

Unterhalb der Möglichkeiten

Zur Akzeptanz von digitalen Methoden im Wandel

Ursula Bohn

Die Akzeptanz des Einsatzes von digitalen Werkzeugen im Wandel hat sich in den vergangenen Jahren deutlich verbessert. Doch es gibt immer noch eine Diskrepanz zwischen der Durchdringung unseres Alltags mit Medien und deren Bedeutung in der betrieblichen Wertschöpfung. Dies hat mit vielen Hürden zu tun, diese reichen von fehlender Infrastruktur bis hin zur Angst vor Transparenz. Digitale Werkzeuge dienen in verschiedenen Phasen des Wandels der Unterstützung und Verbesserung von Change-Vorhaben – nicht mehr und nicht weniger.

Wie sieht Ihre Morgenroutine aus? Wecker klingelt. Aufstehen, duschen, frühstücken und dabei auf dem iPad Zeitung lesen und erste E-Mails überfliegen. Zähneputzen, fertig machen und, bevor es aus dem Haus geht, in der Wetter-App nachsehen, ob der Regenschirm mit muss. Auf dem Weg zur U-Bahn per App eine Fahrkarte kaufen, die Fahrt nutzen, um per Smartphone zu lesen, Musik zu hören, Social Media-Kanäle zu checken oder mit Freunden via WhatsApp zu chatten. Vielleicht sogar einen ersten Konferenz-Call per Skype bereits auf dem Weg starten, wenn die U-Bahn mal wieder verspätet ist.

Kaum eine Facette unseres Lebens entwickelt sich so schnell wie der technische bzw. digitale Fortschritt. Sich mittels digitaler Medien auszudrücken, auf den neuesten Stand zu bringen und zu vernetzen, ist mittlerweile alltäglich wie Zähneputzen. Man macht es, ohne groß darüber nachzudenken.

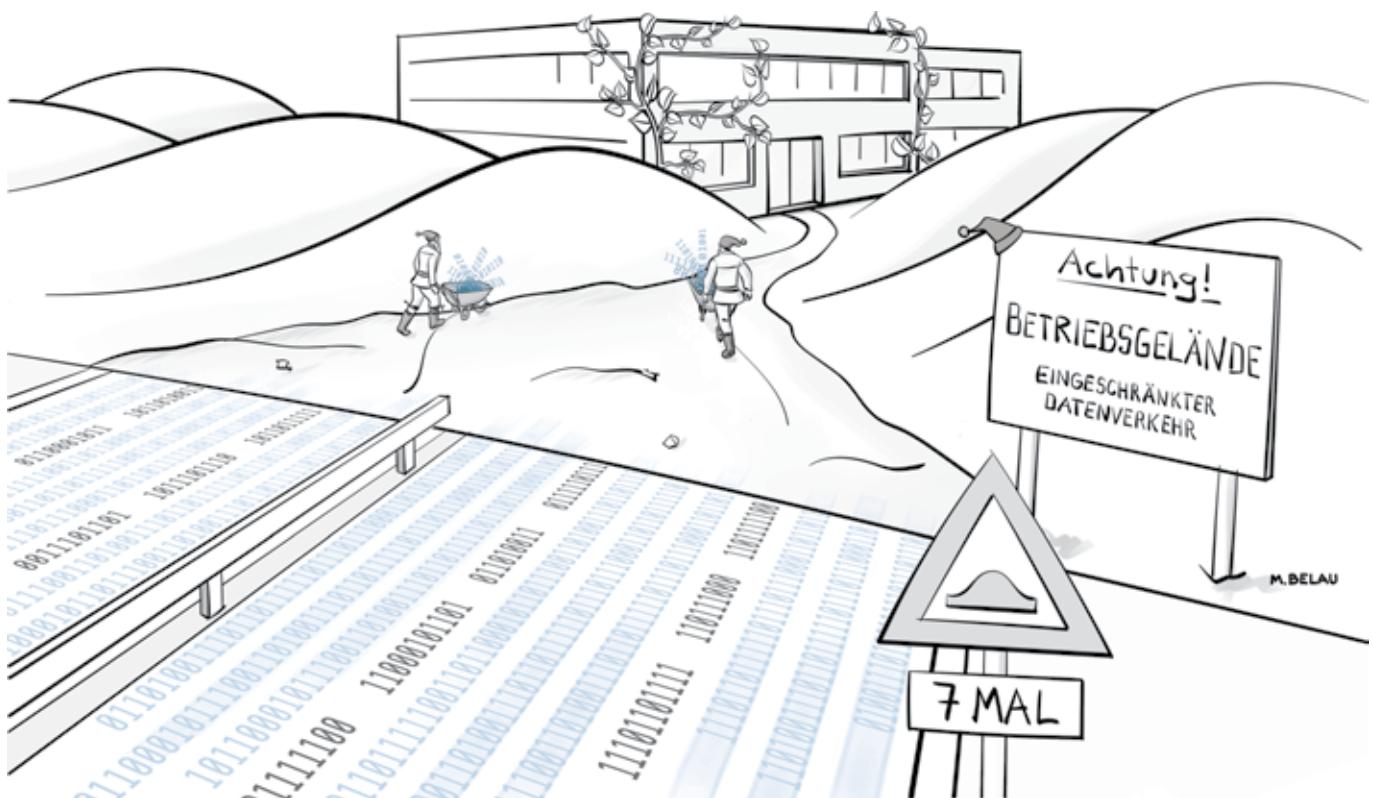
Interessanterweise endet diese Selbstverständlichkeit in der Nutzung von digitalen Tools oft an der Unternehmenspforte. Oder wie es vor einiger Zeit ein Mitarbeiter eines großen amerikanischen Konzerns auf den Punkt gebracht hat: «Jeden Tag, wenn ich zur Arbeit fahre, reise ich 30 Jahre zurück in der Zeit». Unternehmen sind in ihrer technischen Infrastruktur oftmals weit hinter dem zurück, was wir im privaten Alltag längst als Standard gewohnt sind. Das fängt mit unzureichender WLAN Abdeckung an und hört bei papierhaften Arbeitsabläufen mit vielen Medienbrüchen auf.

