

Digitale Zeitenwende: Wann, wenn nicht jetzt?

Dieser Artikel gibt den Stand zum Zeitpunkt seiner Veröffentlichung wieder. Der Inhalt kann inzwischen veraltet sein.

30/06/2020 Die Coronakrise hat die digitale Transformation in vielen Sektoren beschleunigt, dabei Defizite aufgedeckt, aber auch Kräfte freigesetzt. Ein Blick auf fünf Branchen und ihre digitale Zukunft.

Gesundheitsämter, die Corona-Fallzahlen per Fax übermitteln, Schulen, an denen die technische Ausstattung zum mobilen Lernen fehlt, und Einzelhändler, die im digitalen Raum bisher nicht existierten: In vielen Sektoren des öffentlichen und des Wirtschaftslebens deckte die Coronakrise digitale Defizite schonungslos auf. Doch sie hat auch Kräfte freigesetzt und gezeigt, was möglich ist – etwa wie ein weitestgehend analoger Verwaltungsapparat über Nacht und aus dem Homeoffice heraus krisenrelevante Leistungen digitalisierte. Oder wie Lehrkräfte erfolgreich virtuellen Unterricht improvisierten. Und wie Einzelhändler ihr Geschäftsmodell kreativ online erweiterten. Auch im Kultursektor wurden die Akteure erfinderisch: Virtuelle Rundgänge durch die Ausstellungsräume von Museen, Orchester im Livestreaming oder Literaturfestivals per Zoom-Konferenz erweitern das

kulturelle Angebot vermutlich auf Dauer.

Digitaler Wendepunkt

Die schnellen Lösungen, die während der Pandemie gefunden wurden, machen eindrücklich klar, dass hochkomplexe Prozesse wie die Digitalisierung innerhalb kürzester Zeit an Tempo gewinnen können. „Dass mobiles Arbeiten und mobiles Lernen zum Standard werden könnten, schien bislang undenkbar. Jetzt aber werden wie unter einem Brennglas die immensen Potenziale sichtbar, die digitale Technologien grundsätzlich bieten“, sagt Achim Berg, Präsident des deutschen IT-Branchenverbands Bitkom, in dem mehr als 2.700 Unternehmen organisiert sind. Für Berg ist die Krise ein digitaler Wendepunkt und ein Weckruf, Digitalisierung nun massiv voranzutreiben. Es dürfe dabei kein Zurück in den Vorkrisenmodus geben. Die Weichen dafür werden nun gestellt. Die Antworten von Organisationen und Unternehmen auf den Digitalisierungsbedarf fallen je nach Branche höchst unterschiedlich aus.

Messen: Virtuelle Begegnungen

Sie traf es zuerst: Als Großveranstaltungen mit Hunderten bis Tausenden Teilnehmern mussten Messen rund um den Globus nach Ausbruch der Corona-Pandemie abgesagt und verschoben werden. Glücklich schätzen konnten sich die Veranstalter, die auf ein virtuelles Konzept umschwenken konnten. So wie die europäische Leitmesse für Computer- und Videospiele Gamescom. Einmal im Jahr versammeln sich Fans und Fachpublikum in Köln und tauschen sich über neueste Entwicklungen aus. Erste digitale Formate der Messe gab es schon 2019. „So haben wir Millionen Fans online erreicht“, sagt Tim Endres, Leiter der Messe, und ergänzt: „Die Digitalisierung der Messebranche hatte auch schon vor der Coronakrise eine enorme Bedeutung.“ Ende August 2020 findet das Branchentreffen gänzlich im digitalen Raum statt. „Die Gamescom 2020 ist das erste rein digitale Format der Koelnmesse“, sagt Endres. Nun entwickeln er und seine Mitarbeitenden die digitalen Formate weiter und arbeiten unter Hochdruck an weiteren Shows. „Dass wir bei diesen Themen nicht bei null starten mussten, hat sich ausgezahlt“, so Endres.

