Wir präsentieren ihnen einen Leitfaden zur digitalen Transformation im Unternehmen. Davon ableitend entwickeln Sie eine Strategie zum Einsatz von AR / VR.

Falls bereits eine ganzheitliche «digitale Strategie» besteht, können Sie Beilage A auslassen und direkt übergehen zu den A*+VR Canvas Hilfsblättern* für den Einsatz von Augmented Reality und / oder Virtual Reality Lösungen.

Analyse / Planung

Entwicklung, Anwendung, Vertrieb

Checkliste: Ideen möglicher Anwendungsgebiete

Devices & Platforms

A+VR Canvas

Erfolgreiche New Reality Projekte: Augmented Reality, Virtual Reality, Mixed Reality

clever ways.

Analyse / Planung

1 Strategie

Um **unternehmensstrategisch** die Weichen zu stellen, durchgehen Sie zuerst den Canvas der FHNW: **Digital Transformation Canvas** – 7 Handlungsfelder der Transformation, **BEILAGE A.**
Sind AR / VR Lösungen angesagt, durchgehen Sie den **A+VR Canvas** mittels **BEILAGEN B + C.**
Welches sind die Hauptpfeiler ihrer Digital Strategie? Was ist die davon abgeleitete A+VR Strategie?

2 A+VR Zweck

Was wollen **WIR** mit **AR/VR?**

Welche Ziele erreichen?
Welche Nutzen schaffen?
Bis wann?
Wie sieht die Roadmap aus?
(Siehe BEILAGE D)

3 Zielgruppe

Wer sind die Anwender?
Was sind ihre Pains / Gains?
Was ihre Performance Ansprüche?

4 Einsatz / Use Case

Weshalb, wie, wo und wann wird es vom Anwender eingesetzt?

Haben Sie eine Vorliebe für mögliche HW? **(siehe BEILAGE E)**

5 Budget

Der Markt bietet kaum Fertigmodule; sind Sie bereit in HW und vor allem in Contents zu investieren?
Wieviel Mittel setzen Sie ein?
Ist das Konzept auch Teil eines direkten oder indirekten Einkommensstroms?

6 Erfolgskontrolle

A) Engagement **B)** Nutzung **C)** Leads & Umsatz **D)** Cases

<u>Setzen sie sinnvolle **KPI's**:</u>
A) Zeitdauer, Interessen, Shares… **B)** Anzahl Downloads, Geräte, Daten… **C)** Generierte Leads, Conversions **D)** Anzahl gelöster Fälle…

Entwicklung, Anwendung, Vertrieb

7 Content

Ein Grossteil des Erfolgs von AR / VR hängt ab vom **INHALT**. Attraktiv, sinnvoll, rundum abgestimmt und erlebnisreich. Grundsätzlich unterscheiden wir «**aktive**» und «**interaktive**» Inhalte. **Welche INHALTE wollen Sie mit welcher Technologie einsetzen?**

- **Aktive Inhalte**: Dem Anwender werden Inhalte lediglich «serviert». Einbindung ergänzender Informationen (Audio, Video, Special Effects) bzw. 360° Video.
- **Interaktive Inhalte**: Einbindung des Anwenders. Bestimmte Szenarien lösen Triggers aus und bewegen die User zu möglichen Handlungen. Unzähliges ist hier möglich.

AR / VR / Mixed? Was sind ihre Content Ideen?

8 User Experience / Projekt

Ein weiterer Teil des Erfolgs von AR / VR ist das «Ausliefern» nutzreicher **Erlebnisse** für die Anwender-Zielgruppe; je «personalisierter» für den individuellen User desto besser. Eine **nachhaltig erfolgreiche «User Experience»** setzt voraus, dass der Prozess während der Content-Entwicklung eine sehr enge und zeitnahe Zusammenarbeit von **«Konzepter», «Designer» und «Programmierer»** ermöglicht. Verantwortliche, welche die **Zielgruppe und deren Pains / Gains kennen**, müssen zwingend eingebunden sein und während der Entwicklung regelmässig korrigierend Einfluss nehmen dürfen.

Bestimmen Sie:

A) Was sollen User erleben?

