

Digitale (R)Evolution

Wer stehen bleibt, verliert?!

Dr. Thorsten Hübschen
Microsoft Deutschland

Warum Office ohne Büro funktioniert – Revolutionäre Zeiten im Büro

Interview mit Rainer Gimbel
Evonik Industries AG

Evonik vernetzt sich – mit einem sozialen Netzwerk zur besseren Kommunikation im Konzern

Svenja Schulze
Ministerin für Innovation, Wissenschaft und Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen

Chancen der Digitalisierung in NRW nutzen

Dr. Bernd Beckett
Fraunhofer Institut

Szenarien für die Gigabitgesellschaft
Wie sieht die digitale Zukunft aus?

Stimmen ...

VW-Chef Martin Winterkorn,
in Die Welt online, 09.03.2014:

„Unsere Branche steht in den nächsten Jahren vor einem **größten Umbrüche** seit Bestehen des Automobils.“

Jonas R., Berater bei OSCAR:

„Der digitale Zugriff auf Nachrichten ist durch den **dauerhaften Zugriff** auf das Internet ins Unermessliche gestiegen. Ich finde es klasse, dass ich fast zu **jeder Zeit an jedem Ort** auf jegliche Informationen zugreifen kann, allerdings vermisse ich manchmal die Zeit, als ich zum Beispiel morgens mit Spannung die Zeitung aus dem Briefkasten geholt habe, um die Fußballergebnisse vom Vorabend zu erfahren.“

Stefan A.,
Berater bei OSCAR:

„Digitalisierung führt dazu, dass die Menschen **verlernen, etwas Produktives** zu machen, wenn sie auf sich **allein** gestellt sind.“

Katharina W., Abteilungsmitarbeiterin bei OSCAR:

Ich denke, dass es für Unternehmen sehr wichtig ist, den **Anschluss** beim Thema Digitalisierung zu halten. Die Digitalisierung **vereinfacht** merklich viele Abläufe im Arbeitsalltag. Dennoch macht sie mir persönlich auch ein wenig Angst, da ich der **Sicherheit** der digitalen Datenspeicherung nicht traue. Im persönlichen Umfeld finde ich die Digitalisierung sogar teilweise störend. Auch wenn es sehr praktisch ist, das Handy schnell zu zücken, um die neuesten Nachrichten oder den schnellsten Weg zu einem Ort nachzuschauen, stört mich die Digitalisierung auch vielfach. Negative Folgen sind für mich die Notwendigkeit einer **lückenlosen Erreichbarkeit** und dass das Handy für viele Menschen mittlerweile wichtiger ist, als die persönliche Kommunikation.

Bundeswirtschaftsminister
Sigmar Gabriel (SPD),
in der Sitzung des Bundeskabinetts zum Thema
„Digitale Agenda“, 20.08.2014:

„Digitalisierung ist der **Innovationsmotor**, der den Industriestandort Deutschland stärken und **zukunfts-fähig** machen wird.“

Nikes Marketingchef Trevor Edwards,
im Handelsblatt, 07.03.2012:

„Unsere Kunden sind immer **stärker vernetzt** und verbringen **mehr Zeit** in sozialen Netzwerken. Also war klar: Da müssen wir auch sein.“

Alexander F., Berater bei OSCAR:

Leider existiert der Trend, dass Menschen zunehmend ihr Leben auf **sozialen Netzwerken** digitalisieren. Ich hoffe, dass **persönliche Kommunikation** langfristig wieder einen höheren Stellenwert einnehmen wird.

Der Weg in die Zukunft

Ein Megatrend erfasst Alltag und Unternehmenswelt: die Digitalisierung. Sie tritt in vielen Facetten auf, branchenübergreifend und in allen Lebenslagen spürbar. Ein Name ist auch schon gefunden: digitale Revolution. Doch was ist damit gemeint? Revolution bedeutet eine radikale, schnelle Veränderung, möglicherweise gewaltsam durchgeführt und mit einem speziellen Ziel. Ein Ende dieser Revolution ist jedoch noch nicht in Sicht.

Ist dann der Trend der Digitalisierung nicht eher als digitale Evolution zu bezeichnen? Als Veränderungsbewegung und Wandlungsprozess, der eine Vielfalt komplexer Formen angenommen hat und sich sogar dem bewussten Handeln entzieht?

OSCAR.trends greift in dieser Ausgabe genau das Thema auf und zeigt unterschiedliche Aspekte der Digitalisierung. Bilden Sie sich selbst eine Meinung, ob der Megatrend eine Revolution ist – gar benötigt – oder es sich doch eher um eine Evolution handelt.

