

CEO-Tipp des Monats

von Guido Quelle

Übersicht statt Hektik bei der Digitalisierung



Welche Aussage trifft bei Ihnen eher zu?

1. „Wir sind in der Digitalisierung recht weit vorn, weiter als die meisten unserer Wettbewerber.“
2. „Wir haben Nachholbedarf bei der Digitalisierung, aber das gefährdet nicht unsere Wettbewerbsposition.“
3. „Wir sind deutlich hintenan mit der Digitalisierung und müssen kräftig aufholen, um nicht signifikante Nachteile zu erleiden.“
4. „Wir sind unklar über das, was Digitalisierung für uns bedeutet und wo wir sinnvoll beginnen können.“
5. „Digitalisierung ist für uns nicht wichtig, es ist nice to have.“

Und? Was ist Ihr Ergebnis? Ja, natürlich können Sie und ich jetzt noch Zwischenstufen machen, wir können vortragen, dass nichts so richtig passt, aber es geht mir um die erste Einschätzung. Unserer Erfahrung zufolge sind selbst viele am Markt sehr gut aufgestellte Unternehmen in der Digitalisierung noch nicht so weit, dass sie sich damit komfortabel fühlen. Diese Unsicherheit lähmt und sie ist nicht selten in einem unklaren Bild von „der“ Digitalisierung begründet.

Dies ist genau der Punkt. „Die“ Digitalisierung gibt es nämlich nicht und es wird viel zu oft Aktivität – oder Aktionismus – gezeigt, ohne einen echten Plan, ohne ein Ziel, einen Wirkungsbereich definiert zu haben. Wir haben, um unsere Klienten zu unterstützen, schon vor einigen Jahren einen Digitalisierungskompass entwickelt, zu dessen Einrichtung es gehört, dass erst einmal ein gemeinsames Verständnis von Digitalisierung geschaffen wird. Nicht jeder Prozess, der elektronisiert wird, hat etwas mit Digitalisierung zu tun.

Aus Wachstumssicht muss Digitalisierung immer in Verbindung mit Innovation stehen. Wenn nichts Neues entsteht, ist das dünn. Außerdem müssen Sie „der“ Digitalisierung unbedingt eine Richtung geben: Wollen Sie eher Kostenvorteile herstellen oder Leistungsvorteile am Markt? Wollen Sie vor allem intern „digitalisieren“ oder auch über Schnittstellen hinweg? Wollen Sie Wettbewerbsvorteile erhalten oder erst einmal mit dem Markt gehen? – Siehe dazu auch die obigen Fragen.

Erst, wenn Sie sich in Ihrem Unternehmen speziell für Ihr Unternehmen ein Bild der Ziele, der beabsichtigten Wirkungen „der“ Digitalisierung verschafft haben, lohnt sich der Einstieg, lohnt sich die Projektierung. Übersicht statt Hektik, das ist die Devise. Überlassen Sie das allseits beobachtbare Digitalisierungs-Chaos den anderen, sollen sie sich ruhig verzetteln. Bestimmen Sie lieber Ihren Standort und das Ziel und nutzen Sie dann einen Kompass, der Ihnen einen Weg von heute zu morgen weist.

Im Übrigen: „Die“ Digitalisierung gibt es ebensowenig, wie es „die“ KI gibt. Das KI-Chaos wird uns noch amüsieren, denn nicht jeder, der Chat-GPT nutzt, ist ein KI-Experte. Wir werden sicher auch noch Gelegenheit haben, an geeigneter Stelle darüber zu sprechen.