Insgesamt aber treffen die Folgen der Coronakrise die weltweite Messe- und Veranstaltungsbranche hart. Der Verband internationaler Messen UFI rechnet für das zweite Quartal 2020 mit Verlusten durch Veranstaltungsausfälle von bis zu 134 Milliarden Euro. Doch: „Messemacher sind erfinderisch und flexibel. Künftig werden Formate teils kompakter sein oder sich auf mehr Fläche verteilen, um Hygienevorschriften zu entsprechen – und das ergänzt um digitale Elemente für Kunden, die wegen Reisebeschränkungen nicht vor Ort sein können“, sagt Kai Hattendorf, Geschäftsführer des Messeverbands UFI mit Sitz in Frankreich, der die Interessen von rund 800 Mitgliedsorganisationen in 88 Ländern und Regionen weltweit vertritt.

Auch für Endres steht fest: „Der Kern von Messen ist seit jeher der persönliche Kontakt auf dem Messegelände. Selbst wenn wir die weitere Digitalisierung natürlich vorantreiben, kann und soll das digitale Angebot den realen Messebesuch nicht ersetzen. Sobald wieder Messen vor Ort möglich sind,

werden wir – da, wo es sinnvoll ist – auf hybride Formate setzen, also auf die Kombination aus Vor-Ort-Messen und digitalen Angeboten."

Verwaltung: Plötzlich im Netz

Der Digitalisierungsschub kam buchstäblich über Nacht: Im Eilverfahren stellten deutsche Verwaltungsbehörden zu Beginn der Coronakrise im März 2020 Anträge auf Kurzarbeitergeld sowie auf Soforthilfen für Unternehmen und Selbstständige online. Wie wichtig ein digital funktionierender Staat ist, hat sich durch die Pandemie deutlich gezeigt. „Ein Werkzeug, um den Herausforderungen durch die Coronakrise wirksam zu begegnen, ist die digitale Verwaltung", sagt Ernst Bürger. Er leitet die Ende Mai 2020 neu gegründete Abteilung „Digitale Verwaltung" im Bundesinnenministerium, die den Digitalisierungsprozess beschleunigen soll.

Laut E-Government Development-Index 2018 der Vereinten Nationen, in dem alle zwei Jahre der Digitalisierungsstand von allen 193 Mitgliedstaaten weltweit erfasst wird, steht Deutschland nach Schweden, Finnland und Frankreich auf Platz zehn. Spitzenreiter ist Dänemark, das schon 2001 über eine Digitalisierungsstrategie verfügte. Dort können Bürgerinnen und Bürger über eine persönliche Identifikationsnummer etwa Rente oder Kindergeld online beantragen, aber auch Arzttermine vereinbaren oder Geld überweisen. Unter den ersten zehn Plätzen finden sich auch Australien, das an der Einführung einer digitalen Identität arbeitet, und Singapur, dessen virtuelle Verwaltung per „Smart Nation"-Regierungsprogramm vorangetrieben wird.

Bis Ende 2022 sollen auch in Deutschland knapp 600 Verwaltungsdienstleistungen der Behörden digital zugänglich sein. So will es das Onlinezugangsgesetz, das 2017 verabschiedet wurde. Recherchen des Reportageprojekts Docupy des öffentlich-rechtlichen Fernsehsehsenders WDR zeigen: Anfang März 2020 konnten gerade einmal für drei Leistungen online Anträge abgeschickt werden, 17 konnten online ausgefüllt und ausgedruckt werden, vollständig online nutzbar war zum genannten Zeitpunkt keine einzige der Leistungen. Das hat sich rasant geändert, denn mittlerweile können auch krisenrelevante Leistungen wie Wohngeld, der Notfall-Kinderzuschlag oder Entschädigungszahlungen für Arbeitgeber online beantragt werden (Stand: Mai 2020). Als Nächstes soll die Antragstellung für das Arbeitslosengeld II und für das BAföG – das Fördergeld für Schülerinnen und Schüler sowie für Studierende – digitalisiert werden. Bürger sagt: „Krisen erfordern schnelles und entschlossenes Handeln. Corona zwingt uns, die Chance der Digitalisierung zu ergreifen. Ab sofort muss gelten: Digital zuerst!"