Klar ist, die Digitalisierung greift stark in unser Leben ein. Das spüren vor allem Unternehmen. Weg von alten Geschäftsmodellen, hin zu neuen (Seite 10), sodass einige Unternehmen völlig neue Bereiche und Innovationen suchen und einführen, ob in der Papierindustrie (Seite 16), in der Dienstleistungs- (Seite 22, 40) oder Bankenbranche (Seite 30) und das absolut unabhängig von der Größe des Unternehmens, wie Henkel (Seite 32). Einige Ideen, wie Microsoft Office (Seite 12), sind nicht mehr aus unserem Büro wegzudenken und beeinflussen unsere Arbeitsweise maßgeblich. Auch soziale Netzwerke, die einen wichtigen Platz im Alltag von vielen Menschen einnehmen, können Unternehmen zukunftsweisende Ideen bringen, um Mitarbeiter beispielsweise großer Konzerne zu vernetzen – Eine „wesentliche Voraussetzung, um in der Zukunft wirtschaftlich erfolgreich zu sein“, so Rainer Gimbel von Evonik (Seite 34). Andere Unternehmen setzen gezielt auf Digitalisierung und verzeichnen damit große Erfolge (Seite 28). Auch Autoren wissenschaftlicher Texte müssen neue Formate finden (Seite 18), wie Prof. Dr. Eger bestätigt.

Nicht nur Geschäftsprozesse sind von diesem Megatrend betroffen: Arbeitgeber und Arbeitnehmer müssen ebenfalls mitziehen. Besonders die Generation Y läutete den digitalen Trend mit ein (Seite 44). Sie fordern neben anderen Generationen den realen Menschenkontakt zwischen Managern und Mitarbeitern (Seite 52). Jedoch findet man die zunehmende Digitalisierung nicht nur auf Seiten der Unternehmen. Kunden fordern digitale Präsenz (Seite 46), aber mit hoher Transparenz (Seite 50).



Bei den immer interessanteren Online-Angeboten und den sich immer neu entwickelnden Geschäftsmodellen, kann der Aspekt der Risiken, die die Digitalisierung mit sich bringt, leicht in Vergessenheit geraten. Inwieweit kann man sich vor ihr schützen (Seite 64)? Doch neben Risiken gibt es auch immer Chancen, die durch Digitalisierung von Arbeitsprozessen entstehen können (Seite 54) – wie zum Beispiel die deutsche Wirtschaft auf neue, digitale Wege zu bringen (Seite 60). Auch die Politik ist von dem nicht ausgenommen. Besonders NRW will „den Innovationsmotor Digitalisierung auf allen Ebenen nutzen“ (Seite 68).

Viele Veränderungen sind von Innovationen, wie die Fortschritte in Informations- und Kommunikationstechnologien, bedingt (Seite 90, 93) und diese Innovationen werden sich in der Zukunft weiterentwickeln, auch gemessen am Bedarf. Aber wie sieht unsere potenzielle Zukunft aus (Seite 85)? Kann uns Big Data darauf eine Antwort geben (Seite 70)? Möglich wäre, dass in Zukunft alles, z.B. Abrufen von Unterhaltungsangeboten, in Echtzeit geschieht (Seite 72). Leben, Arbeit, Konsum werden sich verändern (Seite 75), unter anderem auch der Handel und die Automobilbranche, wie Detecon und Ford bestätigen (Seite 78, 82).

Der Trend Digitalisierung lässt sich nicht aufhalten und wird unser Leben maßgeblich verändern.

OSCAR wünscht Ihnen eine erkenntnisreiche und interessante Lektüre.

Isabel Giustra

Isabel Giustra
Redaktion OSCAR.trends
Kontakt: isabel.giustra@oscar.de

... Willkommen im digitalen Zeitalter

Der Weg in die Zukunft

Vorwort von Isabel Giustra, *OSCAR GmbH*

5

5 vor Digital:

In 4 Unternehmensstadien von der Old Economy zur Next Economy.

Katharina Wolff, *premium consultants, Wolff GmbH*

10

Revolutionäre Zeiten im Büro: Warum Office ohne Büro funktioniert, umgekehrt aber nicht.

Dr. Thorsten Hübschen, *Microsoft Deutschland*

12

Digitalisierung als Chance für neue Geschäftsfelder

Die Papierindustrie geht mit der digitalen Bewegung.

Stefan Rövenkamp, *Sühl GmbH*

16

Open Access:

Neue Formate des wissenschaftlichen Publizierens.

