

Führung / Kommunikation

Mit dem richtigen Mindset die Digitale Transformation meistern – Interview mit Jonathan Habicht und Andreas Habicht

Die Digitalisierung von Gesellschaft und Wirtschaft verändert die Art und Weise, mit der Unternehmen sich ihren Kunden nähern, das Kerngeschäft betreiben oder entwickeln und die eigene Belegschaft fit für die Zukunft des Arbeitens machen. Worauf bei der Digitalen Transformation zu achten ist und wie sich der einhergehende Veränderungsprozess gestalten lässt, erläutern uns Andreas und Jonathan Habicht, die am 1. Juni auf dem Aareon Kongress auch einen Fachvortrag zum Thema halten, im Interview.



Andreas und Jonathan Habicht begleiten Unternehmen durch die Digitale Transformation.
Foto: Aareon

Bildinhalten orientierte Plattform Instagram. Geht es um ganz junge Nutzer, ist Snapchat die Plattform der Wahl. Diese Community ist aber weniger geeignet, neue Zielgruppen und Kunden zu erschließen, allein schon wegen des eher speziellen Kommunikationsmodells, das hier greift.

Ist denn der Einsatz sozial-digitaler Plattformen eher etwas zur Förderung des eigenen Images oder tatsächlich Unternehmens- und Kundenkommunikation entlang der eigenen Wert-schöpfungskette?

Jonathan Habicht: Das ist ganz klar ein wertvolles Instrumentarium, um Kunden in allen Phasen der Kundenbeziehungen begleiten zu können. Am Anfang, wenn Unternehmen und Kunde sich gewissermaßen kennenlernen, lässt sich über offene Kommunikation in digitalen Kanälen viel erreichen und Vertrauen aufbauen. Ist der Kunde gewonnen, kann dann über zeitgemäße digitale Formen des Customer Service eine enge Kundenbindung erreicht werden. Das geschieht auf Facebook und Co. naturgemäß emotionaler, aber so können Unternehmen relevante Neuigkeiten eben auch weniger formal verbreiten.

Folgt man der Medienberichterstattung dieser Tage, dann ist alles nur noch digital und soziale Medien bestimmen und verändern den Diskurs. Abseits gesellschaftlicher Debatten: Warum ist der Einsatz von Plattformen wie Facebook und Co. nach wie vor so wichtig und vielversprechend?

Jonathan Habicht: Zunächst einmal: Die Zielgruppe entscheidet, mit welcher Plattform man sich befassen sollte. Denn sie zeigt, wo sie sich mehrheitlich bewegt und wo man sie am ehesten antreffen kann. Wer sich hier als Unternehmen seinen Kunden zuwenden möchte, sollte die Entwicklungen bei der Nutzungssituation kennen: 50 Prozent der Zugriffe auf soziale Netzwerke geschehen heute vom Smartphone aus. Die Kunden haben eine Frage und stellen sie sofort via Mobiltelefon in dem Moment, wo ein Problem oder Interesse auftritt. Es geht also um Ansprechbarkeit und Auffindbarkeit.

Andreas Habicht: Facebook bleibt aufgrund der hohen Nutzerzahlen attraktiv und weil wir Vertreter aus jeder Zielgruppe dort antreffen. In Mode gekommen ist für alle Altersgruppen die eher an

Unsere Gesprächspartner: Mit Ihrem Beratungsunternehmen hquadrat als Teil der Habicht Unternehmensberatung mit Sitz in Herne begleiten Andreas und Jonathan Habicht Unternehmen durch die Digitale Transformation. Sie unterstützen ihre Kunden bei der Entwicklung zeitgemäßer Geschäftsmodelle, digitaler Strategien und im Transformationsprozess selbst.

www.hquadrat.io

Auf dem Aareon-Kongress (31. Mai bis 2. Juni 2017 in Garmisch-Partenkirchen) sprechen Andreas Habicht und Jonathan Habicht zum Thema: Digitale Transformation – wie sich die Kommunikation verändert und wie wir davon profitieren können. Kongress <http://www.aareonkongress.de>.

Welche Rolle spielen denn hierbei Entwicklungen und Trendthemen wie Künstliche Intelligenz oder Chatbots, also halbautomatisierte Online-Formen des Kundendialogs?

