

Consulting 30.06.2020

## Digitale Zeitenwende: Wann, wenn nicht jetzt?

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.

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

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.

„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](#).

## Linksammlung

### Link zu diesem Artikel

<https://newsroom.porsche.com/de/2020/unternehmen/porsche-consulting-digitale-zeitenwende-21379.html>

### Media Package

<https://newsroom.porsche.com/media-package/porsche-consulting-digitale-zeitenwende->

### Externe Links

<https://www.porsche-consulting.com/en/home/>