B) Projekt intern: Wer übernimmt welche Funktion? Wer wird im Prozess mit welcher Rolle ins Projekt eingebunden, stellt Zeit zur Verfügung und trägt Ownership Verantwortung? Wer ist interner Projektleiter bzw. Drehscheibe zum externen Entwicklerteam?

9 Distribution

***1. Ort*:**
Wo soll diese AR / VR Lösung «angewendet» werden?

Mobile App Plattformen, Messen, Live Events, Showrooms, Stationärer Handel bzw. beim Anbieter selbst, Web, Privat etc.

***2. Weg*:**
Wie kommt die Lösung zum Anwender?
Was braucht es für das Fulfillment?

clever ways.

BEILAGE A

Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Wirtschaft

Digital Transformation Canvas Die 7 Handlungsfelder der Transformation

1 Konstante Kundenorientierung

Unternehmen legen einen starken Fokus auf die Kundenorientierung, personalisierte Angebote und digitale Kommunikations- und Absatzkanäle.

- Welches sind unsere Zielsegmente/ Kernzielgruppen mit dem höchsten Potenzial?
- Wie hoch ist die aktuelle Kundenzufriedenheit pro Segment / Kernzielgruppe?
- Welches sind die zentralen (digitalen, neuen) Kundenbedürfnisse pro Segment / Kernzielgruppe (Identifikation z. B. mittels Customer Journey Mapping und Personas)?
- Welche Daten zum besseren Verständnis sind vorhanden bzw. müssen erhoben werden?
- Decken unsere Kernprozesse diese Kundenbedürfnisse ab? Wenn nein, was muss verändert werden?
- Welche Bestandteile unseres Marketing-Mix (Produkt, Preis, Kommunikation, Distribution, Zusatzleistungen) müssen wir anpassen?
- Welche personalisierte Angebote (Dienstleistungen / Produkte) wollen wir neu anbieten?
- Welche (digitalen) Kommunikationskanäle und frequenzen nutzen wir zukünftig?
- Welche (digitalen) Kanäle wollen wir neu anbieten?
- Welche Systeme und Prozesse müssen wir anpassen?
- Welches sind unsere Quick-Win-Massnahmen, um sofort eine stärkere Kundenorientierung und -zufriedenheit zu erreichen?

2 Neue Technologien

Dies beinhaltet Plattformen und Apps Sowie die Vernetzung von Industrie- und Konsumentenprodukten (Industrie 4.0 bzw. Internet of Things).

- Welches sind die neuen verfügbaren Technologien und welches Potenzial haben sie für uns?
- Wie werden sich diese Technologien weiterentwickeln und wie werden diese in der Zukunft genutzt?
- Welche Software-Lösungen/Apps könnten unsere Marktleistungen und Prozesse aktiv(er) unterstützen?
- Welche Massnahmen implementieren wir zur Erhöhung der IT-Sicherheit?
- Welche ist unsere Technologie-Roadmap für die nächsten 5 – 10 Jahre?

3 Cloud und intelligente Daten

Digitale Aktivitäten bedürfen datengetriebener Modelle / intelligente Daten sowie flexible IT-Infrastrukturen.

- Haben wir die bestehenden Plattformen und Daten bestmöglich verlinkt?
- Sind unsere IT-Systeme inkl. webbasierte Lösungen für Kunden und Partner einfach zugänglich und skalierbar?
- Welches Potenzial können wir aus den bestehenden Daten (Smart Data) ziehen?
- Haben wir entsprechende Anforderungen an die IT-Sicherheit definiert und messen wir die Kriterien regelmässig?
- Haben wir die weiteren Potenziale von Lösungen in der Cloud und intelligenten Daten umfassend analysiert? Was beinhaltet unsere Roadmap?

4 Neue digitale Strategien und Geschäftsmodelle

Bestehende Angebote werden hinterfragt, um neue oder erweiterte Leistungen/ Geschäftsmodelle mittels Innovationen, Plattformen und Kooperationen zu erbringen.

