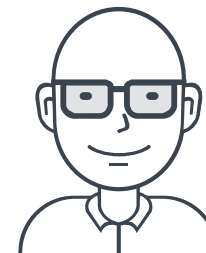
Mitglieder der Unternehmensführung

Angehörige des oberen Managements mit Einfluss und Geld sind Ihre beste Chance auf die Ressourcen, die Sie brauchen, um Ihr Projekt zu starten.



Manager in einer Fachabteilung

Sie sind sich der zeitaufwändigen Tätigkeiten bewusst, mit denen die Mitarbeiter zu kämpfen haben, können darum ein Interesse daran haben, diese zu optimieren.



IT-Leiter

er kennt die Vorteile durch die Implementierung neuer Technologien. Er weiß, dass Power BI effektiver ist als Excel.



Eine Person, die Project Champion werden kann

sie ist das „Gesicht“ des Projekts, besitzt entsprechende Führungsqualitäten und vermarktet es innerhalb des Unternehmens; sie kommuniziert seine Vorteile und motiviert andere, sich ebenfalls zu engagieren, unabhängig von ihrer Position im Unternehmen.

Je nach Größe und Organisationsstruktur Ihres Unternehmens kann der Projekt-Sponsor ein Mitglied der Unternehmensführung, ein Manager einer Fachabteilung, der IT-Leiter oder jede andere Person sein, die das Potenzial zu einem Project-Champion hat. Wenn Sie Ihren potenziellen Projekt-Sponsor ansprechen, halten Sie sich fest an eine Regel:

✓ **Sprechen Sie über konkrete Lösungen, nicht über Probleme.**

Konzentrieren Sie sich nicht auf potenzielle Probleme und Hürden, vermeiden Sie allzu technische Sprache. Betonen Sie die Vorteile und die Gewinne oder Kosteneinsparungen, die das Projekt liefern soll.

✓ **Sprechen Sie Ihre Zielgruppe richtig an.**

Beziehen Sie Ihre Zielgruppe in das Projekt ein, indem Sie die Vorteile aufzeigen, die jeder durch dessen Implementierung erhalten würde. Ganz gleich, ob es um Wertschätzung, berufliches Weiterkommen oder besseres Teamwork geht – wenn Sie klar Vorteile benennen, die den Erwartungen Ihrer Zielgruppe entsprechen, haben Sie schon viel erreicht.

✓ **Achten Sie auf das richtige Timing.**

Wenn Sie einen potenziellen Sponsor ansprechen, achten Sie auf das richtige Timing. Wenn Ihr Unternehmen gerade eine Krise bewältigt oder mitten in der Implementierung eines anderen großen Projekts steckt, ist es möglicherweise besser, noch zu warten – es sei denn, gerade Ihr Vorhaben kann die aktuelle Situation verbessern.



TIPP 4: DER „GUERILLA-ANSATZ“

Falls es Ihnen nicht gelingt, einen Projekt-Sponsor für sich zu gewinnen, oder dies nicht wollen, können Sie es immer noch mit dem „Guerilla-Ansatz“ versuchen – indem Sie Ihre Idee sozusagen unter dem Radar umsetzen.

Bei diesem Ansatz beginnen Sie mit minimalem Aufwand, behalten jedoch stets das große Ganze im Hinterkopf. Wenn Sie objektiv beweisen können, dass Ihre Idee ein Vorteil für das Unternehmen ist und handfeste Resultate liefern wird, stehen Ihre Chancen, die erforderliche Unterstützung zu mobilisieren und das Projekt wieder auf den Tisch des Managements zu befördern, viel besser.



Die fünf Regeln des „Guerilla-Ansatzes“



Kosten senken (Software)

Verwenden Sie Trial-, Demo- oder Freemium-Versionen von Software, wenn Sie damit eine Machbarkeitsstudie (Proof of Concept) durchführen können.



Kosten senken (Dienstleistungen)

Falls möglich, versuchen Sie einen Lieferanten davon zu überzeugen, ein Proof of Concept kostenlos oder innerhalb eines Budgetrahmens zu liefern, der nicht zusätzlich genehmigt werden muss. Lieferanten haben auch ein Interesse daran, dass das Projekt genehmigt wird – und sie haben die erforderliche Erfahrung und Kompetenzen, um Ihr Projekt auf den Tisch zu bekommen.



Für Sichtbarkeit bei Entscheidern sorgen

Stellen Sie sicher, dass Entscheider die Vorteile und die Erfahrungen, für die Ihre Idee im Unternehmen sorgen kann, aus erster Hand erleben können.



Den richtigen Fall wählen

Für die Automatisierung nehmen Sie einen einfach auszuliefernden Prozess oder einen ausgewählten Teil eines Prozesses, der nicht schwierig zu implementieren ist, nicht viel Input von Entscheidern erfordert und schnelle Erfolge garantiert.



