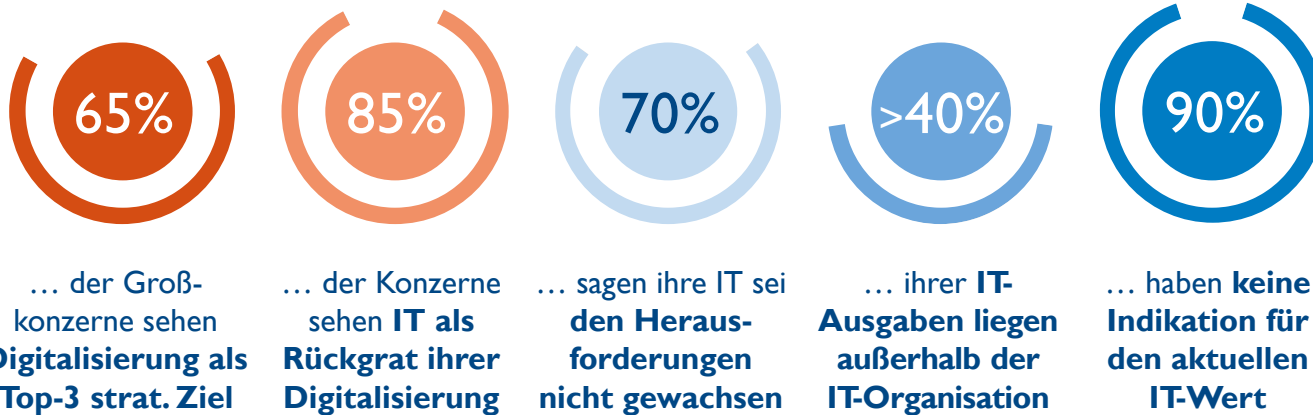


Managing IT Value

Wert der IT erkennen und steuern

IT als Rückgrat der Zukunft: Ausrichtung erfordert Transparenz



Transparenz als Kompass: Konsequente Ausrichtung der IT nach Ihrem Wertbeitrag setzt Transparenz voraus (keine Reise ohne Navigation!)

Quelle: Arthur D. Little Analyse, Gartner Research, Forrester Research, Forbes

Was kann ich erwarten?

In dieser Serie:

1. **Nutzen von IT-Wert-Management**
Ziel: Steigerung Geschäftserfolg
2. **Wert meiner IT verstehen** und messen. Unser Framework
3. ADL Health-Check und **Wertsteigerung in der Praxis**
4. **IT-Value-Journey:** Schrittweise strategischen Wertsteigerung der IT

Beitrag Arthur D. Little

- **IT-Wert** für Top-Management **transparent und steuerbar machen** (Ist & Potenzial)
- **Roadmap für start. Wertsteigerung** definieren (passend zu Geschäftszielen)
— Von Basis-Arbeit zu Digital-Champion
- **Offene und transparente Kultur etablieren** (Voraussetzung für Steuerung)

Weitere Informationen? Hier klicken...

Kontakt:

Karim Taga, Managing Partner
Global Practice Leader TIME
taga.karim@adlittle.com



Fabian Dömer, Partner
Information Management
doemer.fabian@adlittle.com



Managing IT Value

Wert der IT erkennen und steuern

Wert der IT: Wertsteigerung zahlt signifikant auf Geschäftserfolg ein

Was kann ich erwarten?

Werthebel der IT	Business-Impact		
	Umsatz	(Prozess)-Kosten	
IT-Kostensenkung	n/a	I:I Effekt durch IT-Kostensenkung	I:I
Erhöhung IT-Geschwindigkeit	Schnellere Projektierung = früherer Businessnutzen <ul style="list-style-type: none"> Früherer Umsatz/Kosteneffekt bei neuen Produkten für Kunden bzw. Anwendungen im Geschäft Geringere Wahrscheinlichkeit von Overruns 		mittel
Erhöhung IT-Qualität	Bessere Schnittstelle erhöht Customer Experience (Effekt auf Zuwanderung, Retention, EUR pro Kunde)	Höhere Effizienz / bessere Unterstützung der Arbeit (durchgehende / homogenere Automatisierung)	hoch
Innovation aus der IT heraus	Treiber von Innovation / Einführung neuer Technologien <ul style="list-style-type: none"> Umsatz durch neue Digitale Produkte & Geschäftsmodelle Innovation Leadership an Kundenschnittstelle 	<ul style="list-style-type: none"> Neue Technologien zur Effizienz-/ Produktivitätssteigerung im Geschäft 	sehr hoch

