

Die digitale Neuvermessung von Wirtschaft und Gesellschaft

Da ist es wieder: das inflationär genutzte D-Wort. Als aufmerksamer Mensch und interessierter Unternehmer fällt es Ihnen auf, dass Sie schon wieder mit dem Begriff „Digitalisierung“ konfrontiert werden. Doch bevor Sie dieses Papier acht- und respektlos wegwerfen, denken Sie bitte über folgende Fragen nach:

- Macht mir als Unternehmer die Digitalisierung tatsächlich Angst?
- Stört es mich, wenn mich die Konkurrenz mit Digitalisierungsmaßnahmen abhängt?
- Sind wir auch in zehn Jahren noch mit unseren Produkten noch am Markt?
- Sind Sie weiterhin zuversichtlich mit Ihrem Unternehmen, mit Ihrem Geschäftsmodell?
- Sehen Sie sich für die kommenden Jahre wettbewerbsfähig aufgestellt?
- Habe ich mein Unternehmen auf die Plattform-Ökonomie ausreichend vorbereitet?
- Wäre ich auch bereit, einen Teil unserer Produkte kostenlos mit anderen zu teilen?
- Sie wissen es nicht und vielleicht fragen sich: „Was ist denn eine Plattform-Ökonomie“?
- Und Sie denken weiter nach und grübeln, warum die Konkurrenz etwas kostenlos abgibt?

Sofern Ihnen alles klar ist und die oben gestellten Fragen Sie vor keine Schwierigkeiten stellen, dürfen Sie dieses Positionspapier zur Seite legen. Für alle anderen dürften die nächsten Seiten hoch interessant werden. Sie erfahren etwas über Plattformen, das Wirtschaften mit neuen Akteuren und über Spielregeln, die es bisher so nicht gab.

Bestandsaufnahme: Alles bleibt anders, nichts passiert zufällig

Seit einigen Jahren hören und lesen wir von der Digitalisierung der Welt. Analysten, Wirtschaftswissenschaftler und Journalisten überschlagen sich in ihren Publikationen mit Ratschlägen und Hinweisen, wobei für die Nichtbeachtung derselben Schreckensszenarien und Untergangstheorien gleich mitgeliefert werden.

Jetzt denken Sie als Unternehmer im Mittelstand, dass das alles für Sie ohnehin nicht zutrifft. Sie kennen Ihre Märkte und noch besser Ihre Kunden. Sie wissen, wie Sie deren Bedürfnisse am besten bedienen und sind –quasi Tag und Nacht- für sie da. Digitalisierung ist für Sie erst einmal kein Thema. Kein Bestimmendes, denn dafür haben Sie ja Ihre Leute...Ihren IT-Leiter zum Beispiel.

Gerade mittelständische Unternehmer geben Digitalisierungsüberlegungen an die hauseigene IT ab und begehen damit einen ersten, oft gravierenden, Fehler. Warum? Kaum ein IT-Leiter oder Mitarbeiter aus diesem Bereich wird kompetent genug sein, um für sein Unternehmen digitale Geschäftsmodelle zu entwickeln.

Aber muss es gleich das Geschäftsmodell sein, welches in Frage gestellt wird? Reden wir doch mal von Automatisierung, von Effizienz in den Prozessen. Ist dort der Einsatz von Computer nicht Digitalisierung genug?

Aus unseren bisherigen Erfahrungen heraus dürfen wir bestätigen, dass Automatisierung und Rationalisierung in den internen Abläufen ein guter und richtiger Anfang ist. Der Wegfall manueller und damit meist fehlerträchtiger Arbeiten führt zu schnelleren Verfahren, verkürzten Durchlaufzeiten und bei Bedarf zu mehr Flexibilität. Denn die Qualität der verwendeten Informationen wird deutlich besser, weil nur einmal erfasst bzw. geändert. Medienbrüche gilt es abzustellen; Workflows elektronisch durchgängig zu gestalten.