- Wie resistent und zukunftsgerichtet ist mein aktuelles Geschäftsmodell?
- Welche Strategien/Geschäftsmodelle/Produkte bieten meine Mitbewerber und innovative Unternehmen an?
- Welches sind die Bestandteile unserer Wertschöpfungskette: welche Leistungen/Produkte treiben (digitale) Kundennutzen, welche Leistungen/ Produkte können separat angeboten werden (Hilfsmittel: Business Model Canvas)?
- Welche Plattformen, Produkte, Kooperationsmodelle und Kanäle können unser Potenzial im Markt erhöhen/ multiplizieren?
- Mit welchen anderen Innovationen können wir die Marktleistungen erhöhen/erweitern/neu definieren?

5 Prozesse

Prozesse sollten standardisierter, schneller und effizienter ohne Medienbrüche gestaltet und, wo möglich, digitalisiert und automatisiert werden.

- Welches sind meine aktuellen Prozesse und welche Prozesse müssen wir aufgrund neuer Anforderungen und Technologien modifizieren (Hilfsmittel: Prozesslandkarte)?
- Welche Prozesse können wir (und wie) digitalisieren und automatisieren?
- Welche Prozessverbesserungsmethoden setzen wir zukünftig ein, um agiler auf den Markt zu reagieren?
- Welche Anforderungen an die IT gibt es aufgrund der neuen Prozesse?
- Wie messen wir zukünftig unsere Prozessleistungen (Outputs)?
- Welches sind unsere Quick-Wins, um Prozesse einfacher zu gestalten?

6 Neue Ansätze in Führung, Kultur und Arbeit

Die Digitalisierung treibt einen Veränderungsprozess an, der zu einer Anpassung der Führungsgrundsätze und neuen Organisationsformen führt.

- Wo stehen unsere Mitarbeitenden, welche Einstellung haben sie zur Digitalen Transformation?
- Welche neuen Führungsgrundsätze und Organisationsformen wollen wir einführen?
- Wie erarbeiten wir die Grundlagen für die digitale Leadership zusammen mit unseren Mitarbeitenden?
- Welche Fähigkeiten brauchen wir, um die Transformation erfolgreich durchzuführen?
- Wie können wir die Kreativitäts- und Innovationsprozesse unterstützen?
- Wo macht es Sinn, digitale und mobile Arbeitsplätze anzubieten?
- Wie begleiten wir konkret unsere Mitarbeitenden in diesem Veränderungsprozess?

7 Digitales Marketing

Mit dem digitalen Marketing ergeben sich neue und zum Teil automatisierte Ansätze in Vertrieb, Verkauf, Kommunikation, Service und Kundenbindung.

- Welches ist unsere neue, ganzheitliche digitale Marketingstrategie (Marketing, Vertrieb, Verkauf, Service)?
- Wie werden die verschiedenen Teams neu aufgestellt und zukünftig zusammenarbeiten?
- Welche Plattformen und Lösungen (z. B. Marketing- Automation, E-Commerce, CRM, Content Marketing, Social Media) werden wir zukünftig einsetzen?
- Wie optimieren wir laufend unsere Marketing- und Vertriebsinitiativen?
- Welche Prozesse, Messpunkte und Daten werden den Erneuerungsprozess des Unternehmens weiter unterstützen?

Sponsoren und Forschungspartner:
PostFinance, Abacus, AECS Swisscard, Die Mobiliar, Die Post, Dreamlab Technologies, Schweizerische Gewerbezeitung, GS1, KMU Next und Nemuk.

Nutzen Sie die Maturitätsanalyse zur Digitalen Transformation als Ausgangspunkt für Ihre Diskussion:
www.kmu-transformation.ch/maturitaetsanalyse

Quelle: Peter, Marc K (Hrsg.) (2017): KMU-Transformation: Als KMU die Digitale Transformation erfolgreich umsetzen. Forschungsresultate und Praxisleitfaden.
FHNW Hochschule für Wirtschaft, Olten

Der Praxisleitfaden und der Digital Transformation Canvas sind als PDF erhältlich auf **www.kmu-transformation.ch**

© 2018 Prof. Dr. Marc K. Peter

clever ways.

BEILAGE A

Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Wirtschaft

Digital Transformation Canvas Die 7 Handlungsfelder der Transformation

1 Konstante Kundenorientierung

Unternehmen legen einen starken Fokus auf die Kundenorientierung, personalisierte Angebote und digitale Kommunikations- und Absatzkanäle.

