

17.11.2011 - 11:44 Uhr

Unternehmen haben Aufholbedarf bei digitalen Technologien

Berlin (ots) -

Gemeinsame Studie von Capgemini Consulting und dem Massachusetts Institute of Technology (MIT) Center for Digital Business zu digitaler Transformation

Die Mehrheit umsatzstarker, global agierender Unternehmen kann aus den Möglichkeiten der Digitalisierung noch keinen Geschäftsnutzen ziehen: Nur etwa ein Drittel ist erfolgreich bei der Umsetzung von digitalen Veränderungen. Dabei scheint die Eigenmotivation der Unternehmen bisher durchaus noch gering zu sein, denn vor allem externe Faktoren treiben digitale Transformationen voran. 72 Prozent der Führungskräfte nennen den Wettbewerbsdruck als wichtigsten Treiber für digitale Veränderungen, gefolgt von wachsenden Kundenanforderungen (70 Prozent). Dies sind Ergebnisse der aktuellen Untersuchung "Digital Transformation: A Roadmap for Billion-Dollar Organizations" von Capgemini Consulting, der globalen Strategie- und Transformationsberatung der Capgemini-Gruppe, in Zusammenarbeit mit dem Massachusetts Institute of Technology (MIT) Center for Digital Business. Für die Studie wurden 157 Führungskräfte von Unternehmen mit Umsätzen über einer Milliarde US-Dollar in 15 Ländern befragt. Sie untersucht den Entwicklungsstand der Organisationen hinsichtlich digitaler Transformation; mit anderen Worten, der Nutzung digitaler Technologien oder Tools für die Weiterentwicklung von Geschäftsstrategien, Geschäftsmodellen sowie Geschäftsprozessen.

Fehlende Expertise bremst digitale Transformationen

Die grösste Hürde bei der Umsetzung des digitalen Wandels ist für 77 Prozent der Befragten das fehlende Know-how auf Führungsebene oder bei Mitarbeitern. 55 Prozent halten die Unternehmenskultur für hinderlich, bei der Hälfte der Unternehmen bremst eine zu komplexe und ineffiziente IT die digitale Evolution. Dr. Michael Schulte, CEO Capgemini Consulting in Deutschland, Österreich und der Schweiz, erklärt: "Unsere Untersuchung zeigt, dass viele Unternehmen von den Möglichkeiten digitaler Geschäftsmethoden überzeugt sind, es aber an der Umsetzung scheitert. Für eine umfassende Veränderung sind neben der technischen Implementierung auch eine klare Vision und die strategische Führung des Veränderungsprozesses entscheidend. Digital Transformation erfordert eine übergeordnete Sicht - sie muss Chefsache sein."

Zwei Dimensionen der digitalen Transformation

Der "Reifegrad" von Unternehmen hinsichtlich ihrer digitalen Transformation ergibt sich aus zwei Dimensionen: Erstens, welche Elemente implementiert werden, also beispielsweise die Investitionen, die in die Weiterentwicklung des Kundenerlebnisses, des Geschäftsmodells, der Geschäftsprozesse und in die Ausbildung und Ausrüstung der Mitarbeiter getätigt werden. Zweitens, die Art, in der Organisationen die digitale Transformation vorantreiben, wozu Aspekte wie Strategie, Steuerung des Veränderungsprozesses, Beteiligung der Mitarbeiter und Mess-Mechanismen zum Monitoring der erreichten Verbesserungen gehören.

Die Untersuchung charakterisiert vier verschiedene Entwicklungsstufen bei der Ausschöpfung der Potenziale der digitalen Transformation:

- Digital Beginners: Diese Gruppe von Unternehmen ist hinsichtlich fortschrittlicher, digitaler Technologien nicht sehr aktiv und beschränkt sich auf Etabliertes wie Internet, E-Mail oder Enterprise Resource Planning (ERP). Das kann eine bewusste Entscheidung sein, aber auch darauf beruhen, dass digitale Technologien und deren Potenziale nicht ausreichend bekannt sind.
- Digital Fashionistas: Die Unternehmen dieser Gruppe zeichnen sich durch den Willen zum Wandel aus. Sie haben bereits digitale Tools implementiert, ohne jedoch aus diesen Neuerungen einen nachhaltigen Geschäftsnutzen ziehen zu können. Es fehlt eine klare Strategie und eine Vision, die die Elemente der

digitalen Transformation zusammenfasst. Diesen Unternehmen fehlt darüber hinaus eine Vorstellung, wie sich aus der Digital Transformation für sie Geschäftsnutzen generieren lässt.

- Digital Conservatives: Die Digital Conservatives haben die Bedeutung einer klaren, vereinenden Vision sowie internem Engagement und Investitions-Management erkannt. Sie sind sich im Klaren, wohin sich das Unternehmen entwickeln soll und wie sie dies umsetzen. Dennoch scheitern sie daran, ihre Organisation ausreichend zu mobilisieren, um ambitionierte Ziele zu erreichen. Darüber hinaus binden sie externe Kunden und Partner nur sehr zurückhaltend ein. Übermäßige Vorsicht kann dazu führen, dass sie hinter den Wettbewerb zurückfallen.
- Digirati: Die Unternehmen dieser Gruppe können den Wert digitaler Transformationen sehr konkret für sich formulieren. Sie verfügen über eine vereinigende, umfassende Vision für die Veränderung durch digitale Technologien. Sie investieren in Digital Transformation und beherrschen die Steuerung der damit verbundenen Veränderungen. Sie haben eine digitale Kultur entwickelt, die ihnen auch zukünftige Veränderungen erleichtern wird und ihnen einen Wettbewerbsvorsprung verschafft.

Andrew McAfee vom MIT, einer der Autoren, erläutert: "Trotz des Hypes um innovative neue Technologien wie Social Media oder mobile Plattformen haben die meisten Unternehmen auf ihrem Weg zur digitalen Transformation noch einen langen Weg vor sich. Egal ob traditionelle oder neue Technologien - der Schlüssel für den digitalen Wandel ist eine Veränderung der Art, in der das Geschäft aufgestellt und betrieben wird. Das ist, neben der technischen Seite, eine grosse Herausforderung für das Management und die involvierten Mitarbeiter."

Download der Studie: <http://ots.de/CwMWw>

Über Capgemini Consulting: <http://www.ch.capgemini.com/consulting>

Kontakt:

Achim Schreiber +41 44 560 2604 achim.schreiber@capgemini.com <http://www.twitter.com/digitizeDE>

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100005449/100708333> abgerufen werden.