Jetzt werden Sie fragen, reicht denn das? Ich verändere mit den Maßnahmen ja nicht das Geschäftsmodell; die Basis all unseres Handelns? Die Kosten passen sich an, wir können schneller reagieren. Wenn wir unsere Geschäftstätigkeiten verändern wollen oder gar müssen, stellen wir uns und damit unser Unternehmen komplett in Frage. Das kann doch nicht sein, oder?

Überlegen wir einmal: Haben sich für Ihr Unternehmen Kundensprache, Preisgestaltung oder Produktentwicklung in den letzten Jahren signifikant verändert? Wenn dem so ist, dann dürfen wir weiter überlegen, wie Sie es gespürt und darauf reagiert haben? Getrieben durch Ihre Konkurrenz oder vorausschauend, um keine Marktanteile und vor allem keine Kunden zu verlieren.

Und es ist ganz sicher vieles „digitaler“ geworden. Sicher auch bei Ihnen, denn die Technologieentwicklung der letzten Jahre schafft völlig neue Geschäftsbeziehungen. Inzwischen sollte jeder Unternehmer verstanden haben: Die Entwicklung eines neuen, digitalen Geschäftsmodells ist kein IT-Projekt. Es ist Chefsache.

Ob komplett neu ausgerichtet oder behutsam modifiziert: Sie bestimmen den Digitalisierungsgrad Ihres Unternehmens, um sich erfolgreich neuen Märkten zu öffnen. Sie sind gefragt: Als Unternehmer kennen Sie Ihre Branche, Ihren Markt und die Bedürfnisse Ihrer Kunden. Und Sie kennen Ihre Mitarbeiter, die innovativ genug sind, mit Ideen und den Einsatz neuer Technologien auf die aktuell stattfindenden Veränderungen zu reagieren. Sie verfügen im Unternehmen über viel innovatives Potential; also nutzen Sie es.

Erfolgreiche Unternehmen haben ein Luxusproblem. Sie leben in einer Scheinwelt, denn der Druck, sich verändern zu müssen, wird nicht wahrgenommen. Denn, sie sind ja erfolgreich. Das Problem mit den Schmerzen entsteht langsam, zeitversetzt, macht sich schleichend bemerkbar. Erst dann, wenn Aufträge verloren werden, Kunden ausbleiben bzw. sich für Marktbegleiter entscheiden oder Anfragen seltener eingehen, setzt Nachdenken ein.

Dann kommen Ihnen erste Zweifel: Ja, ich kenne den Markt. Mein Unternehmen gibt es schon seit x Generationen. Haben wir tatsächlich etwas falsch gemacht? Was muss ich ändern, damit wir wieder erfolgreich werden? Muss ich mich wirklich mit einem digitalen Geschäftsmodell auseinandersetzen? Wir sind doch bisher so erfolgreich...

Schauen wir uns mal um, da draußen in der digitalen Welt.

Als Privatkunde schätzen wir Plattformen wie Amazon, HRS und andere. Im B2C Geschäft freuen wir uns über jeden gesparten Euro und ignorieren den Einzelhändler in der Stadt. Was gehen uns dessen Probleme an? Und wir hören immer mal wieder: Eine ganze Branche kämpft seit vielen Jahren um das Überleben; oft mit zweifelhaften Konzepten und entsprechend bescheidenem Erfolg.

Es geht aber auch anders: Aufmerksam geworden durch eine ARD-Reportage, die das System Amazon durchleuchtete, beschäftigten wir uns mit einer recht vielversprechenden Initiative in Heilbronn. Dort starteten ortsansässige Händler eine eigene Plattform, die nicht nur ein weiterer Online-Shop ist, sondern die Absicht hat, dass Käufer aus Heilbronn und der Umgebung über die Internetangebote in die Läden kommen und online getätigte Bestellungen direkt dort abholen. Beratung, Kommunikation, Kundenbindung und eine Verödung der Innenstadt sind Absichten, mit denen Händler sich an Aufbau und Vermarktung von www.Mein-Heilbronn.de machten. Der Wollladen Wollke beispielsweise beklagte zuvor immer spürbares Ausbleiben von Kunden. Zweifel kamen auf: Ist der Kauf von Wolle und dazugehöriger Artikel überhaupt noch zeitgemäß, fragte sich Inhaberin Christin Ahl.

