

Arbeitswelt

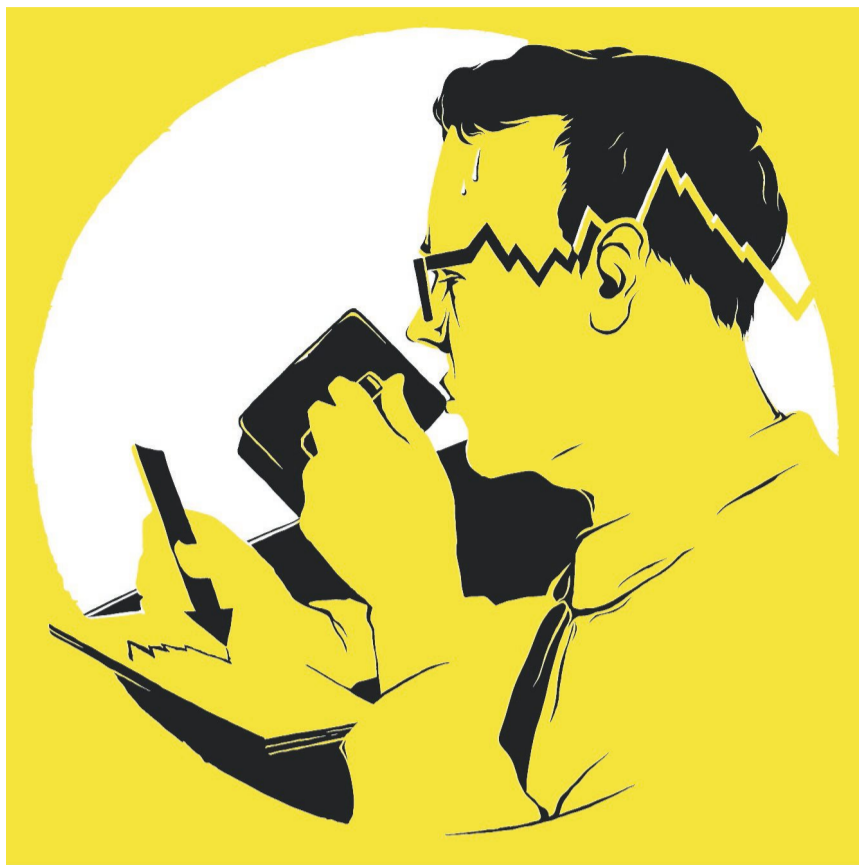
Der digitale Wandel hält Unternehmen auf Trab

«Entweder man geht mit der Zeit, oder man geht mit der Zeit», heisst ein Sprichwort, das die Ausgangslage in der Wirtschaft passend beschreibt. Viele Branchen stehen vor der Herausforderung, das Geschäftsmodell und die Unternehmenskultur neu auszurichten. Die Agenda wird diktiert durch eine Entwicklung, die unter dem Schlagwort digitale Transformation zusammengefasst wird. Kein Unternehmen kann das Thema kaltlassen. Das Gesetz, dass technische Innovationen den wirtschaftlichen und sozialen Wandel vortreiben, ist so alt wie die Menschheit. Das Tempo der Entwicklung war aber nicht immer so hoch wie heute. Digitale Prozesse und das omnipräsente Internet ebnen nicht nur den Weg für effizienteres Wirtschaften, sie haben auch das Potenzial, traditionelle Geschäftsmodelle radikal umzukrempeln oder gar aus den Angeln zu heben.

Zur Freude der Konsumenten

Alles, was digitalisiert werden kann, werde digitalisiert, sagen Experten. Die digital und global organisierte Wirtschaft erhöht den Wettbewerbsdruck, was Konsumenten freut und die Unternehmen fordert. Sie können sich der Loyalität der Kunden weit weniger gewiss sein als bis anhin. Mit ein paar Klicks ist im Web ein neues Kundenkonto eingerichtet oder eine App heruntergeladen, und schon bezieht man Dienstleistungen über einen anderen Anbieter. Angeregt wird die Untreue der Kunden durch die vielen Vergleichsplattformen und sozialen Netzwerke.