Prof. Dr. Thomas Eger, *Universität Hamburg* und Dr. Marc Scheufen, *Ruhr Universität Bochum*

18

Zentrale Steuerung bei dezentraler Bearbeitung

Das Konzept der virtuellen Fabrik der DSGF.

Norbert Baumgärtner, *DSGF mbH*

22

eGov – 50 shades of „e“

Betrachtungen zur Digitalisierung der öffentlichen Hand

Christian Hanisch, *Abteilungsleiter Portfolio Management, CEYONIQ Technology*

Thorsten Klitsch, *Senior Manager, STANTGroup*
Jürgen C. Pfitzner, *Managing Director, STANTGroup*

24

... Mensch gegen Maschine

Leadership of the Digital Age

Warum sich Unternehmen verändern müssen, um im digitalen Wandel zu bestehen.

Christoph Hüning und Charlotte Priess, *SCHUCKLER Management Beratung GmbH & Co. KG*

44

Digital Recruiting

Herausforderungen für Unternehmen und Arbeitnehmer.

Martina Weiner, *i-potentials GmbH*

48

Consulting 4.0

Welche Rolle spielen Unternehmensberater bei der Umsetzung von Digitalisierung?

Isabel Giustra, *OSCAR GmbH*

28

Digitalisierung ist Vertrauenssache

Zwischen analogem und digitalem Zeitalter.

Interview mit Hans-Günter Herrmann, *MEDIAFIX GmbH*

32

Digitalisierung in der Bankindustrie

Digitalisierung von Abläufen beim E-Banking.

Philipp Lauks, *Deutsche Postbank AG*

34

Ab in die Zukunft

Mit neuen Technologien, Recruiting-Maßnahmen und flachen Hierarchien geht Henkel in die Digitalisierung.

Simone Siebecke, *Henkel AG*

36

Evonik vernetzt sich –

Mit einem sozialen Netzwerk zur besseren Kommunikation im Konzern.

Interview mit Rainer Gimbel, *Evonik Industries AG*

38

Hamsterrad oder Jetpack?

5 Thesen, wie die digitale Revolution die Agenturwelt und die Zusammenarbeit mit Kunden verändert.

Hans Mengler, *360VIER GmbH*

50

Kundensegmentierung im Onlinemarketing

Vertrauen durch Transparenz.

Christopher Schepelle, *Experte | Referent Internet*

54

Wie Manager fit für das digitale Zeitalter werden

Realer Menschenkontakt und mehr Persönlichkeit.

Barbara Liebermeister,

Institut für Führungskultur im digitalen Zeitalter

56

... Revolution oder Evolution?

Arbeit in der digitalen Welt

Chancen und Risiken der nachhaltigen Veränderungen durch die Digitalisierung von Arbeitsprozessen.

Prof. Dr. Arnold Picot, Dr. Rahild Neuburger, Stefan Hopf, *LMU*

58

Die Digitalisierung in Deutschland

Ein Desaster in Wirtschaft und Politik.

Jonas Sachtleber, *OSCAR GmbH*

64

Welche Risiken gibt es für Unternehmen im Bereich der IT und wie kann man sich davor schützen?

Dr. Thomas Lapp, *IT-Rechtsanwalt dr-lapp.de*
Marcus Gärtner, *Sachverständiger für das Sachgebiet Systeme und Anwendungen der Informationsverarbeitung für den Bereich Netzwerktechnik*

68

Chancen der Digitalisierung für NRW nutzen

Möglichkeiten, künftig Vorreiter der digitalen Wirtschaft zu sein.

Svenja Schulze, *Ministerin für Innovation, Wissenschaft und Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen*

72

... und jetzt?

Big Data. Auf der Suche nach der vollkommenen Prognose. Macht Big Data allwissend?

Dr. Andreas Zeuch

74

Szenarien für die Gigabitgesellschaft

Wie sieht die digitale Zukunft aus?

Dr. Bernd Beckert, *Fraunhofer ISI*

76

Wie die Digitalisierung unseren Alltag verändert:

Ein kleiner Ausblick auf die digitale Zukunft.

Oliver Dziemba, *ITZ*

79

Innovationsmotor Digitalisierung – strategischer Erfolgsfaktor im Wettbewerb um neue Märkte.

Francis Deprez, *Detecon International GmbH*

82

Vom Auto zur Mobilität, von Information zur Konnektivität

Innovationen in der Automobilbranche.