Die Firma Atalanda GmbH hat sich auf die Fahnen geschrieben, die Vorzüge des lokalen Handels mit den Vorzügen des Online Shoppings zu kombinieren und so, bspw. über die Artikel- und damit verknüpfte Ladensuche, Händler und Kunden wieder zusammenzubringen. So bringt die Kombination aller Liefermöglichkeiten, inklusive der Selbstabholung, den Händlern die Rückgewinnung der Kunden und den Kunden durch direkte Beratung neben dem Komfort des Online Shoppings mehr Zufriedenheit.

Viele mittlere Stände sind wie Heilbronn bei www.atalanda.com bereits vertreten, immer mehr lokale Händler machen mit und wehren sich damit der Unterwerfung bis Vernichtung durch Monopolisten. Und bei Wollke? Da geht es wieder aufwärts. Der Online-Laden verzeichnet viele Klicks und es kommen sogar Männer in den Laden in der Innenstadt, die sich zuvor online informiert haben und gezielt nach Artikel fragen bzw. gekaufte abholen. Auch bei Seel-Schreibwaren in der Heilbronner Fußgängerzone sind inzwischen wieder deutlich mehr Leute im Laden.

Es geht also auch ohne dominierende Plattformen. Dennoch – die Vielfalt der Plattformen ist groß und lässt sich wie folgt klassifizieren:

1. **Inhaltsplattformen:** Anbieter zeigen konkrete digitale Inhalte wie Nachrichten, Musik oder Filme. Die Haupteinnahmen werden über Abonnements und Werbeangebote erzielt, die aufgrund des Nutzerverhaltens an die jeweiligen Präferenzen angepasst werden.
2. **Suche:** Suchmaschinen mit spezialisierten Algorithmen liefern Fundorte für benötigte Informationen und Inhalte, führen auf werbefinanzierte bzw. gesponserte Seiten oder liefern Empfehlungen für bestimmte, bspw. Shopping-Kategorien.
3. **Handels- und Vermittlungsplattformen:** Diese Plattformen bringen Anbieter und Käufer zusammen und vermitteln Transaktionen. Die Finanzierung wird über Provisionserlöse und Angebotsgebühren realisiert. Dazu spielt die Auswertung eigentlich privater Daten eine wichtige Rolle.

-
4. **Kommunikationsplattformen:** Es sind häufig soziale Netzwerke, aber nicht nur. Sie ermöglichen Nutzern die bilaterale Verknüpfung mit anderen Nutzern oder innerhalb verschiedener Gruppen zum Zwecke der internetbasierten Kommunikation. Nutzer können dabei auch Organisationen und Unternehmen umfassen.

Auch das wirkt zunächst nicht beunruhigend, sondern wirkt oberflächlich als Bereicherung für Wirtschaftstreibende und Privatpersonen gleichermaßen. Die eigentliche Gefahr kommt von einer ganz anderen Ecke. Ebenfalls schleichend, unbemerkt und manchmal sogar von der Öffentlichkeit hofiert.

Auch das B2B-Segment unterliegt inzwischen einem Wandel, dem bereits viele Unternehmen zum Opfer gefallen sind. Volkswirtschaftlich betrachtet, bauen gerade große Teile der Wirtschaft klassische »Pipeline-Märkte« zu »Plattform-Märkten« um. Somit werden Industrie-Plattformen zur dominierenden Markt-Architektur. Bei klassischen Pipeline-Märkten, die jahrzehntelang das Wirtschaften bestimmt haben, stand die direkte Wertschöpfungskette im Vordergrund. Unternehmen haben Infrastruktur und Prozesse so aufgebaut, dass sie in ihren Marktsegmenten bestmöglich Kunden bedienen konnten. Plattformen teilen ihre Infrastruktur mit vielen Anbietern und Kunden. Damit entkoppelt sich in großen Teilen die Kommunikation zwischen beiden Seiten des Marktes, damit Plattformbetreiber nicht nur diese übernehmen, sondern ab einer bestimmten Größe Marktdominanz ausüben können. Sie sind nicht mehr daran interessiert, dass sich beide Seiten unmittelbar austauschen. Beispielhaft ist die Entwicklung weg vom reinen Onlineshop hin zur Plattform, über die verstärkt Handel betrieben wird.

