

## Digitale Transformation und der disruptive Accelerator

20.06.2022, 09:35 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *DIGITAL | TELEX*

Presseagentur: *DIGITAL | TELEX*

---



Viele Start-ups werden in ihrer Anfangszeit belächelt. Und dann passiert der worst case für träge, alteingesessene Unternehmen: Einem jungen Unternehmen gelingt die Disruption.

Laut dem US-Einzelhandelsindex von IBM hat COVID-19 in den Vereinigten Staaten den Wechsel von physischen Geschäften zu digitalen Plattformen um etwa fünf Jahre beschleunigt. Die Frage ist nicht mehr, ob eine digitale Transformation stattfindet, sondern vielmehr wann es damit für den Einzelnen losgeht. Digitalisierung steht als umfassender Veränderungsfaktor dar und dieser wird von vielen Unternehmen mit einem umständlichen und ressourcenintensiven Projekt gleichgesetzt. Doch diese als "Projekt" missinterpretierte Realität, kann als der Gamechanger für alle Branchen adressiert werden.

Aus der Perspektive des E-Commerce sah die digitale Welt noch vor dem März 2020 ganz anders aus. Während einige Websites und Marktplätze den fortschrittlichen digitalen Handel bereits eingeführt hatten und andere über neue Technologien verfügten, um ihre Geschäftsprozesse zeitgemäß anzupassen, hatten andere nur ein digitales Schaufenster. Dieses banale Online-Schaufenster, gepaart mit mühseligen Prozessen im Backoffice, frustrierenden Customer Experiences und einer unter Blindflug stattfindender Customer Journey galten als ganzer Stolz der unternehmerischen E-Commerce Bemühungen.

Thorsten Dirks, ehemaliger Vorstandsvorsitzender von Telefonica sagte einmal: "Wenn Sie einen Scheißprozess haben und den digitalisieren, dann haben Sie einen scheißdigitalen Prozess." Durch die Herausforderungen der Corona Pandemie wurden digitale Schwächen aufgedeckt, wodurch viele Unternehmen gezwungen waren, Prozesse und Arbeitssysteme zu überdenken.

"Das Schwierige ist ja nicht die Digitalisierung an sich. Das Schwierige ist die Vereinfachung von Strukturen und Prozessen". Obwohl sich einige digitale Klüfte in den letzten Jahren schnell verringert haben, sind andere nicht mit dem gleichen Tempo vorangekommen, so dass einige bei der durch COVID ausgelösten digitalen Beschleunigung zurückgeblieben sind.

Zu Beginn der Pandemie war oft die Rede von der "Rückkehr zur Normalität", inzwischen finden wir uns in einer neuen Normalität wieder. Kinder, die von zu Hause aus einen Internetzugang hatten, begannen den Unterricht aus der Ferne zu besuchen; viele Angestellte begannen, von zu Hause aus zu arbeiten und zahlreiche Unternehmen führten digitale Geschäftsmodelle ein, um den Betrieb aufrechtzuerhalten und einige Einnahmen zu sichern.

In der Corona-Pandemie besteht die Gefahr, dass die digitale Spaltung in der Wirtschaft weiter zunimmt, da nicht alle Unternehmen gleichermaßen in der Lage sind, ihre Anstrengungen bei der Digitalisierung zu intensivieren. Darüber hinaus hat die zunehmende Abhängigkeit von digitalen Lösungen die Sorgen um den Schutz der Privatsphäre und die digitale Sicherheit mit neuer Dringlichkeit erfüllt.

Durch Big Data, Cloud Services und dem Internet of Things haben sich die Herausforderungen und Chancen der digitalen Arbeitsweise in den letzten Jahren stark verändert. Digitale Technologien wie Mobile, Social Media, Smartphones, Predictive Analytics unterscheiden sich grundlegend von den vorangegangenen IT-basierten Technologien. Onlineshops, E-Commerce und digitale Präsenz in sozialen Medien sind längst in der Mitte der Arbeitswelt angekommen. Dies verändert auch die Erwartungshaltung potenzieller Kunden, die durch die Corona Pandemie nochmals verstärkt wurden. Umso wichtiger ist es, dass betriebsinterne Prozesse und die tägliche Arbeit an die Veränderungen angepasst werden.

Covid-19 führte und führt weiterhin zu einer Veränderung im Verhalten von Verbrauchern und Unternehmen, von denen viele in unterschiedlichem Ausmaß langfristig bestehen bleiben werden. Die sozialen und wirtschaftlichen Auswirkungen der Coronavirus-Pandemie lassen sich zum jetzigen Zeitpunkt nur schwer vorhersagen. Neben der Sorge um die Gesundheit der Bevölkerung liegt auch die Befürchtung einer schweren Wirtschaftskrise in der Luft. Durch die anfänglichen Beschränkungen sind einige Unternehmen bereits nach wenigen Wochen der neuen Maßnahmen in ihrer Existenz gefährdet, andere müssen ihre Arbeitsweise grundlegend umstellen und jeder einzelne Beschäftigte eine aktualisierte Arbeitskultur entwickeln.

Wenn keine Bewegung ins Unternehmen kommen will? Viele Start-ups werden in ihrer Anfangszeit belächelt. Doch wenn sie an Fahrt aufnehmen, während sie mit Lichtgeschwindigkeit (durch Mindset, Digitale Innovation, Customer Centricity, Skalierbarkeit und Data Driven Marketing) ihre gesetzten Ziele erreicht haben, passiert der worst case für träge, alteingesessene Institutionen. Einem jungen Unternehmen gelingt die Disruption. Genau davor sollten Unternehmen aus fast allen Branchen Angst haben.