Bernhard Mattes, *Ford Werke GmbH*

86

Zukünftige Innovationsfelder im digitalen Zeitalter

Welche wichtigen Aspekte beinhalten Arbeit, Mobilität, Medien und E-Government für Menschen im digitalen Leben?

Dr. Rahild Neuburger und Stefan Hopf, *LMU*,
Dr. Malthe Wolf, *TNS Deutschland GmbH*

89

Zwischen Faszination und Kontrollverlust

Wie die Digitalisierung Innovationen beflügelt.

Prof. Dr. Irene Bertschek, *ZEW*

94

Fakten zur Digitalen Wirtschaft in Deutschland

Haben Sie schon gewusst ...?

Tobias Weber, *TNS Deutschland GmbH*

97

... zu guter Letzt

Impressum
Copyright

100

Ihre Wege zu OSCAR
Geschäftsführer der OSCAR GmbH

102

Wie **MANAGER** **FIT** für das digitale Zeitalter werden

Erst eroberte der Computer unseren Alltag, dann das Internet – und jetzt sind wir sogar unterwegs ständig online. Raum und Zeit verlieren ihre Relevanz. Hinzu kommen Trends wie Big Data und stetig kürzere Innovationszyklen, die Führungskräfte zum Arbeiten mit hohem Tempo zwingen. Verständlich, dass all dies auch die Fähigsten stark unter Druck setzt. Die Folge: Sie kommunizieren oberflächlich

und wollen zu viel auf einmal erledigen. Dadurch fehlt die Zeit für das Wesentliche, wozu für Liebermeister auch die non-verbalen Signale gehören, die wir permanent aussenden.

„Da führt mancher 100 oder mehr Mitarbeiter, aber achtet nicht darauf, wie nachlässig er ein Meeting betritt“, beobachtet Liebermeister. So fehle die Präsenz, die erst Respekt erzeuge. Ein anderer Grund dafür ist weniger Bewusstsein für die eigenen Stärken. Ein Umstand, der wiederum mit der Digitalisierung in Zusammenhang zu bringen ist. „Im Netz scheint ja jeder alles zu können. Und das verstellt den Blick auf die tatsächlichen Talente.“

Zudem verändern sich die Ansprüche von Kunden, Mitarbeitern und Geschäftspartnern. Diese erwarten heute die gleiche Zuwendung, die sie etwa über Social Media leicht bekommen, auch im Unternehmen. Klar, dass dies eine neue Herausforderung für Führungskräfte darstellt. Verstecken funktioniert nicht! Leader werden trotz flacherer Hierarchien und Schwarmintelligenz immer noch gebraucht – ja als Orientierungs-Geber vielleicht sogar mehr als bisher. Aber sie benötigen andere Soft Skills, um weiterhin ihren Aufgaben gerecht zu werden.

Manche dieser Fähigkeiten standen schon immer für nachhal-

Immer und überall mit jedem verbunden – sieht so der Top-Manager in digitalen Zeiten aus? Nein, meint Barbara Liebermeister, Expertin für moderne Führungskultur. Wer als Führungskraft auch morgen erfolgreich sein will, der muss sich vor allem auf den realen Menschen konzentrieren.

tige Führungsstärke. Sie lassen sich keineswegs durch digitale Führung ersetzen! Liebermeister spricht von einer Renaissance sozialer Kompetenz und analoger Persönlichkeit. Selbstverständlich werde die Digitalisierung weitergehen, aber in puncto Beziehungsmanagement würden sich Führungskräfte wieder, beziehungsweise mehr denn je zu mehr face-to-face-Beziehung bewegen müssen.

Die fünf Schritte zum Erfolg in digitalen Zeiten

1. Machen Sie sich bewusst, wo Ihre Stärken liegen!
2. Heben Sie diese Talente heraus und entwickeln Sie so die „Marke Ich“!
3. Handeln Sie empathisch – gegenüber Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten und sich selbst!
4. Nutzen Sie die digitalen Medien zur Information, Präsentation und zum Netzwerkaufbau!
5. Aber seien Sie genauso offline aktiv – sowohl beim Knüpfen neuer als auch bei der Pflege bestehender Beziehungen!

war. Genau das ist heute gefragt, weil sich nur so der Komplexität unserer Welt die Stirn bieten lässt. Die Perspektiven anderer einnehmen zu können und sich so mit Individuen statt mit gesichts- und geschichtslosen Präsentationen auf irgendwelchen Plattformen zu vernetzen: Diese Fähigkeit ist eine Facette der Führungskultur im digitalen Zeitalter.

