



Wo bleibt die Digital-Offensive?

Dr. Lederers Management-Tipps



Korbmair/Heinrich Schwabe-Bunte

Es ist 8 Uhr am Montagmorgen. Ich steige in mein Auto und mache mich auf den Weg zum Kunden. Um mich herum ist gerade die Stuttgarter Rushhour auf ihrem Höhepunkt, ich brauche also eine möglichst zeiteffiziente Route. Doch auf meinen gerade einmal vier Jahre alten Schlitten der oberen Mittelklasse mit High-End-Navi ist kein Verlass. Es kann mir zwar anzeigen, wo sich der Verkehr staut und wo er fließt, doch um danach zu navigieren muss ich mein Smartphone bemühen. Das Navi zieht TMC vor, und zu allem Überfluss gibt es sich auch noch störrisch: Upgrade? Fehl-anzeige! Ganz zu schweigen von darüber hinaus gehenden Diensten. Dabei würde ich sogar dafür bezahlen.

Digitale Geschäftsmodelle mit hohem Kundennutzen, gleichwohl in aller Munde, sind nach wie vor Mangelware. Dabei geht es der hiesigen Automobilindustrie derzeit so gut wie seit Jahren nicht. Absatzzahlen

und Erträge liegen auf Rekordniveau, die Kassen sind gefüllt – auch wenn die Schubladen um Dimensionen kleiner sind als die der großen IT-Player oder gehypten Startups, die auf den Markt drängen. Wo also bleibt die Digital-Offensive? Es ist offensichtlich, dass diese aus der EE- und IT-Welt kommen muss, denn dort spielt die Musik dafür. Und es ist weiter offensichtlich, dass sie schnell kommen muss. Andere Branchen haben bereits schmerzlich erfahren, wohin zu langes Zögern führt.

Was ist zu tun?

- Digitalisierung muss Chefsache werden. Es reicht nicht, die Position eines Chief Digital Officers zu schaffen und ihn dann gegen Windmühlen kämpfen zu lassen. Solange in den Vorständen die Maschinenbau-Kompetenz dominiert, wird es kaum vorangehen.

- Es braucht geeignete Geschäftsmodelle. Netflix, Spotify und Co. haben es vorge-

macht: Wer dem Kunden einen tatsächlichen Nutzen bietet, rollt den Markt auf – auch im Auto.

- Perfektion ist fehl am Platz. Es ist verschmerzbar, wenn die Parkplatz-App in der ersten Zeit nachgebessert werden muss, es ist jedoch nicht verschmerzbar, wenn sie gar nicht da ist. Zügiges Rausgehen, Ausprobieren und Lernen macht schnell – Startups zeigen es. Ich rede hier übrigens explizit nicht von sicherheitsrelevanten Systemen.

Es ist Zeit, die Weichen auf digitalen Wandel zu stellen. Dafür gibt es kein besseres Jahr als 2017, denn ob zukünftig die Kassen genauso gefüllt sein werden wie heute, ist nicht vorhersehbar. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen ein offensives neues Jahr! (av) ■

Autor

Dr. Dieter Lederer

Unternehmensberater, Keynote-Speaker und Veränderungsexperte.