Der digitale Wandel schafft viele Chancen, effizienter zu arbeiten, aber auch bessere Dienstleistungen zu erbringen. Kunden sind nicht nur preissensitiv, sie schauen ebenso auf Qualität und Flexibilität. Sie schätzen es, abends im Internet ein Produkt zu be-



DANIEL STOLLE

stellen und das Paket anderntags schon im Haus zu haben. Noch mehr gefällt ihnen die Flexibilität, online bestellte Ware auch lokal in einer Filiale abholen zu können. Das ist eine bequeme und schnellere Alternative zum Abholerschein im Briefkasten, der einen zum Gang auf die Post zwingt. Konsequenter bietet dieses sogenannte Cross-Channel-Prinzip zum Beispiel Ex Libris an. In allen Phasen eines Kaufs von der Bestellung über die Auslieferung bis

zum Umtausch und zur Bezahlung kann der Kunde die Kanäle Filiale, Callcenter und Online-Shop via PC, Handy und Smart-TV in unterschiedlichen Kombinationen nutzen. Ein solches Angebot ist nur möglich dank durchgängig digitalisierten Business-Prozessen.

Die Optimierung wird weitergehen, wie die Tests von Amazon und der Schweizer Post zeigen. Beide wollen künftig Drohnen für die Auslieferung

einsetzen. Amazon hat vor wenigen Tagen eine neue Drohne vorgestellt, die direkt am Förderband ein Paket aufnimmt und dieses innerhalb von 30 Minuten nach Bestellung in einem Zustellradius von über 20 km ausliefern kann. Für weite Distanzen soll Amazon laut einem Bericht des «Wall Street Journal» an einem Verteilsystem arbeiten, das Crowd-Sourcing nutzt wie das Unternehmen Uber, welches das Taxi-Business aufmischt: Um Kosten zu sparen und schnell zu liefern, will Amazon private Autofahrer für Kurierdienste einsetzen, die mit dem Nebenverdienst ihre Fahrt finanzieren.

Die Herausforderung sieht für jede Branche anders aus, doch das Beratungsunternehmen PricewaterhouseCoopers ist überzeugt, dass nur Unternehmen mit «digitaler Fitness» die nächste Phase des digitalen Zeitalters erfolgreich bewältigen werden. Einen Anhaltspunkt dafür liefert die Studie «Management im Wandel: digitaler, effizienter, flexibler», welche die Commerzbank im Sommer erhoben hat. Demnach ist jedes zweite Schweizer Unternehmen damit konfrontiert, dass sich wichtige Schlüsseltechnologien im Umbruch befinden. Generell kommt die Studie zum Schluss, dass die Schweizer Wirtschaft vom Technologiewandel profitieren wird.

Im Vergleich zu den befragten Unternehmen aus Deutschland sehen Schweizer Firmen die Auswirkung etwas positiver. 90 Prozent glauben, dass der digitale Wandel eine grosse Chance für das Land als Industriestandort sei, in Deutschland teilen 87 Prozent diese Meinung. Grösser sind die Unterschiede bei der Beurteilung einzelner digitaler Schlüsseltechnologien. Schweizer Unternehmen räumen Technologien wie dem mobilen Internet, E-Commerce, Social Media, Crowd-Sourcing oder dem Internet der

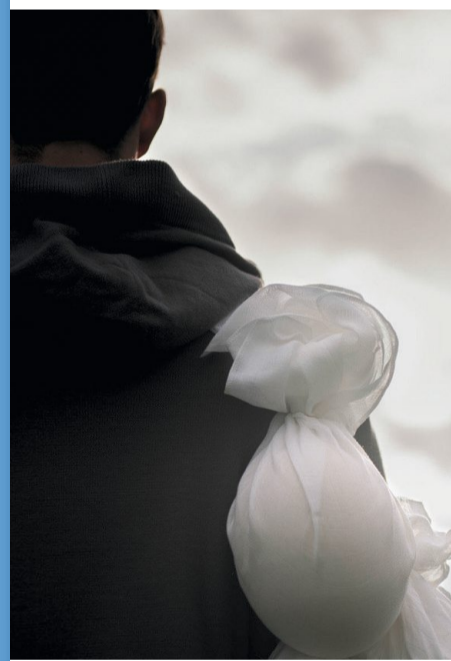
Dinge eine höhere Bedeutung ein und meinen eher, dafür vorbereitet zu sein.