Andreas Habicht: Technologisch stehen wir hier noch eher am Anfang, aber die Chancen, über Chatbots die Mitarbeiter im Service und Kundendialog dort zu entlasten, wo wiederkehrende Anfragen viel Zeit rauben und automatisch generierte Antworten Freiraum für die wirklich kniffligen Fälle schaffen, sind enorm. Und der Bedarf hierfür wird auch sehr schnell wachsen. Die Kunden kennen das schon aus anderen Zusammenhängen – wer Apples Siri oder Googles Assistant von seinem Smartphone kennt, wird ähnliche Services auch irgendwann von seinem Wohnungsunternehmen erwarten. Das ist heute noch nur mit eher großem technischen Aufwand machbar. In zwei Jahren sind sprachgesteuerte Service-Bots aber in digitale Ökosysteme leichter integrierbar und das auch ohne große Kosten.

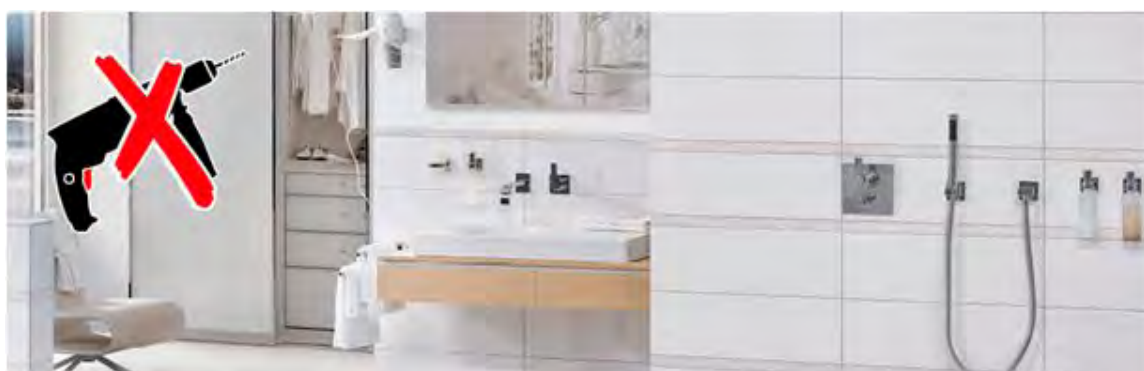
Wenn sich die Landschaft der Kontaktflächen, Plattformen und Technologien so schnell ändert – wie kann denn da die Unternehmensführung mithalten? Worauf kommt es Ihrer Meinung nach an bei Entscheidern im Zuge der Digitalen Transformation?

Andreas Habicht: Am wichtigsten ist es, „Digital Leadership“ nicht nur als Worthülse zu benutzen, sondern wirklich zu leben. Entscheidend ist die Bereitschaft und Begeisterungsfähigkeit, die Veränderungen als Gewinn zu akzeptieren und sich mit ihnen auseinanderzusetzen. Der zentrale Erfolgsfaktor für eine gelungene Digitale Transformation ist nicht etwa der schiere Technologieeinsatz – Technologien sind nur Werkzeuge. Die Keimzelle eines zukunftsfähigen Unternehmens ist der Verantwortungsträger, der bei sich persönlich anfängt, Veränderungen herbeizuführen. Die Gestaltung der Digitalisierung ist ganz klar ein Management- und Führungsthema und nicht etwa nur ein IT-Thema.

Jonathan Habicht: Es geht darum, ein Vorbild für die eigenen Mitarbeiter zu sein. Die sind oft privat in Sachen Digitalisierung schon viel weiter als das Unternehmen. Das gilt es abzugleichen und zu nutzen. Und das kann ein Entscheider, der sich glaubwürdig und sichtbar mit der Digitalisierung auseinandersetzt, viel besser erreichen. Damit einher gehen neue Methoden des Arbeitens, des Miteinanders sowie der Kommunikation im Unternehmen und der Fortentwicklung des eigenen Geschäftsmodells. Das verlangt bewegliche Führungs- und Arbeitsmodelle, derzeit oft auch mit dem Begriff „agil“ umschrieben. Und es geht um die Freiräume, die man etwa durch Prozessautomatisierung in der Produktion oder auch bei Serviceabläufen mit digitalen Instrumenten schaffen kann und den Mitarbeitern auch zugesteht, um Platz für neue Ideen zu schaffen.

Was machen denn die Menschen, die in digital veränderten oder transformierten Unternehmen arbeiten, tatsächlich mit diesen Freiräumen? Das dürfte doch mitunter noch etwas völlig Neues für die Mitarbeiter sein, die eher vorgegebene Abläufe gewohnt waren. Kommen sie damit zurecht?