Plattform-Ökonomie: Das Herzstück der (marktpolitischen) Digitalisierung?

Im Zeitalter des Teilens wird das Handeln auf „Geben“ und „Nehmen“ konzentriert; viele Wirtschaftswaisen meinen auch reduziert. Auch wenn so einige Entwicklungen umstritten sind, dürfte eines klar sein: Wir stoßen mit der Ressourcenverschwendung zunehmend an Grenzen des Erträglichen. Aber auch an Leistungsgrenzen. So gewinnt „Teilen“ eine neue, zukunftsweisende Bedeutung: Ein Dienstleister betreibt ein Rechenzentrum, eine Plattform für viele Kunden. Ressourcen werden geteilt und weit weniger überdimensioniert bevorratet.

Jedoch „bejubeln“ euphorische Dauerblogger die „Sharing-Ökonomie“. Keine Verwirrungen bitte: Dem Plattformgedanken liegt, wie gerade erläutert, der Gedanke des Teilens zugrunde. Insofern sind beide Ökonomie-Begriffe synonym zu verstehen und zu verwenden. Unter Sharing- bzw. Plattform-Ökonomie ist vereinfacht gesagt, die geteilte Nutzung von (teilweise ungenutzten) Ressourcen zu verstehen.

Nicht nur technologisch, denn mit Ressourcen werden Prozesse oder angeglichene Geschäftsmodelle verstanden, die zum Nutzen der Beteiligten Potentiale haben, die ansonsten brach liegen geblieben. Effizienzsteigerungen und reduzierter Ressourcenverbrauch stehen also im Vordergrund. Das klingt doch gut, werden Sie sagen.

Kurz zum Digitalisierungsbegriff: Eine eindeutige Definition gibt es nicht. Für Techniker bedeutet die Umwandlung analoger in digitale Informationen bereits „Digitalisierung“, für andere die zunehmende Technologieunterstützung bei Prozessen und Abläufen innerhalb und mit anderen Unternehmen. Mit der Digitalisierung entdecken viele Branchen neue Geschäftsfelder, sodass sinnhafte Deutung des Begriffs immer schwieriger wird und wir darauf verzichten.

Jetzt ist jedoch die Digitalisierung einer der Haupttreiber dieser Entwicklung: Ergo werden immer offensichtlicher digitale Plattformen zu den »unsichtbaren Motoren« unserer Wirtschaft. Ob bewusst wahrgenommen oder sich unterschwellig entwickelnd, übernehmen viele Plattformen heute schon Funktionen für Information, eventuell Kommunikation oder gleich die gesamte Transaktionsabwicklung. Wir kennen Wikipedia, HRS, inzwischen mit Businessstarifen und Amazon. Letzte sind neuerdings im B2B-Segment sehr erfolgreich aktiv. Es sind nicht mehr (Branchen-)Verbände, Unternehmergruppen oder Einzelunternehmen, die bewusst investieren.

Es entstand in den letzten Jahren ein Sog, eine Entwicklung. Etwas, was niemand bewusst gestartet hat und erst recht niemand mehr aufhalten kann. Vollkommen neue Mitspieler, getrieben von Technologien und ausgestattet mit Unmengen von Risikokapital, drängen auf den Markt und entwickeln sich zu Plattformbetreiber. Unternehmen, die es vor 5 oder 10 Jahren noch nicht einmal gab, treten jetzt als Vermittler auf und dominieren ganze Branchen.