Eine disruptive Innovation ist eine Innovation, die einen neuen Markt und ein neues Wertschöpfungsnetz schafft und schließlich einen bestehenden Markt und ein bestehendes Wertschöpfungsnetz stört und etablierte Marktführer und Allianzen verdrängt. (Clayton M. Christensen 1995) Disruptive Markteinsteiger erobern in der Regel unbefriedigte Bedürfnisse auf einem bestehenden Markt. Ebenso werden unternehmerische Mängel alteingesessener Firmen im Verständnis der Kundenbedürfnisse und innerhalb einer miserablen Customer Experience gnadenlos abgestraft. Diese low hanging fruits können schnell und effizient von disruptiven Neueinsteigern geerntet werden.

Ein Beispiel für die tsunamiartige gesellschaftliche Veränderung disruptiver Dynamik ist Wikipedia. Es ist schon ein wenig ironisch, dass man auf Wikipedia über disruptive Innovation lesen kann, die an sich schon ein disruptiver Innovator ist. Die Jüngeren werden sich nicht mehr daran erinnern, aber jahrhundertlang wurden Enzyklopädien geschrieben und veröffentlicht. Investitionen, die oft die Höhe von Monatsgehältern überstiegen, wurden in die Hand genommen, um an gebundene Bände mit Goldschnitt zu gelangen. Alles mit dem Wissen, dass sie nicht mehr als einige Jahre lang aktuell blieben, bevor die wichtigen Details aktualisiert wurden. Wikipedia hingegen wird ständig aktualisiert und ist kostenlos erhältlich, auch wenn man ihr anfangs nicht viel Vertrauen entgegenbrachte, gehört sie nun zum kollektiven Wissensschatz. Die disruptive Konsequenz für die bekannte Brockhaus Enzyklopädie war: Am 19. Oktober 2005 wurden die ersten sechs Bände auf der Frankfurter Buchmesse präsentiert. Es war die letzte Brockhaus Ausgabe, die vom Bibliographischen Institut betreut wurde sowie die letzte Brockhaus Ausgabe überhaupt.

Megatrends und digitale Technologien - Auflösung von Tradition zugunsten neuer Märkte. Das Zukunftsinstitut definiert 12 Megatrends der globalen Gesellschaft. Einer dieser Trends ist MOBILITÄT. An diesem Beispiel kann Mithilfe der technologischen Megatrends unserer Zeit (Kevin Kelly 2016) die atemberaubende Geschwindigkeit verdeutlicht werden, mit der digitale Technologietrends ganze Industriegrenzen verschieben.

Galten noch gestern alte und starre Industriegrenzen zwischen Automobilindustrie, Automobilzulieferer und Technologieindustrie, kommt heute die Mobilitätsbranche daher und stellt alles auf den Kopf. Innerhalb dieser Mobilitätsbranche erhoffen Autohersteller und Technologieanbieter neue Märkte.

**\*\*Gestern\*\***

Autohersteller: GM  
Autozulieferer: Continental  
Technologieindustrie: Apple  
Technologieindustrie: Google

Die Unternehmen teilen sich einen Kunden. Dieser erhält ein GM-Auto, das mit Reifen von Continental, Android Betriebssystem & Navigation von Google und Schnittstellen für Apple iPhones ausgestattet ist.

-->Das disruptive Heute, ist die Brücke zwischen Gestern und Morgen.

**\*\*Morgen\*\***

Autohersteller: GM • Continental • Apple • Google  
Autozulieferer: GM • Continental • Apple • Google  
Technologieindustrie: GM • Continental • Apple • Google

Die Unternehmen buhlen um den selben Kunden. Apple plant mit seinem Projekt Titan in die Automobilindustrie einzusteigen, Google forscht mit Continental und IBM an einem selbstfahrenden Auto (die eigene Herstellung ist dann nur noch Formsache) und GM investiert in Technologie Start-ups und Unternehmen.

**FAZIT**

Das Beispiel kann als Drohszenario für "traditionelle" und "alteingesessene" Unternehmen aller Branchen verwendet werden, wenn sie die Bedeutung & Dynamik neuer Technologien und hieraus entstehender Kundenbedürfnisse weiterhin ignorieren. Ein Blick auf die Megatrends veranschaulicht, dass sich nahezu keine Branche vor dieser anstehenden Konfrontation wegduckern kann.

Finden Sie diesen und weitere Artikel zu den Themenbereichen E-Commerce, Online-Marketing, Branding und Customer Experience auf [olaf.bialy.com](http://olaf.bialy.com). Ebenso erhalten Sie dort eine kompakte Übersicht und Quellen-Medien zu den Themen B2B, B2C, D2C, Dental Healthcare, und Webdesign

Verantwortlicher für diese Pressemitteilung:

DIGITAL | TELEX  
Herr Bartosz Olaf Bialy  
Traugutta 1  
80-219 Gdańsk  
Polen

fon ..: 0048505324204  
web ..: <http://olafbialy.com>  
email : [kontakt@olafbialy.com](mailto:kontakt@olafbialy.com)

Pressekontakt:

DIGITAL | TELEX  
Herr Bartosz Olaf Bialy  
Traugutta 1  
80-219 Gdańsk

fon ...: 0048505324204  
web ...: <http://olafbialy.com>  
email : [kontakt@olafbialy.com](mailto:kontakt@olafbialy.com)

---

News-ID: 1230670 • Views: 667 (Stand: 23.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1230670/Digitale-Transformation-und-der-disruptive-Accelerator.html>