Ja, auch die intelligente Führung der eigenen Person macht einen guten Leader aus. Entsprechend fasst Liebermeister dessen Qualifikation unter dem von ihr geprägten Begriff Alpha Intelligence zusammen. Dazu zählt sie Alpha Personality, Alpha Communication und Alpha Relations. Der Blick richtet sich demnach genauso nach innen wie nach außen. Neben den

Beziehungen zu anderen wird die zu sich selbst neu gestaltet – etwa durch Setzen von Prioritäten.

Das macht jedes Tun zu einem bewussten Handeln, konturiert die Persönlichkeit. Darüber hinaus führt das verbesserte Zeitmanagement zu mehr Lebensqualität, dank der Fokussierung. „Und es hilft dabei, das große Ganze nicht aus den Augen zu verlieren“, meint Liebermeister, was wiederum eine Strategie gegen die Überforderung durch Myriaden von Optionen und Schnelleblichkeit sei. Sprich gegen die Bedingungen, welche die so genannte Generation Y geformt haben.



Barbara Liebermeister:
Effizientes Networking,
Frankfurter Allgemeine Buch,
Frankfurt am Main, 2012,
140 Seiten, 19,90 €,
ISBN: 978-3-89981-278-7

Mit diesem Begriff bezeichnen Soziologen die nach 1982 Geborenen, die mittlerweile in den Führungspositionen ankommen oder dort bereits gelandet sind, auch als Digital Natives bezeichnet. Wie eine aktuelle Umfrage belegt, dominieren in dieser Generation drei Faktoren der Motivation: Freude an der Tätigkeit, persönliche Weiterentwicklung und Sinnhaftigkeit der Arbeit. Ergo: Nicht Karriere um jeden Preis ist der Antriebsfaktor! Passend dazu wünscht sich der Nachwuchs für die ideale Arbeitssituation in erster Linie Selbstbestimmung, die Arbeit in Teams, persönliche Kontakte und ein sofortiges Feedback von Vorgesetzten.

Die Generation Y ist nämlich wesentlich heterogener, als viele glauben. Im Grunde logisch, denn die selbstverständliche Nutzung aller Digitalen produziere ja nicht den genormten Menschen.

Was heißt das? Je mehr die Herrschaft des Digitalen uns zu vereinheitlichen scheint, desto mehr sehen wir uns nach dem Analogen und damit eindeutig Individuellen. Liebermeister verwundert das nicht: „Nichts ist facettenreicher als der Mensch. Die Persönlichkeit wehrt sich gegen die Digitalisierung und sie steht weiterhin im Mittelpunkt.“ So wird zum einen Wertschätzung zum Renditefaktor. Zum anderen punktet man mit natürlichen Führungsqualitäten wie Kommunikationsstärke, echtem Interesse für das Gegenüber, Zuverlässigkeit und Authentizität. Wer dies nahtlos in die eigene Positionierung integrieren könne, der habe gute Karten.



Barbara Liebermeister ist Wirtschaftswissenschaftlerin und hat langjährige Erfahrung im Marketing internationaler Konzerne. Als Managementberaterin, Buchautorin („Effizientes Networking“, F.A.Z.-Verlag) und Rednerin unterstützt sie Führungskräfte auf dem Weg zum nachhaltigen Erfolg. Die dafür nötigen Faktoren hat sie im Begriff Alpha Intelligence gebündelt und vor Kurzem gründete sie das Institut für Führungskultur im digitalen Zeitalter.
Internet: www.barbara-liebermeister.com, www.ifidz.de

IMPRESSUM

V.i.S.d.P.:

Christian Ruppert,
Inka Goethe,
Laura Segecdi,
Benedikt Kasper

Anregungen und
Kommentare bitte an:
trends@oscardie

Chefredaktion: Isabel Gijsstra

Kontakt:
OSCAR GmbH
Trendredaktion

Cover, Grafik: Fabian Ehlers, Berlin

Salterring 48
50677 Köln

© Copyright: OSCAR GmbH
ISSN-Nr.: 1863-3048 (online)

Telefon 0221 - 921 567 -49
Telefax 0221 - 921 567 -19
E-Mail: info@oscardie

Erscheinungsweise: Einmal jährlich

Eine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichungen kann trotz Prüfung durch die Redaktion vom Herausgeber nicht übernommen werden. Die OSCAR GmbH weist darauf hin, dass alle Artikel die Meinung des jeweiligen Autors wiedergeben. Damit ist die OSCAR GmbH rechtlich nicht für den Inhalt des Gastbeitrages zu befragen. Kein Teil dieser Publikation darf ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Verfassers in irgendeiner Form reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Bisher erschienen