Dazu Christoph Keese, Vice President bei Axel Springer, Volkswirt und Fachjournalist: „Der Vermittler der Leistung war in der Vergangenheit im analogen Zeitalter nicht in einer besseren Position zwangsläufig als der Hersteller von Waren und Dienstleistungen. In der Digitalisierung hat sich das umgekehrt. Plattformen sind Anbieter, die Angebot und Nachfrage zusammenbringen, ohne selber die Leistung zu erbringen, die sie vermitteln.“

Mit den irgendwo auf dieser Welt betriebenen Plattformen werden gnadenlos altbekannte Spielregeln außer Kraft gesetzt. Wettbewerbsrecht, Kartellrecht, Privatsphäre und/oder Verbraucherschutz verlieren an Bedeutung, sofern sie in der Welt der Plattformen jemals eine Rolle gespielt haben Dazu Sascha Lobo, bekannter Internetaktivist, Journalist und Buchautor: „Was man Sharing-Ökonomie nennt, ist nur ein Aspekt einer viel größeren Entwicklung, einer neuen Form des digitalen Kapitalismus: Es ist Plattform-Kapitalismus.“

Erfolgreiche Plattformen sind aggressiv, üben Dominanz auf und sind definitiv unfair. Dort wo Anbieter Gesetze oder Vorschriften einhalten, Ausbildungen durchführen und Zertifikate erworben werden müssen, findet das Wirtschaften unter vergleichbaren Bedingungen statt.

Aber dort, wo Anbieter sich Vorteile verschaffen und sich weder um die Qualifizierung ihrer Mitarbeiter oder um den Zustand von Fahrern bzw. Fahrrädern oder Autos Gedanken machen, beginnt die Unfairness. Plattformbetreiber kümmern sich vordergründig nicht um Qualität, sondern halsen Aufwende und Kosten Subunternehmern auf.

Kann Plattform-Ökonomie niemals fair sein?

Was denken Sie? Wie würden Sie handeln...?

Stellen wir uns einmal vor: Sie sind mit ausreichend Venture Capital ausgestattet, verfügen über neueste Technologien und haben die Chance, mit der Erweiterung Ihres Angebots eine Gewinn- und Profitmaximierung und damit eine Monopolstellung zu erreichen. Sie sehen, dass die Gesellschaft der Digitalisierung insgesamt und der Start-Up Generation im Besonderen aufgeschlossen gegenübersteht. Nahezu grenzenloses Wachstum ist machbar; Kartellverfahren waren gestern.

Arbeitsrecht existiert für Sie nicht wirklich, da die meisten Ihrer Mitarbeiter keine Angestellten im eigentlichen Sinne mehr sind. Auch wenn diese Menschen noch für Sie arbeiten: Als (Sub-) Unternehmer müssen andere die Verantwortung tragen; nicht mehr Sie. Betriebsräte und Gewerkschaften lassen Sie gar nicht erst zu.

Sie würden möglicherweise ebenso radikal handeln?

Subunternehmer gnadenlos verheizen, nicht auf Marktmonopole verzichten und nicht in jenen Ländern präsent sein, in denen die höchsten Standards in Bezug auf Arbeitsrecht, Daten- und Umweltschutz gelten? Im Zweifel dorthin wechseln, wo Ihnen weniger „Gefahr“ droht?

Alles nur Fiktion? Nicht wirklich, denn derzeit findet Plattform-Ökonomie in nicht regulierten und kaum zu kontrollierenden Märkten statt. Eine interessante Diskussion hierzu finden Sie hier: <https://av.tib.eu/media/20605>. Es lohnt sich mal reinzuhören.

Trotz der ethischen Bedenken verfügen derzeit die vier größten globalen Plattformbetreiber (Alphabet, Amazon, Facebook und Alibaba) über eine größere Marktkapitalisierung als alle 30 DAX-Unternehmen zusammen (Stand: Ende 2017). Dies ist insofern beachtlich, vielleicht sogar bedenklich, da digitale Plattformen in der Regel in erster Linie „nur“ Markttransaktionen ermöglichen und selbst keine Produktionsanlagen zur Herstellung von physischen Gütern oder Dienstleistungen vorhalten.

Was gehen mich Facebook oder Amazon an?

