

Digitalisierung: Eine neue industrielle Revolution?

In der industriellen Revolution haben Maschinen die Muskelkraft ersetzt – heute beginnen Maschinen, das Denken zu übernehmen. Digitalisierung erobert den Alltag – und Unternehmen müssen sich darauf einstellen.

Der 23.11.1837 gilt als Eröffnungsdatum der ersten Dampfisenbahn in Österreich. 1879 fuhr Werner von Siemens' erste Elektrolokomotive auf der Berliner Gewerbeausstellung. Die Mechanisierung, der Gebrauch von Elektrizität und die Massenproduktion von Gütern haben die Welt verändert.

Heute basieren die Technologien unseres Alltags vielfach auf den Entwicklungen aus der industriellen Revolution. Bestehendes wird immer weiterentwickelt und perfektioniert.

Ein neuer Umbruch deutet sich an

Joseph Schumpeter entwickelte die Theorie der „Schöpferischen Zerstörung“. Dabei werden alte Strukturen verdrängt und schließlich zerstört: „Schumpeter-Schocks“ führen zu disruptiven Veränderungen. Beispiele sind die Verdrängung der analogen Fotografie oder die Ablösung des traditionellen Handys. Einst führende Unternehmen wurden obsolet: Der einstige Gigant Kodak, der zwar die Digitalfotografie erfand – aber nicht konsequent verfolgte. Oder der ehemalige Innovator Nokia, der mit dem „Communicator“ intelligente Telefone begründete, den Trend zum Smartphone aber ignorierte.

Parallel wächst die Bedeutung von Unternehmen, die Informationen, Sozialität und Vernetzung zu ihrem Geschäftsmodell machen. Sie betreiben ein skalierbares digitales Business und profitieren von technischer Effizienz. Player wie Google, Facebook oder Ebay zeigen, wie man als „Rule Breaker“ die Regeln des Marktes verändern und durch Digitalisierung Branchen erschüttern kann.

Evolution und Revolution finden gleichzeitig statt

Veränderungen und Umbrüche durch Digitalisierung finden parallel statt – mit unterschiedlichen Startzeitpunkten und Intensitäten. Ein Teil der Digitalisierung betrifft die Entwicklung von Bestehendem – Evolution. So ist es beispielsweise längst üblich, ein Produkt oder eine Dienstleistung online zu kaufen. Das Geschäftsmodell an sich ändert sich dadurch nicht. Ein anderer Teil führt zu disruptiven Umbrüchen – zur Revolution. Wie z.B. zur Digitalisierung der Musikindustrie – die traditionelle Tonträger zunehmend abschafft.

Unternehmen müssen sich auf Digitalisierung einstellen

Unternehmen fokussieren sich meistens auf die Geschäftsfelder, die heute Profitabilität bringen. Das Generieren zukünftiger Erfolgspotenziale kostet hingegen Geld – und wird deswegen vernachlässigt. Im Umfeld der Digitalisierung ist es wichtig, ein ausgewogenes Programm zu entwickeln: Bestehende Geschäftsmodelle müssen durch Evolution fit für die Digitalisierung gemacht werden. Gleichzeitig müssen Chancen für zukünftige Potenziale untersucht werden – Unternehmen müssen ihre Rolle in der digitalen Revolution finden.

Evolutorische Entwicklungen können gut von bestehenden Abteilungen getrieben werden. Hier kann ein „Digital Health Check“ helfen: Die Definition von wichtigen Optimierungspotenzialen, die Priorisierung der Aufgaben und die Entwicklung einer Roadmap sind sinnvoll. Das Treiben revolutionärer Entwicklungen innerhalb der bestehenden Strukturen ist jedoch schwierig: „Thinking out of the Box“ erfordert eben, die „Box“ auch zu verlassen – ggf. mit externer Hilfe.

Durch Dynamik und Komplexität der Digitalisierung, die unterschiedliche Position von Branchen im Veränderungszyklus und die Individualität von Unternehmen kann keine generelle Empfehlung für das beste Vorgehen ausgesprochen werden. Die Auswirkungen der Digitalisierung werden absehbar aber jedes Unternehmen betreffen, und es gibt nur eine falsche Strategie: Abwarten.

(Dies ist eine stark gekürzte Version des Artikels – die vollständige Fassung steht zum kostenlosen Download bereit: www.trevisto.de/downloads)

Zum Autor

Dirk Schmachtenberg, MBA, ist Geschäftsführer der Trevisto GmbH in Berlin und Nürnberg. Er forschte zu seiner mit Auszeichnung bewerteten Master Thesis zum Thema Kernkompetenzen in der Digital Living Industrie. In seiner über 10-jährigen Erfahrung als Management-Berater mit den Schwerpunkten Strategie, Marketing, Digitalisierung und CRM leitete er Projekte für namhafte Unternehmen wie beispielsweise MasterCard, VR-Gruppe, ERGO Versicherungen oder e.on. Er ist auch Vorstand und Vizepräsident des Marketing Club Berlin.