Beitrag Arthur D. Little

- **Definition Ziele des Top-Managements** für die IT. Wo soll IT primär Wert schaffen?
 - Passend zu Geschäftsgovernance und -organisation
- **Use Cases & Projektbeispiele zu Erfolgsgeschichten** aus anderen Industrien und von Peers
- **Ableitung Wertsteigerungshypothesen** aus Sicht Business auf Basis ADL-Repository
 - Übersetzen der Hypothesen: was bedeutet das für meine IT?
- Setzen des **richtigen Analyse-rahmens** („wo muss ich näher hinschauen, um Wert zu schaffen?“)
 - Vermeidung von Analyse-Paralyse

Weitere Informationen? Hier klicken...

Kontakt:

Karim Taga, Managing Partner
 Global Practice Leader TIME
taga.karim@adlittle.com



Fabian Dömer, Partner
 Information Management
doemer.fabian@adlittle.com



Managing IT Value

Wert der IT erkennen und steuern

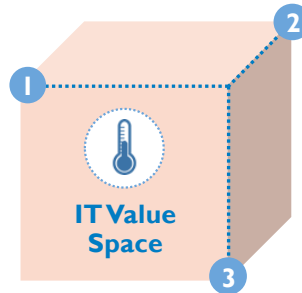
Messkonzept: Gezielte Wertsteigerung erfordert gezielte Messung

Was kann ich erwarten?

Dimension 1

Wo wird gemessen?

- **Geografie** (global vs. lokal)
- **Organisation** (Konzern vs. BU)
- **Segment-** bzw. Produktfokus
- **Prozesse** (Produktion, F&E, ...)



Dimension 3

Wofür wird gemessen?

- **Kunde**
- **Mitarbeiter**
- **Management / Geschäft**
- **Partner**

Dimension 2

Was wird gemessen?

- **Kosten** (absolut, in % Umsatz, ...)
- **Performance** (Kosten, T2M, Durchlaufzeit, ...)
- **Qualität** (Funktionalität, Kundenzufriedenheit, Verfügbarkeit, ...)
- **Innovation** (Projektnutzen für Geschäft, Services mit Alter <n Jahren, % agiler Prozesse, ...)
- **EUR Business Impact**

+ Wie wird gemessen?

- **Relativ** (Index) vs. **absolut** (EUR)
- **Status vs. Veränderung**

Beitrag Arthur D. Little

- **Identifikation von „Blind Spots“** in der IT: gezielt messen, um den größten Mehrwert zu generieren
- **Wie anfangen?** Definition der ersten Wertmessung (klein anfangen, Quickwins)
- **Durchführung / Begleitung bei Health-Check;** Fokus: primärer Beitrag zu Geschäftserfolg
 - Worauf schaut das Management?
- **Wertmessung beibringen:** Unternehmensspezifische KPIs, Tools, Messprozesse etablieren
 - Was genau benötigt mein Geschäft?
 - Wozu bin ich im Stande?

Weitere Informationen? Hier klicken...

