

Blog Nr. 04/16: Christel Maurer, MCC Maurer Consulting & Coaching, zum Thema: «KMU in Zeiten der Industriellen Revolution 4.0»



Das Thema „Digitale Revolution“ begegnet uns derzeit überall. Um nur zwei Beispiele zu nennen: Die NZZ am Sonntag berichtete am 3. Januar 2016 zum Thema „Zukunft der Arbeit - Digitalisierung“ und das diesjährige Weltwirtschaftsforum widmete sich der 4. Industriellen Revolution mit dem bemerkenswerten Untertitel „staying human“. In den Medien kursieren durchaus etliche Beiträge zu dieser Thematik mit unterschiedlichem Tenor. Dennoch findet derzeit kaum eine kritische Debatte statt. Das ist erstaunlich, denn die Folgen der Industrie 4.0 werden mit grosser Wahrscheinlichkeit alles in den Schatten stellen, was wir bisher an industrieller Entwicklung erlebt haben und unser gesellschaftliches Leben grundlegend umwälzen. Diese Folgen werden beileibe nicht nur angenehm sein. Eine vielbeachtete Publikation von Erik Brynjolfsson und Andrew McAfee beschreibt die Potenziale der digitalen Revolution und weist auf ihre Gefahren hin¹. Im Mai 2015 veröffentlichte die Bank ING-Diba eine Studie mit erschreckenden Zahlen: Die Veränderungen der industriellen Revolution 4.0 werden „in der industriellen Produktion allein in Deutschland 18 Millionen Arbeitsplätze gefährden“ - d.h. knapp 60% aller Arbeitsplätze. Dies gelte auch für andere Industrienationen². „Auch in der Schweiz wird es mehrere 100.000 Arbeitsplätze treffen“³. Der Wettbewerb zwischen Firmen wird sich massiv verschärfen und Unternehmen in einem viel grösserem Ausmass als heute in ihrer Existenz bedrohen.

Wie können kleine und mittelständische Unternehmen – die das Rückgrat der Schweizer Wirtschaft bilden – in dieser Entwicklung bestehen? Einen Weg sehe ich darin, sich auf das Potenzial in Unternehmen zu fokussieren, das auf menschlichen Kompetenzen beruht. Die Aufgabe besteht darin, die Einzigartigkeit des Unternehmens zu entwickeln, die auf menschlichen Fähigkeiten und Begabungen basiert, die nicht automatisiert werden können. Dies ist nicht nur eine Frage der

¹ (Brynjolfsson, et al., 2014)

² (Glauner, unv., S. 5f.)

³ (Metzler, 2016)

BERN⁺

WIRTSCHAFTS- RAUM

Qualifikation von Unternehmern⁴ und Mitarbeitern, sondern auch der inneren Quellen, aus denen sie schöpfen. Wesentlich ist dabei, welche Leidenschaft in jenen Unternehmern brennt, die sich auf diesen Weg begeben. Indem Unternehmer dem folgen, wozu sie sich berufen fühlen, entstehen neue Geschäftsmodelle, die einzigartig und attraktiv sind für jene im Markt, die authentische Produkte und Dienstleistungen nachfragen. Dabei geht es um die Bereitstellung von Gütern, die substanziellen Sinn und Nutzen stiften und deren Entstehung sich einer Automatisierung entzieht. Wenn Unternehmer aufgrund ihrer Inspiration und Integrität ihre Mitarbeiter gewinnen und alle Beteiligten einer gemeinsamen Vision folgen, die diese Bezeichnung verdient, entsteht eine Kraft und Lebendigkeit im Unternehmen, die auf Kunden anziehend wirkt und im Wettbewerb von Vorteil ist. Sofern Unternehmer darüber hinaus sich dessen bewusst sind, dass sie als Inhaber einer Firma gesellschaftliche Verantwortung tragen und diese fruchtbar und nutzbringend wahrnehmen wollen, dient dies nicht nur dem Image der Firma, sie gewinnt sowohl bei den Mitarbeitenden als auch den Kunden weiter an Attraktivität. Auf einem solchen Weg wird multidimensionaler Mehrwert generiert: Es wird ein Marktsegment aufgebaut, das die Existenz der Firma sichert; der Kunde erhält Produkte und Dienstleistungen, die authentischen Sinn und Nutzen stiften und Unternehmer sowie Mitarbeitende gehen einer Tätigkeit nach, die sie als erfüllend und befriedigend erleben. Vielleicht kommen Ihnen Firmen in den Sinn, die auf diesem Weg bereits erfolgreich sind. Es gibt sie nämlich⁵. Nutzen wir die Herausforderungen, die sich uns stellen, in unserem Sinne.



Christel Maurer
MCC Maurer Consulting & Coaching

www.mcc-maurer.ch

Literatur:

Brynjolfsson, Erik & McAfee, Andres (2014): The Second Maschine Age - Wie die nächste digitale Revolution unser aller Leben verändern wird. Kulmbach : Börsenmedien, 5. Auflage.

Glauner, Friedrich (unv.): Zukunftsfähigkeit. Wertestrategien zu den Wettbewerbsvorteilen von morgen. In: Wunder, Thomas: CSR und strategisches Management. Berlin, Heidleberg: Springer.

Metzler, Marco: Uns braucht es bald nur noch als Konsumenten - NZZ am Sonntag : Neue Zürcher Zeitung , 3. Januar 2016.

⁴ Zur besseren Lesbarkeit wird die männliche Form verwendet, selbstverständlich sind beide Geschlechter gemeint.

⁵ Auf Wunsch nenne ich gern konkrete Beispiele.