Diese Zahlen spiegeln nur die Selbsteinschätzung. Ob die Unternehmen gut unterwegs sind, steht auf einem anderen Blatt. Wie offen Unternehmen hierzulande gegenüber dem digitalen Wandel sind, weiss Professorin Andrea Back vom Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität St. Gallen: «Das Strategiethema «Digitale Transformation» wird inzwischen breit kommuniziert. Die Bereitschaft ist also grundsätzlich und auf breiter Basis da.» Wie weit die Entwicklung von der Aufmerksamkeit für das Thema schon zu konkreten Umsetzungen fortgeschritten ist, untersucht das Institut für Wirtschaftsinformatik zurzeit mit einer Datenerhebung zur digitalen Reife.

Studie zur digitalen Reife

Zurzeit läuft unter der Leitung von Andrea Back die Online-Erhebung auf der Website www.digital-maturity.ch. Unternehmen können kostenlos teilnehmen, um ihre eigene Position im digitalen Wettbewerb zu beurteilen. Die Auswertung der Resultate wird im «Digital Maturity & Transformation Report 2016» erfolgen, der ein Bild zum Transformationsprozess in der Schweiz geben soll. Interessant wird die Entwicklung im Vergleich zu den Resultaten des Vorjahres sein. Deren Auswertung kam zum Schluss, dass der überwiegende Teil der befragten Unternehmen das Stadium des Ausprobierens in der digitalen Welt bereits hinter sich hat. Kleine Firmen mit weniger als 100 Mitarbeitern erreichten einen höheren Gesamtreifegrad als grössere Firmen. Einen Grund dafür sehen die Wissenschaftler darin, dass in diesen Unternehmen die digitale Affinität stärker ausgeprägt ist, ebenso wie die Risikobereitschaft und die Offenheit für eine Fehlerkultur.

Claude Settele



NZZ TOOL BOX

DEZEMBER 2015
TAKE AWAY

Egal, ob Veganer oder Fleischiger, unser Essen kommt manchmal von weit her. Wir sind den verschlungenen Wegen des globalisierten Nahrungsmittelmarkts nachgegangen.

Editorial 3
Kolumne
Kleiderschrank: Zeig mir, was du trägst... 4

Globalisiertes Essen QUARKS REISE

Wie ein islandischer Quark in die Schweiz kommt und warum das vielleicht sinnvoll ist. 5

Infografik
Der Falafel
Zutaten aus allen Herren Ländern. 10

Im Tresorraum mit...
Tobias Schlittler und
Andrin Walter
Banker bekochen. 12

Whatsapp-Interview
Die Frau, die sich ums
Essen kümmert
Chatten mit Detailhandelsfachfrau
Cristina Costa. 13

Label-Dschungel
Wem nützt ein Label?
Eigentlich lohnen sich Labels im Nahrungsmittelbereich für alle. Eigentlich. 14

Kleiderschrank:
...und ich sage dir, wer du bist. 15
Wirtschaft aufgeschraubt 16

Jetzt
kennenlernen
nzz.ch/toolbox1

Das Weltgeschehen zugänglich gemacht

Am 12. Dezember erscheint «NZZ Toolbox» – die Beilage aus dem Hause NZZ von Jugendlichen für Jugendliche. «NZZ Toolbox» sorgt dafür, dass junge Menschen bei Themen unserer Zeit kompetent mitreden können. In der Ausgabe «Take away» zeigen wir, welche Wege Lebensmittel nehmen von der Produktion bis ins Regal und warum Importware manchmal ökologischer ist als Einheimisches.

«NZZ Toolbox» erscheint viermal im Jahr als Beilage der
Samstags-Ausgabe der «Neuen Zürcher Zeitung».

Jetzt die «Neue Zürcher Zeitung» und «NZZ Toolbox» für 10 Franken testen

Jetzt Probeabo bestellen: Printausgabe ab 12. Dezember unter nzz.ch/toolbox1
oder per SMS an 5555 mit NZZTOOLBOX1, Namen und Adresse (20 Rp./SMS)

NZZ
TOOL
BOX