Eine zunächst berechtigte Frage, aus der Perspektive eines produzierenden Unternehmens. Aber beim mittelständischen Unternehmer brechen vor allem dann die Zeiten des Existenzkampfes an, wenn Plattformbetreiber dazu übergehen, wegen kaum noch messbarer Marginalkosten Produkte oder Dienstleistungen kostenlos abzugeben. Bereits heute erleben wir die freie Nutzung von Leistungen, die wir im B2C-Sektor kennen und schätzen und bereits jetzt im B2B-Bereich in Gestalt von Non-Profit-Angeboten anzutreffen sind. Nehmen wir das mittelständische Systemhaus, welches bspw. Öffentliche Einrichtungen oder Vereine betreut hat. Die Kunden wandern „in die Cloud“ ab, weil große Hersteller auf Plattformen für 0€ Leistungen bereitstellen, mit denen zuvor viel Geld verdient werden konnte.

Visionäre und Ökonomen sprechen von der „Null-Grenzkosten-Gesellschaft“ in der nach Jeremy Rifkin der Kapitalismus nur noch in Nischen stattfindet. Das nachfolgende Wirtschaftssystem wird als „Collaborative Commons“ vom Teilen bestimmt, von Plattformen. Mit Grenzkosten nahe null schaffen sich ganze Generationen neue (Über-)Lebensräume; für digitale Produkte werden Null-Grenzkosten unterstellt. Dabei wird dem Null-Grenzkosten-Phänomen nicht etwa das Versagen von

Unternehmen oder gar der Marktwirtschaft vorgeworfen. Vielmehr sind es die grenzenlose Effizienz, die Nutzung neuer Technologien und die permanente Suche nach Produktivitätssteigerung, die den Übergang vom Besitz des benötigten zum Zugang dazu forcieren.

Niedrige Barrieren verschaffen jedem Anbieter einen schnellen und kostengünstigen Marktzutritt. Sie mischen das altbekannte Verständnis des gemeinsamen Wirtschaftens so vehement auf, dass etablierte Marktteilnehmer sich derart im Nachteil sehen, dass sie sich aus dem Plattformmarkt zurückziehen oder gleich ganz aufgeben. Dafür entwickeln die verbliebenen Akteure in atemberaubender Geschwindigkeit immer neuere Produkte und Angebote, die mit dem Wachsen der Plattform Reichweiten erzielen, die traditionell unvorstellbar waren.

Der Mittelstand in der digitalen Neuzeit

Welche Chancen haben mittelständische Unternehmen bei der digitalen Neuvermessung der Welt? Müssen Sie als Firmenchef um Ihr Unternehmen, um Ihre Mitarbeiter, um Ihre Marktanteile, um Ihre Traditionen ernsthaft bangen? Sofern Sie nichts tun, sich unvorbereitet weiterhin treiben lassen, nicht die Veränderungen erkennen und nicht darauf reagieren, kann es recht schnell gehen und Sie sind vom künftigen Marktgeschehen ausgeschlossen.

Ein mehr oder weniger schnell einsetzender Erosionsprozess wird Ihr Unternehmen befallen, den Sie irgendwann nicht mehr eindämmen können.

