

Christian Bock

Die Dimensionen und Herausforderungen der digitalen Transformation

Die Auswirkungen der digitalen Transformation lassen sich in drei Dimensionen unterscheiden, welche wir Ihnen in den folgenden Abschnitten vorstellen und erläutern werden. Bei diesen drei Dimensionen handelt es sich um:

- das Leistungserstellungsmodell
- das Leistungsangebotsmodell
- und das Kunden-Interaktionsmodell

Diese drei Dimensionen lassen sich auf alle drei Wirkungsbereiche, den Alltag, die Wirtschaft und die Gesellschaft anwenden und übertragen, auch wenn die Definition ursprünglich vor allem aus der Wirtschaft stammt (siehe dazu auch [Pousttchi17]).

Leistungserstellungsmodell (Value Creation Model)

Die erste Dimension der Digitalen Transformation umfasst den Einfluss auf die Entwicklung und Produktion von Produkten sowie Dienstleistungen. Eine bekannte Erkenntnis in der Organisationsentwicklung ist, dass die Steigerung der Produktivität eines Unternehmens durch den Einsatz von IT-Lösungen nicht in erster Linie ein technisches, sondern ein organisatorisches Problem darstellt [Morton94]. Die Effektivität und Effizienz steigt nur durch das umgestalten von Prozessen oder der Organisation selbst [Davenport93].

Im Mittelpunkt von Strategien für die Digitale Transformation stehen daher neben der Nutzung der neuen Technologien zunächst vor allem die Änderungen in der Leistungserstellung und den entsprechenden Prozessen und strukturelle bzw. organisationelle Änderungen [Matt15].

Insbesondere für große Unternehmen stellen sich hier besondere Herausforderungen, da vielfach dysfunktionale Organisationsformen, die sich auch in der IT-Organisation und in der Systemlandschaft widerspiegeln, einer erfolgreichen Digitalen Transformation entgegenstehen.

Leistungsangebotsmodell (Value Proposition Model)

Die zweite Dimension der Digitalen Transformation umfasst den Einfluss auf die Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle des Unternehmens.

Im Mittelpunkt steht dabei die Wirkung des Einsatzes von Technologien auf die Verbesserung bestehender Produkte und Dienstleistungen, auf das Schaffen und anbieten neuer oder sogar neuartiger Produkte und Dienstleistungen sowie auf die Veränderungen der zugehörigen Geschäftsmodelle [Pousttchi17].

Kundeninteraktionsmodell (Customer Interaction Model)

Die dritte Dimension der Digitalen Transformation umfasst den Einfluss auf Art und Inhalt der Interaktion mit Kunden. Wesentliche Merkmale sind dabei die medienübergreifende und ganzheitliche Gestaltung der Kundenbeziehung und die Einbeziehung automatisierter Kommunikation und moderner Formen der Datenanalyse.

Eine neuartige Problematik entsteht durch die Monopolisierung der Märkte durch

Unternehmen, die über erhebliche Mengen Endkundendaten verfügen und Big-Data-Technologien nutzen. Da diese durch Ihren Datenschatz zum Aufbau von Empfehlungs- und Marketing-Plattformen befähigt werden (siehe Amazon, Google oder Facebook).

Quellen

- Technology and the Corporation Scott Morton, M.S.; Allen, T.J. (Hrsg.): Information of the 1990s. Oxford University Press. New York, 1994.
- Davenport, T.H.: Process Innovation – Reengineering Work through Information Technology. Harvard Business Review Press. Boston 1993.
- Matt, C.; Hess, T.; Benlian, A.: Digital Transformation Strategies, In: Business and Information Systems Engineering, 57 (2015) 5, S. 339-343.

Copyright © 2019 by SOPHIST GmbH

Publikation urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, auch die der Übersetzung, des Nachdruckens und der Vervielfältigung oder Teilen daraus, vorbehalten. Kein Teil der Publikation darf in irgendeiner Form, egal welches Verfahren, reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet werden, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Dies gilt auch für Zwecke der Unterrichtsgestaltung. Eine schriftliche Genehmigung ist einzuholen. Die Rechte Dritter bleiben unberührt.