Resultate messen

Stellen Sie sicher, dass die Ergebnisse Ihrer Machbarkeitsstudie gemessen werden, sodass sie dem Management handfeste Resultate präsentieren können.

Am Ende kommt es auf die IT an

Wenn alles gut läuft, haben Sie nun einen Project Champion, ein Business Case, der sie durch den Implementierungsprozess führt und ein „Ja“ vom C-Level. Jetzt heißt es, die Ärmel hochzukrempeln und die eigentliche Arbeit in Angriff zu nehmen. Dazu benötigen Sie das richtige Tool, mit dem Sie Ergebnisse liefern und kontinuierlich Erfolge erzielen können.

Es ist von entscheidender Bedeutung, dass Sie das „große Ganze“ im Hinterkopf behalten, wenn Sie die Technologie für Ihr Pilotprojekt wählen. Ihre bevorzugte Lösung muss mächtig, agil und skalierbar genug sein, damit sie nach der ersten Implementierung darauf aufbauen können.

Wenn es darum geht, Geschäftsprozesse zu automatisieren und optimieren, **gibt es nichts, was zukunftssicherer und effizienter ist als Low-Code-Plattformen für die Anwendungsentwicklung**. Mit dieser innovativen Technologie können Sie Ideen in komplexe, prozessorientierte Geschäftsanwendungen verwandeln, ohne dass Sie Coding-Kenntnisse besitzen oder warten müssen, bis Änderungen implementiert werden. Mit intuitiver Drag&Drop-Technologie können Sie Ihrer Kreativität freien Lauf lassen und sich voll und ganz auf den digitalen Wandel in Ihrem Unternehmen einlassen. Ob unterstützend oder geschäftskritisch: Mit Low-Code-Plattformen können Sie jeden Prozess optimieren und nahezu jede Anwendung liefern, die Ihr Unternehmen benötigt, um einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen und zu erhalten – und zugleich in einer dynamischen Umgebung mit effektivem Änderungsmanagement reüssieren.



Eine Low-Code-Plattform wie [WEBCON BPS](#) optimiert Ihr operatives Geschäft, indem sie eine große Bandbreite an Prozessen zählt und standardisiert – und dafür sorgt, dass Sie bereit und in der Lage sind, neue, innovative Anwendungen zu entwickeln, die den Fortschritt im gesamten Unternehmen vorantreiben. Es handelt sich um eine einzige, einheitliche Plattform, die sich einfach in vorhandene Kernsysteme (ERP, CRM, LoB) integrieren lässt und unbegrenzte Möglichkeiten für die Anwendungsentwicklung bietet. Sie macht Ihr Unternehmen unabhängig und bereit für jedes erdenkliche Geschäftsszenario. Indem Sie Prozesse schnell und effizient optimieren, gewinnen Sie nicht nur die Unterstützung des C-Levels – sondern dessen Anerkennung.

Ganz gleich, für welchen Weg Sie sich letztlich entscheiden – der schwierigste Teil liegt schon hinter ihnen: eine Idee mit Verbesserungspotenzial zu haben. In der schnelllebigen Welt von heute müssen erfolgreiche Unternehmen schnell reagieren, Chancen identifizieren, ihre Produktivität steigern und bereit sein, sich an die ständig wechselnden Marktbedingungen anzupassen. Wenn Sie eine Möglichkeit erkannt haben, diese Ziele zu erreichen, sind Sie schon auf der Überholspur Richtung Erfolg. Nutzen Sie diese Tipps, die wir aufgrund unserer Erfahrung zusammengestellt haben – und werden Sie zu einem Agenten des Wandels und einem Vorreiter des digitalen Wandels in Ihrem Unternehmen!

Sind Sie bereit für Ihr erstes erfolgreiches Projekt zur Workflow-Automatisierung?

Dann lassen Sie uns reden!

Über den Autor

Michal Rykiert ist ein Partner Channel Manager und Senior Consultant bei WEBCON.

Er ist hauptsächlich dafür verantwortlich, das internationale Wachstum des Unternehmens durch Partnerschaften in der EMEA-Region zu fördern. Seine professionellen Interessen drehen sich um User Experience, Benutzerakzeptanz und Geschäftsprozessmanagement. Seine Artikel erscheinen häufig in wichtigen IT- und Wirtschaftsmedien. Michal wird regelmäßig als Referent zu internationalen Konferenzen rund um **Microsoft-Technologien für Unternehmen eingeladen, u. a. zur European SharePoint Conference, zum European Collaboration Summit und zu den SharePoint Saturday Events.**

WEBCON[®]

www.webcon.com

+48 12 443 13 92
office@webcon.com