Unbestritten ist, dass die digitale Transformation jede Branche und jede Unternehmensgröße erreicht hat. Digitalisierung ändert Geschäftsmodelle, Prozesse und Arbeitsweisen in ungeahntem Ausmaß. Wandel und Weiterentwicklung ist für Unternehmen daher Imperativ und Chance zugleich. Das wiederum hat Auswirkungen auf Change Management und wie Change begleitet wird.

Es ist also nur konsequent, sich dem Thema Technisierung und Change Management zu widmen. Die Frage ist dabei nicht, ob Technisierung eine Auswirkung auf Change hat, sondern wie sie wirkt. Wenn die Digitalisierung unserer Gesellschaft in nahezu allen Lebensbereichen unsere Arbeits- und Lebensgewohnheiten, Denkweisen und sozialen Interaktionen verändert, wie soll Change Management in diesem Kontext gestaltet werden? Wo und wie ändern sich Anforderungen an die Art und Weise wie Change betrieben wird? Und was ändert sich an der Rolle der Change Begleiter?

Zurück in die Zukunft – Rückblick auf 2012

«Erinnern Sie sich noch, als der Begriff Web 2.0 das erste Mal die Runde machte?», hatten wir 2012 in unserer damals erschienenen Change Management-Studie zum Thema Digitale Revolution gefragt (Capgemini Consulting 2012). Heute würde die Frage eher lauten: «Erinnern Sie sich überhaupt noch an den Begriff Web 2.0?» Digitale Technologien entwickeln sich

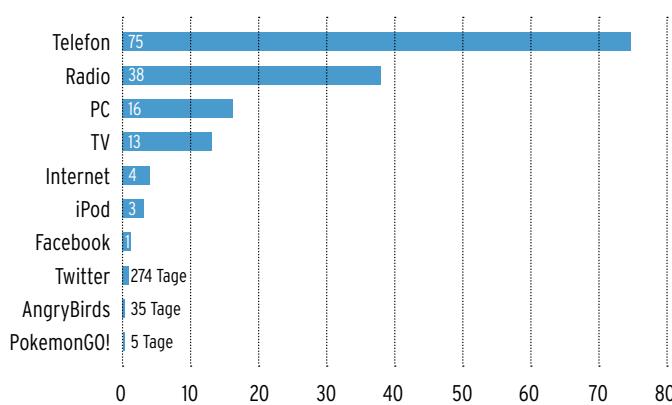


rasant, so dass auch der Begriff «Enterprise 2.0» mittlerweile veraltet ist. Heute begegnen uns digitale Tools in jedem Lebensbereich.

Blickt man allein darauf, wie exponentiell schnell sich digitale Medien aufgrund der technischen Möglichkeiten verbreiten (siehe Abb. 1), so haben acht Jahre alte Studienergebnisse zur Nutzung digitaler Tools in Unternehmen geradezu musealen Wert.

Abbildung 1
Nutzerzahlen von Kommunikationsmedien (Keese 2019)

Anzahl an Jahren bis 50 Millionen Nutzer erreicht wurden (Angaben in Jahren)



Dennoch sollen die wichtigsten Erkenntnisse aus 2012 hier noch einmal aufgegriffen werden. Sie geben Aufschluss darüber, was sich Unternehmen von digitalen Tools erhofft haben und worin die größten Bedenken lagen.

Sie wollen den Artikel gerne weiterlesen? Dann finden Sie [hier](#) den vollständigen Beitrag im Online-Archiv der OrganisationsEntwicklung.

Abbildung 2
Rolle von Enterprise 2.0-Tools im Unternehmen
(Capgemini 2012)

Welche Rolle spielen Enterprise 2.0-Tools in Ihrem Unternehmen im internen Gebrauch? (Angaben in Prozent)