Andreas Habicht: Zunächst einmal ist der „Change“ ja nichts, was das Tagesgeschäft in einem Unternehmen ausmacht – auf Führungs- wie auf Mitarbeiterebene, das ist naturgemäß etwas Neues. Daher ist die Ausgestaltung dieser Freiräume sehr sorgsam vorzunehmen, um die Mitarbeiter nicht zu überfordern – ohne dabei das nötige Tempo außer Acht zu lassen. Es gilt also, die Mitarbeiter fortzuentwickeln, sie mitzunehmen auf dem Weg der Transformation.



nie wieder bohren.

Jonathan Habicht: In der Veränderung auch der Mitarbeiter liegt die Chance, die notwendige Anpassung des eigenen Geschäftsmodells vorzunehmen und Zukunftsfähigkeit sicherzustellen. Handelsunternehmen können zum Beispiel den reinen Verkaufsprozess als E-Commerce auf eine neue digitale Basis stellen – und die Mitarbeiter im Vertrieb werden in der Folge die Kunden stärker beraten und können diese höher qualifizierte Leistung auch anders abrechnen. Oder Computerhändler werden zu Systemhäusern, bei denen es nicht nur um die Rechner und deren Peripherie geht, sondern um die passende Kombination von Systemen.

In Ihrer Beratungstätigkeit sprechen Sie am Ende der Digitalen Transformation von einem „Again“. Heißt das etwa, dass man den Veränderungsprozess immer wieder durchlaufen soll-te?

Jonathan Habicht: Das ist eher so zu verstehen, dass man die Transformation in den Einstieg in einen fortlaufenden Anpassungsprozess nutzen sollte. Das ist wie bei der technologischen Entwicklung: Auch hier haben Unternehmen stets geprüft, welche neue Technologie für das eigene Branchenfeld und Geschäftsmodell einen nachhaltigen Fortschritt bedeutet. Durch die Digitalisierung werden die Innovationszyklen kürzer, es geht nicht mehr allein um abgeschlossene Projekte. Daher ist die Fähigkeit, sich schnell auf Veränderungen einstellen zu können, so wichtig geworden.

Andreas Habicht: Man kann die Digitale Transformation auch als Vehikel für eine fortwährende Unternehmensentwicklung sehen. Aus einem „So lief es immer gut“ muss angesichts des allgemeinen Veränderungsdrucks ein „So können wir auch künftige Herausforderungen meistern“ werden. Auf diese Weise lassen sich aus guten Unternehmen großartige machen. Die Einführung bestimmter digitaler Technologien mag man noch als Projekt ansehen können. Tatsächlich ist das aber nur ein Teil des nötigen, aber auch möglichen Veränderungsprozesses, der jetzt alle Branchen betrifft. Es geht um den Einstieg in eine permanente Veränderungsfähigkeit von Entscheidern, Mitarbeitern und Unternehmen.

Frage: Worauf sollte die Wohnungswirtschaft in Sachen Digitale Transformation achten?

Jonathan Habicht: Da wir hier viele kleine und mittlere Unternehmen antreffen, sollte die Branche darauf achten, sich realistische Etappenziele zu setzen und sich nicht zu verhaspeln. Die Digitalisierung um der Digitalisierung willen ist nicht zielführend. Und oft bleiben Vorhaben der Digitalen Transformation deshalb stecken, weil zu viele Einzelprojekte nebeneinander angegangen werden. Hier tritt eine Übersättigung des Innovationsbegriffs ein, die zur Überforderung der Mitarbeiter führt.

Andreas Habicht: Zunächst sollte man vielleicht die Kundenakquise und zentrale Prozesse digitalisieren, dann den Kundenservice. Und im Anschluss geht es dann mit einer gewachsenen digitalen Unternehmenskultur mit allen Mitarbeitern an die Anpassung und Erweiterung des eigenen Geschäftsmodells angehen, zum Beispiel durch Smart Home Services. Wichtig ist ein für alle erkennbarer roter Faden und der Wechsel des Mindsets – dann klappt auch der Einstieg in die Veränderungsfähigkeit.

Stefanie Meik

**Aareon
Kongress**
Status. Trends. Visionen.
31. Mai bis 2. Juni 2017
Garmisch-Partenkirchen

Wir zeigen Sie von Ihren
besten
Seiten.
Image-Kommunikation, Mietermagazine,
Geschäftsberichte, Exposés, Webmagazine

stolp+friends
Immobilienmarketing
seit 1989

Fon 0541 800493-0 | www.stolpundfriends.de