Bildung: „Endlich ein Schub"

Schon lange vor dem Ausbruch der Corona-Pandemie teilten progressive Lehrkräfte unter den Hashtags #twitterlehrerzimmer, #WeAreTeachers oder #EduGladiators kreative Ideen und digitale Lehrkonzepte auf Twitter. Sie waren klar im Vorteil, als der Shutdown ab Februar und März 2020 weltweit auch Schulen betraf. „Die Krise hat gezeigt, dass es unglaublich gute Beispiele für digitale Konzepte gibt, die

kurzfristig entstanden sind. Wir haben gesehen, sobald Schulen Freiräume haben, werden diese auch kreativ genutzt“, sagt Andreas Schleicher, Direktor des Bereichs Bildung bei der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD).

Im internationalen Vergleich zeigten sich jedoch Unterschiede. So waren etwa Estland, Dänemark und Finnland gut für das digitale Klassenzimmer gerüstet, da sie schon seit Jahren auf Internettechnologien im Unterricht setzen, in Deutschland dagegen machten sich technisch ungenügende Ausstattung sowie langsames WLAN ebenso bemerkbar wie der Mangel an digitalen Unterrichtskonzepten und Kompetenzen der Lehrkräfte für diese Art Stunden. Ein möglicher Grund dafür: Im internationalen Vergleich sind die Stundendeputate deutscher Lehrkräfte laut Schleicher recht hoch, in vielen anderen Ländern können Lehrerinnen und Lehrer mehr Zeit mit der Entwicklung und Gestaltung digitaler Unterrichtsangebote verbringen.

„Für viele Schulen war das ein regelrechter Crashtest. Viele mussten improvisieren und ad hoc nach Lösungen suchen. Es hat sich gerächt, dass wir das Thema digitale Schulbildung in den letzten Jahren nicht entschlossen genug vorangetrieben haben“, sagt Christoph Meinel, Direktor des Hasso-Plattner-Instituts (HPI), das die vom Bundesbildungsministerium geförderte Lernplattform „HPI Schul-Cloud“ zur Verfügung stellt. Aktuell werde immer klarer, dass es kein Zurück zum alten Status quo geben wird. „Die Corona-Pandemie verleiht der Digitalisierung in der Hochschul- und Schulbildung endlich einen Schub“, so Meinel. Was künftig neben technischer Ausstattung und der Bereitstellung von Lernplattformen allerorten wichtig ist: „Weiter- und Fortbildungen müssten integraler Bestandteil der Arbeitsumgebung von Lehrenden werden. Wir können nicht von Schülerinnen und Schülern erwarten, lebensbegleitend zu lernen, wenn sie das nicht auch bei ihren Lehrkräften sehen“, sagt Schleicher.

Gesundheit: Erfahrungen von Ärzten nutzen

Dieser Computer riecht die Gefahr. Ausgestattet mit lebenden Nervenzellen, sollen Sensoren in den Geräten des US-amerikanischen Start-ups Koniku neben Sprengstoffresten künftig auch Viren im Körpergeruch erkrankter Menschen erkennen. Wie wichtig solch visionäre Ideen im Kampf gegen Epidemien sein können, weiß Julia Belaya gut. Als Leiterin Business Development für den Bereich Gesundheit des Plug and Play Tech Center in Kalifornien bringt sie Start-ups, Investoren und große Unternehmen zusammen. Im „Covid-19 Accelerator“-Programm arbeiten Start-ups wie Koniku an digitalen Lösungen gegen die Pandemie. „Die Coronakrise beschleunigt die Digitalisierung im Gesundheitswesen ungemein. Fand die virtuelle Interaktion zwischen Arzt und Patient vor der Krise noch eher selten statt, scheint sie inzwischen fast schon alltäglich“, sagt Belaya. Eine Entwicklung, die auch Thomas Kostera, Experte für die Digitalisierung des Gesundheitswesens bei der Bertelsmann Stiftung, beobachtet. „In Deutschland, aber auch etwa in Frankreich sind das Angebot und die Nachfrage nach der Nutzung von Video-Sprechstunden spürbar gestiegen. In vielen Fällen können Sprechstunden angeboten werden, ohne dass Patienten während der Pandemie in die Praxis kommen müssen.“

Für Belaya ist klar, dass Bereiche wie Telemedizin und Patientenfernüberwachung auch nach der Krise

gefragt sein werden. „Durch Covid-19 sind Akzeptanz und Nachfrage virtueller Interaktionen zwischen Ärzten und Patienten gestiegen. Dem wird sich das Gesundheitswesen anpassen müssen." Was Kostera dabei für unerlässlich hält: „Die Erfahrungen von Ärzten, Patienten und Pflegefachkräften müssen gründlich evaluiert werden. Auf dieser Basis sollte entschieden werden, wie bisher genutzte digitale Innovationen künftig weiter angewendet oder verbessert werden können."