Kontakt:

Karim Taga, Managing Partner
Global Practice Leader TIME
taga.karim@adlittle.com



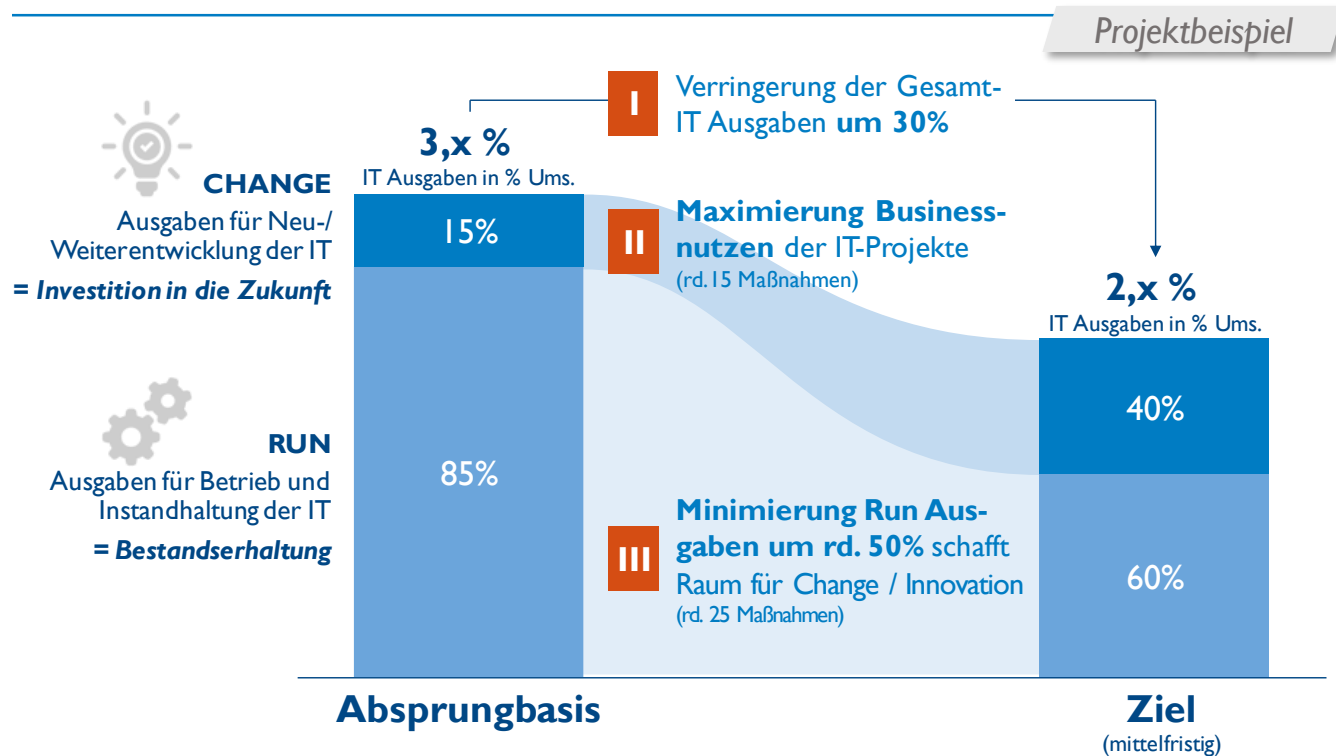
Fabian Dömer, Partner
Information Management
doemer.fabian@adlittle.com



Managing IT Value

Wert der IT erkennen und steuern

Projektbeispiel: IT Health-Check und Ableitung strat. Maßnahmen



Was kann ich erwarten?

Beitrag Arthur D. Little

- **IT Health-Check** auf Basis definiertem Analyserahmen (hier Fokus auf Kosten)
- Qualitatives und quantitatives **Benchmarking IT Wert** vs. Peer- oder Ambition-Group (Digital Natives)
- **Definition Wertsteigerungsroadmap** auf Basis ADL-Hebelportfolio (hier Fokus auf Kosten) — Passend zu Ergebnissen und Druckpunkten aus IT Health-Check
- **Bottom-up Verifikation** der Potenziale inkl. Umsetzbarkeit
- **Aufsetzen Implementierungsprojekt** inkl. Realisierungs- und Potenzialtracking
- (optional) **Begleitung Realisierung**

Weitere Informationen? Hier klicken...



