

Ein neues Zeitalter

DIGITALE TRANSFORMATION Noch ist vielen nicht bewusst, welche Auswirkungen die gesamte Digitalisierung für die Wirtschaft hat. Der digitale Transformationsprozess ist eine der grössten Umwälzungen in der Geschichte. Was bedeutet das für die Unternehmen?

TEXT THOMAS LANG

Informations- und Datentechnologie als Treiber. Unternehmen sind umso gefährdeter, je weniger schnell sie Schritt halten können.

Foto: zVg

Das Informations- und Kommunikationsverhalten jedes Einzelnen hat sich in den vergangenen Jahren elementar verändert. Primär getrieben von technischen Innovationen, die nicht nur auf die Endgeräte zu limitieren sind. Vielmehr haben der beinahe uneingeschränkte Zugang zu Daten und die neuen unglaublich schnellen Kommunikationswege eine eigentliche Demokratisierung der Informationen auf Nutzerseite ausgelöst. Diese Auswirkungen sind nicht nur auf gesellschaftlicher und politischer Ebene global spürbar, sondern haben auch fundamentale Auswirkungen auf Unternehmen.

KEINE IT-AUFGABE

Alles was digitalisierbar ist, wird digitalisiert werden. Genauso wie alles, was automatisierbar ist, automatisiert werden wird.

So unlängst eine deutsche Erhebung zum «Digitalen Darwinismus». Die heutigen Möglichkeiten der Informations- und Kommunikationstechnologie zwingen Unternehmen zur Anpassung. Denn die Auswirkungen auf die gesamte Wertschöpfungskette, Prozesse wie auch das Kundenverhalten sind längst spürbar. Primär hat hier die Mobile-Technologie zum Durchbruch verholfen, die Messbarkeit und die Verfügbarkeit von grossen Datenmengen tun das ihre dazu.

Wer nun aber der Meinung ist, die Digitale Transformation lässt sich mit einem IT-Projekt bewältigen, irrt gewaltig. Vielmehr verschiebt sich der Fokus hin zum Marketing wie auch die gesamte Unternehmensorganisation. Die renommierten Analysten von Gartner prophezeien, dass bereits 2017 der CMO mehr für IT ausgeben wird als der CIO. Dies nur eine exemplarische Auswirkung der Umwälzungen.

Technologien und Daten werden auch in Unternehmen (fast) alles beherrschen und der entscheidende Treiber sein für Innovationen. Nach alter Denke stehen da Effizienzsteigerungen im Mittelpunkt wie Kosteneinsparungen und Umsatzwachstum. Doch das greift zu wenig weit. Das gesamte Geschäftsmodell darf und muss neu durchdacht werden. Im Mittelpunkt die ganzheitliche Kundenbeziehung und darum herum die Services und Produkte, ungeachtet von Organisationseinheiten und Kanälen. Dies gilt es neu zu modellieren. Dass dies Auswirkungen auf die gesamte Unternehmensstrategie und -ausrichtung haben wird, ist unausweichlich. Die Herausforderungen umso grösser, je traditioneller ein Unternehmen aufgestellt ist.

VON DER DYNAMIK PROFITIEREN

Doch Anpassungen in der Strategie, dem grundsätzlichen Geschäftsmodell und Nut-

zung neuer Informations-Technologien sind nur eine Seite der Medaille. Nicht minder erfolgskritisch sind Veränderungen im Bereich der Unternehmenskultur. Es gilt, Wertesysteme gegebenenfalls auf den Kopf zu stellen und tiefgreifende Machtverschiebungen für die Weiterentwicklung des Unternehmens zu akzeptieren.

Denken Sie nicht zu weit. Sie haben ein wichtiges Asset bereits im Haus: Ihre Mitarbeiter und Ihre Kunden. Predigte uns die bewährte Managementlehre noch, dass Mitarbeiter das wichtigste Asset und der Kunde König seien, so wird diese Theorie im Digitalen Zeitalter endlich Realität. Denn jeder Einzelne hat sich selber quasi schon digital transformiert. Beobachten Sie das Nutzungsverhalten von Medien im Alltag und ertappen Sie sich selber dabei, wie Sie heute im Gegensatz zu früher kommunizieren. Wo beschaffen Sie sich Informationen

zu neuen Themen und Produkten und wo buchen Sie Ihre Ferien? Willkommen in der digitalen Welt.

Pressen Sie Ihre Kunden und Mitarbeiter nicht in alte Schemen, sondern modellieren Sie ihre Beziehung neu. Moderne Unternehmen nutzen die aktuelle Dynamik für den eigenen Geschäftserfolg. Warum soll die üppig vorhandene Energie bei den internen wie externen Zielgruppen nicht erfolgreich dem Unternehmen dienen statt es qualvoll abzublocken?

«Etablieren» Sie Ihre Mitarbeiter und lassen Sie sie beispielsweise die Tools und Geräte nutzen, die sie ohnehin bereits erfolgreich im Einsatz haben. Regeln Sie die Kompetenzen neu und lassen Sie machen – und zwar auch Fehler.

Involvieren Sie Ihre Kunden in Ihr Unternehmen und gestalten Sie die Kundenbeziehung neu. Zielgruppen können auch in

Innovationsprozesse eingebunden werden und vieles mehr. Die Zeit des Monologs ist im digitalen Zeitalter definitiv vorbei – es ist auch das Zeitalter der Informations-Demokratie und des Miteinanders.

MUT IST GEFRAGT

Doch die Digitalisierung des Unternehmens ist keinesfalls ein IT- oder Organisationsprojekt. Informationstechnologie soll immer nur unterstützen, nie dominieren oder gar verhindern. Auch dies setzt ein neues Selbstverständnis bei der IT voraus.

Denn Technologien, Organisations- und Prozess-Methodiken sind verfügbar. Deren Einführung wird jedoch garantiert scheitern, wenn nicht die oberste Führungsriege diese vorlebt. Denn es werden Gesetzmässigkeiten und bewährte Strukturen verändert werden, dank deren viele der heutigen Entscheidungsträger es selbst gar erst in diese Positionen geschafft haben.

Es liegt nun jedoch genau an diesen Personen, die eigene Komfort-Zone zu verlassen und Bisheriges in Frage zu stellen. Man wird Mut aufbringen müssen, Fehler zu machen und auch mal zu scheitern. Und dies sich auch einzugestehen. Das sind alles andere als typische Eigenschaften von Managern. Und das ist genau die Chance für Unternehmerpersönlichkeiten, die mit Herzblut den Wandel vorantreiben – ungeachtet bisheriger Standesregeln und starrem Blick auf Boni und Quartalsabschlüsse. Denn es ist genau diese Starsinnigkeit, die vielen Grossunternehmen die Existenz gekostet und neuen innovativen Geschäftsmodellen die Tür geöffnet hat und noch weiter öffnen wird. Adieu Kodak, Blockbuster, Nokia, Quelle, Neckermann – Willkommen Amazon, Google, Netflix, Spotify und Zalando.

DER AUTOR



Thomas Lang ist Gründer und Geschäftsführer der Carpathia Consulting GmbH. Er ist E-Commerce Experte, Dozent, Publizist und gefragter Referent an internationalen Konferenzen zu Themen rund um Digitalen Handel und Wandel. Zudem ist er Spezialist für Strategien, Konzepte und Geschäftsmodelle im Onlinevertrieb, Multi-/Cross-Channel-Integrationen, Mobile-Commerce, elektronische Geschäftsprozesse und Digitale Transformation in Unternehmen.