2 Neue Technologien

Dies beinhaltet Plattformen und Apps Sowie die Vernetzung von Industrie- und Konsumentenprodukten (Industrie 4.0 bzw. Internet of Things).

3 Cloud und intelligente Daten

Digitale Aktivitäten bedürfen datengetriebener Modelle / intelligente Daten sowie flexible IT-Infrastrukturen.

4 Neue digitale Strategien und Geschäftsmodelle

Bestehende Angebote werden hinterfragt, um neue oder erweiterte Leistungen/ Geschäftsmodelle mittels Innovationen, Plattformen und Kooperationen zu erbringen.

5 Prozesse

Prozesse sollten standardisierter, schneller und effizienter ohne Medienbrüche gestaltet und, wo möglich, digitalisiert und automatisiert werden.

6 Neue Ansätze in Führung, Kultur und Arbeit

Die Digitalisierung treibt einen Veränderungsprozess an, der zu einer Anpassung der Führungsgrundsätze und neuen Organisations--formen führt.

7 Digitales Marketing

Mit dem digitalen Marketing ergeben sich neue und zum Teil automatisierte Ansätze in Vertrieb, Verkauf, Kommunikation, Service und Kundenbindung.

Sponsoren und Forschungspartner:
PostFinance, Abacus, AECS Swisscard, Die Mobiliar, Die Post, Dreamlab Technologies, Schweizerische Gewerbezeitung, GS1, KMU Next und Nemuk.

Nutzen Sie die Maturitätsanalyse zur Digitalen Transformation als Ausganspunkt für Ihre Diskussion:
www.kmu-transformation.ch/maturitaetsanalyse

Quelle: Peter, Marc K (Hrsg.) (2017): KMU-Transformation: Als KMU die Digitale Transformation erfolgreich umsetzen. Forschungsresultate und Praxisleitfaden.
FHNW Hochschule für Wirtschaft, Olten

Der Praxisleitfaden und der Digital Transformation Canvas sind als PDF erhältlich auf **www.kmu-transformation.ch**

© 2018 Prof. Dr. Marc K. Peter

A+VR Canvas

Erfolgreiche New Reality Projekte:
Augmented Reality, Virtual Reality,
Mixed Reality

clever ways.

BEILAGE B

Analyse / Planung

1 Strategie

2 A+VR Zweck

3 Zielgruppe

4 Einsatz / Use Case

5 Budget

6 Erfolgskontrolle

A+VR Canvas

Erfolgreiche New Reality Projekte: Augmented Reality, Virtual Reality, Mixed Reality

clever ways.

BEILAGE C

Entwicklung, Anwendung, Vertrieb

7 Content

8 User Experience / Projekt

9 Distribution

Checkliste: Ideen möglicher Anwendungsgebiete

Installation

Anleiten bei Setup / Installieren

Product Tours

Lösungen und Produkte präsentieren

Bedienungsanleitung

Ersetzen / ergänzen von Anleitungen

Product Learning

Lösungen, Prozesse und Produkte schulen

Service

Support bei Unterhalt oder Troubleshooting

Advertising

Lösungen und Produkte bewerben

Gaming

Gäste unterhalten, Produkte spielerisch einbinden

Promotion

Lösungen und Produkte fördern

???

Ihre kreative Idee…

A+VR Canvas

Erfolgreiche New Reality Projekte:
Augmented Reality, Virtual Reality,
Mixed Reality

clever ways.

BEILAGE E

Devices & Platforms

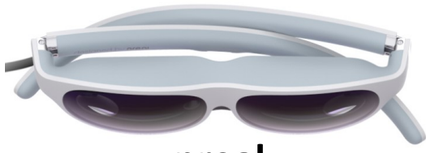
AR

Magic Leap

HoloLens

Real Wear

Vuzix



nreal

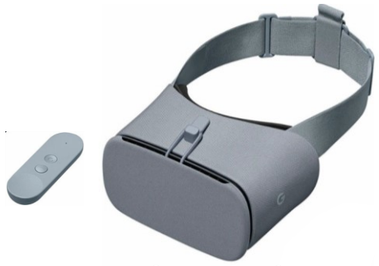
und mehr…

VR

Oculus Quest

HTC Vive

Samsung Gear



Google Daydream 2

Google Cardboard

und mehr…

Platform

iOS

Android

und mehr…