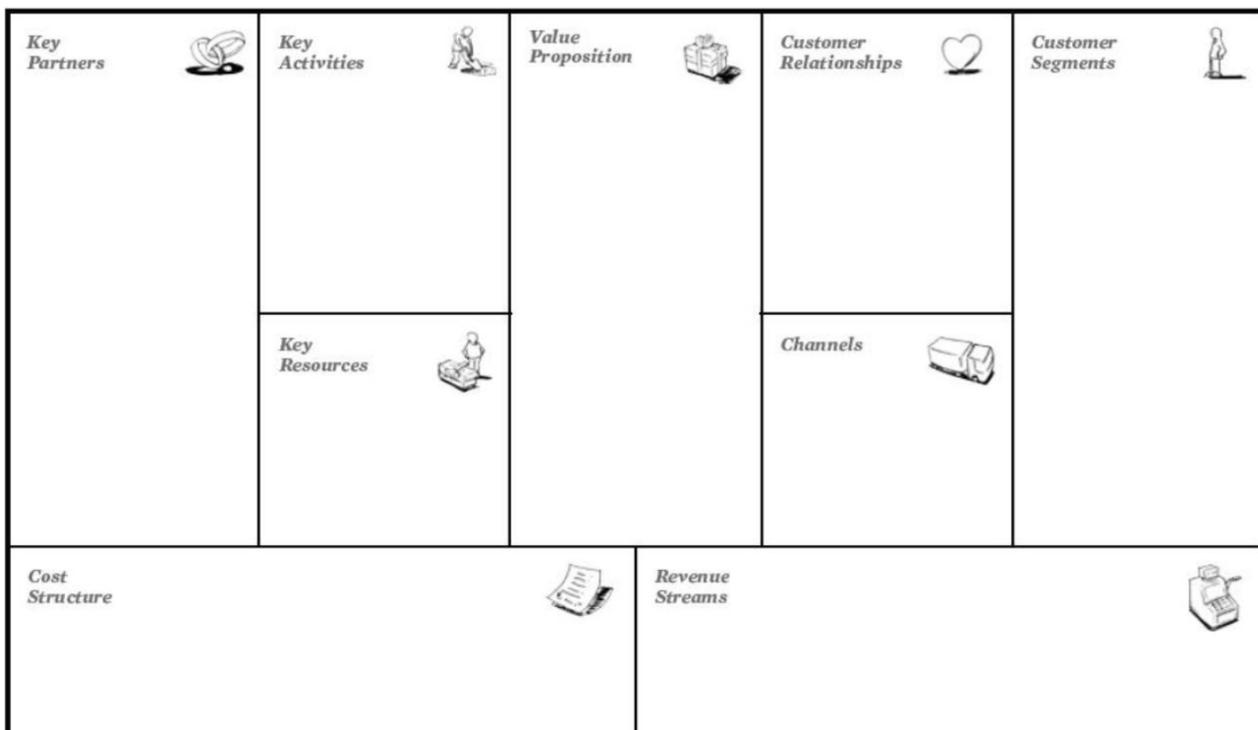
Zur Orientierung sollen folgende Empfehlungen Ihnen helfen:

1. Richten Sie Ihr Geschäft auf die Erfordernisse der digitalen Zukunft aus.
2. Machen Sie es jetzt und nicht irgendwann, wenn mal Zeit dazu ist.
3. Lassen Sie sich nicht von der aktuellen Auftragslage blenden; es wäre fatal.
4. Digitalisierte Geschäftsmodelle sind nicht in die IT – die sind Chefsache.
5. Trennen Sie sich dabei von absehbar ertragslosen Geschäftsfeldern.
6. Orientieren Sie sich an erfolgreich abgeschlossene Digitalisierungsprojekte.
7. Suchen Sie Unterstützer, die Sie individuell beraten und ganz sicher voranbringen.
8. Betrachten Sie alle geschäftlichen Veränderungen ganzheitlich, unumkehrbar.
9. Verlieren Sie niemals Ihre Kunden – diese Beziehung muss heilig bleiben.
10. ...und – auch in Zukunft sind visionäre Unternehmer erfolgreich.

Verstanden – wir müssen was tun

Digitale Transformation ist kein Zauberstab, der einmal richtig angesetzt, die Unternehmensausrichtung auf die digitale Welt bewerkstelligt. Das Institut für Digitale Transformation bündelt eine Reihe von Veränderungsaktivitäten, um Transformationen im jeweiligen Unternehmen dediziert anzugehen und nachhaltig werden zu lassen.

Für den Einsatz des Business Model Canvas (BMC) benötigen Sie nicht viel: ein großes Blatt Papier, motivierte Denker, etwas Zeit und bei Bedarf eine Moderation. Hinter BMC versteckt sich eine recht einfache Methode, die Sie bei der Entwicklung und Überarbeitung innovativer und komplexer Geschäftsmodelle unterstützt. Gerade in klein- und mittelständischen Unternehmen können damit die neun wichtigen Schlüsselfragen zum heutigen und vor allem künftigen Geschäftsmodell beantwortet werden. Diese beschäftigen sich mit Ihren Kunden und den Beziehungen zu ihnen, Ihren Geschäftssegmenten, Ihren Nutzenversprechen für Kunden und Partner, wenn diese mit Ihnen Geschäfte machen, mit Ihren Kostenstrukturen und verfügbaren oder auch verzichtbaren Ressourcen. Die nachfolgende Grafik zeigt eine typische BMC-Vorlage (Quelle: Google.com).