Handel: Online im grünen Bereich

Inmitten tiefgrüner Monstera, Sukkulenten und feiner Luftpflanzen wächst und gedeiht „Winkel van Sinkel", das Geschäft der Einzelhändlerin Zelda Czok in Hamburg. Normalerweise. Als die Unternehmerin die Nachricht des bevorstehenden Shutdowns im März 2020 erhält, handelt sie schnell.

„Innerhalb von 24 Stunden entwickelte und realisierte ich die Idee einer virtuellen Pflanzenkaufberatung", sagt Czok. Dafür nutzte sie beispielsweise Videotelefonie über Messenger-Apps. Neben der Eindämmung von Umsatzeinbußen ging es für sie auch darum, den Verlust von Pflanzen durch Verderb zu verhindern. Über den zusätzlich aufgesetzten Instagram-Kanal „PlantSale" konnte Czok ihre Kundschaft weiterhin mit Pflanzen versorgen. Ihr Vorteil: Schon vor der Krise war sie auf Instagram und Facebook aktiv und hat eine treue Gefolgschaft. „Eine gute Community zu haben, ist das A und O", sagt Frank Rehme, Geschäftsführer des Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrums Handel, das Einzelhändler in Deutschland bei der Digitalisierung unterstützt.

Das Beispiel von „Winkel van Sinkel" zeigt: Auch für kleine Unternehmen gibt es Möglichkeiten, online präsent zu sein, etwa indem sie Social-Media-Kanäle für ihre Zwecke nutzen. Andere Einzelhändler oder auch Restaurants setzten auf die Kraft der Gemeinschaft, um schnell und digital den Verkauf oder Bestellungen etwa über lokale Shoppingplattformen anzubieten. So riefen beispielsweise der stationäre Buchhandels-Marktführer in Deutschland Thalia Mayersche und der im Südwesten aktive Regionalfilialist Osiander die Kontaktbörse „Shop daheim" ins Leben, um Kunden und Einzelhändler aller Branchen zu vernetzen. In vielen asiatischen Ländern ist der Onlineeinkauf etwa von Lebensmitteln längst Alltag. Ein Umstand, der beispielsweise in China den konsequenten Lockdown in einigen Städten problemlos möglich machte. Dessen E-Commerce-Markt ist einer der größten weltweit und wuchs 2019 um rund 20 Prozent auf ein Umsatzvolumen von 1,2 Billionen US-Dollar.

Wer Digitalisierung bisher in seinem Geschäftsmodell vernachlässigt hat, ist laut Rehme jetzt im Nachteil. Seiner Einschätzung nach verfügen rund 30 Prozent der deutschen Händler nicht einmal über ein Warenwirtschaftssystem. „Wie bedeutend es ist, ein Gesicht im digitalen Raum zu haben, dürfte nun jeder verstanden haben", so Rehme. Was für ihn bei der Digitalisierung wichtig ist: „Immer eng an den Kundenbedürfnissen zu bleiben und zu inspirieren." So wie Zelda Czok. Auch wenn zunehmend wieder die meiste Kundschaft in den Laden kommt, bleiben die digitalen Kaufmöglichkeiten eine Option zum Pflanzenkauf. Auch nach der Krise will Czok ihr digitales Konzept weiterentwickeln. Dann soll es einen Webshop geben, der die Verkäufe automatisch abwickelt. „So bleibt uns mehr Zeit für die persönlichen Wünsche unserer Kunden", sagt Czok.

Info

Text erstmalig erschienen im Porsche Consulting Magazin.

MEDIA ENQUIRIES



Jan Boris Wintzenburg

Director Communications and Marketing
Porsche Consulting GmbH
+49 (0) 152 3911 8663
jan_boris.wintzenburg@porsche-consulting.com

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/2020/unternehmen/porsche-consulting-digitale-zeitenwende-21379.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/7d2cfcdf-8586-4226-b0bd-b43342a10be3.zip

Externe Links
https://www.porsche-consulting.com/de/home/