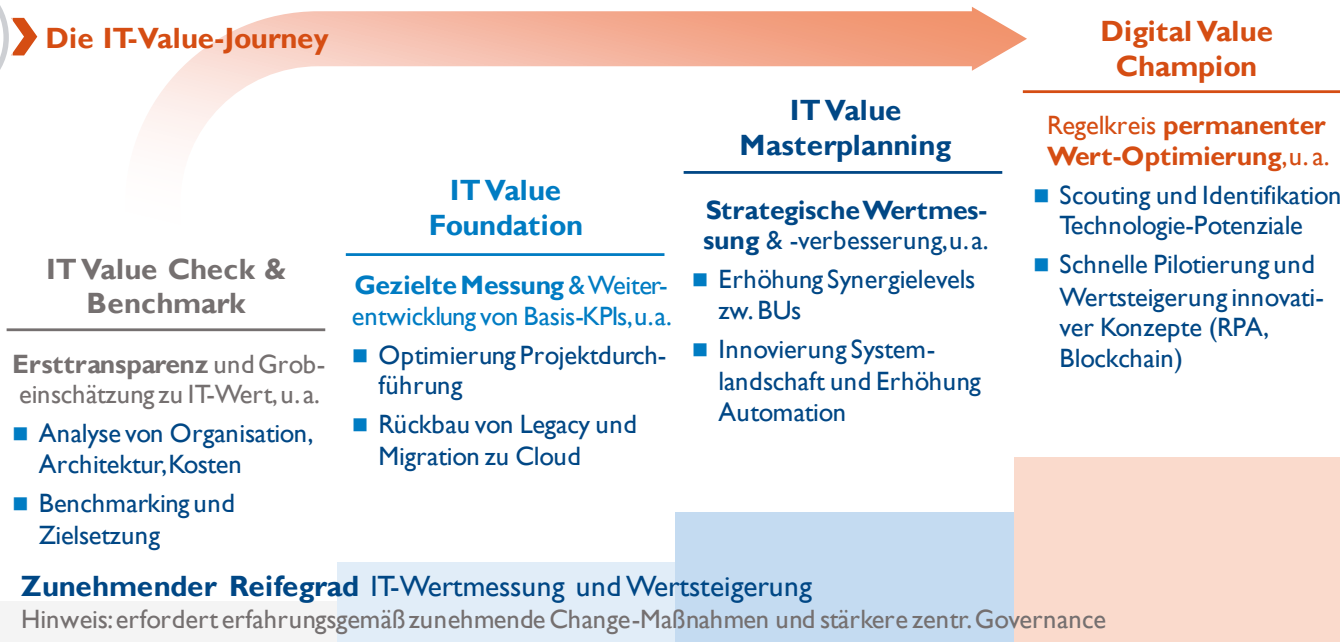
Managing IT Value

Wert der IT erkennen und steuern

IT-Value-Journey: Strategische Wertsteigerung der IT erfolgt sukzessive



Die IT-Value-Journey



Was kann ich erwarten?

Beitrag Arthur D. Little

- Spezifische IT-Value-Journey auf Basis Health-Check und Geschäftszielen
 - Best-of-Breed Ansatz (kein dogmatischer Fokus; frühzeitige Verbesserung in allen Bereichen)
- Vertiefung einzelner Wert-stufen u. a.
 - IT-Masterplanung (auf Konzern- und BU-Level) inkl. Optimierung auf Prozessebene
 - Technologische Durchstiche auf Basis Technologieportfolio (z. B. RPA, Blockchain)
- Vorschlag notwendige Governance-änderungen (Prozesse, Organisation, Verantwortlichkeiten), u. a.
 - Schnittstelle Holding vs. BU
 - Rollen CIO, CDO, CTO
 - Agile Zusammenarbeitsformern

Weitere Informationen? Hier klicken...

Kontakt:

Karim Taga, Managing Partner
 Global Practice Leader TIME
taga.karim@adlittle.com



Fabian Dömer, Partner
 Information Management
doemer.fabian@adlittle.com