Wichtige Säule Digitaler Transformationen: Die IT-Technologie

Mit Fokus auf die Unternehmens-IT werden Audits durchgeführt, die den Reifegrad von Organisation, Technik, Zuverlässigkeit und Prozesse bestimmen. Mit Potentialanalysen wird sichtbar, ob Ihre IT-Organisation in der aktuellen Konstellation überhaupt Chancen hat, für Ihr Unternehmen der Technologie Partner im digitalen Zeitalter zu sein. Die Gegenüberstellung von Stärken und Schwächen zeigt Handlungsfelder auf, die bestellt werden müssen, damit Ihre IT-Organisation den Wandel des Unternehmens begleiten kann.

Dennoch: Digitale Transformation ist kein reines IT-Thema. Hier ist zuallererst die Unternehmensführung gefragt, die im Verbund mit den Geschäftsbereichsverantwortlichen, mit Partnern, vielleicht sogar mit Lieferanten und (wichtigen) Kunden die Transformation anstößt und verantwortet. Etwas Automatisierung, eine Prise Rationalisierung fördert zwar die Ablauffeffizienz, steigert möglicherweise sogar kurzfristig Umsatz und Gewinn, führt Sie jedoch nicht aus der „digitalen Naivität“ heraus.

Deshalb empfehlen wir ein paar einfache und einfach umsetzbare Grundsätze:

1. Denken Sie wie ein Start-Up Unternehmen.
2. Entscheiden Sie sich wie ein „Digital Nativ“.
3. Führen Sie Ihr Unternehmen in die Phase der Transformation.
4. Eröffnen Sie digitale Perspektiven für Ihre Mitarbeiter.
5. Denken vor allem Sie als Unternehmer digital.
6. Richten Sie Ihre digitalen Aktivitäten folgenden grundsätzlichen Aussagen aus:
 - Wir erleben einen ökonomischen Paradigmenwechsel: Eine Welt der Knappheit wird von einer Welt des Überflusses abgelöst.
 - Für viele Güter gehen die Grenzkosten gegen null, das heißt, sie sind nahezu kostenlos verfügbar. Dies hat dramatische Auswirkungen.
 - Der Ausbau erneuerbarer Energien wird Strom quasi gratis machen.
 - Geräte, Fahrzeuge und Gebäude speisen Daten ins „Internet der Dinge“ ein und lassen sich darüber steuern.
 - Durch das Internet der Dinge werden Kommunikations-, Energie- und Logistikströme verknüpft. Effizienz und Produktivität wachsen enorm.
 - Die 3D-Druck-Technologie wird die industrielle Güterproduktion revolutionieren.
 - Millionen Menschen werden ihre Arbeit verlieren. Gleichzeitig entstehen neue Jobs im Sozial- und Infrastrukturbereich.
 - Teilen und Teilhaben erleben eine Renaissance. Eigentum verliert an Bedeutung.
 - Unsere Lebensweise wird humaner, nachhaltiger und umweltverträglicher.
 - Der Kapitalismus braucht Märkte. Aber Märkte funktionieren auch ohne Kapitalismus.

Good to know

Das Institut für Digitale Transformation steht Ihnen mit den Erfahrungen zur Seite. Nutzen Sie unsere Kompetenzen, die in vielen Digitalisierungsinitiativen entstanden sind, von denen Unternehmer bereits heute profitieren. Über das Kontaktformular (<https://transformation-it.de/kontakt/>) oder über die weiteren angegebenen Kanäle können Sie mit uns in Verbindung treten. Es lohnt sich, für Sie und Ihr Unternehmen.

Peter Bergmann, Institut für Digitale Transformation, Mai 2018