



Collaboration

Neue Technik bringt Spaß ins Arbeitsleben

Tools und Gadgets revolutionieren die Arbeitswelt. Digital Worker finden das gut, sagt eine Studie.

Seite 12

Customer

Wer im Social Web „emotionalisieren“ will, sollte vorsichtig sein. Fehler können sich rächen. **Seite 6**

Industrial Internet

Was bedeuten Robotik und Automatisierung für die Zukunft der Menschen? **Seite 38**

Sharing

Wissen zu teilen, ist keine Frage der Technik, sondern des Klimas im Unternehmen. **Seite 46**



UAAARRIGGA

AUFBRUCH IN DIE DIGITALE WELT

powered by
COMPUTERWOCHE
IDG



Jan-Bernd Meyer,
leitender Redakteur



EDITORIAL

Nur mal so ins Unreine gedacht

Unbestritten ist: Durch die Entwicklungen in der IT und immer intelligentere, softwaregetriebene Systeme werden viele Arbeitsplätze überflüssig. Doch wird dieser Entwicklungsprozess, der nicht aufzuhalten ist beziehungsweise gar nicht aufgehalten werden sollte (oder etwa doch? Siehe Seite 38), den arbeitenden Menschen abschaffen?

Bislang antworten IT-Experten, Soziologen, Arbeitswissenschaftler mit einem klaren Jein. Unbestreitbar ist, dass die meisten Jobs etwa in der Fertigung schon lange nicht mehr von Blue-Collar-Workern, also Menschen am Fließband, erledigt werden.

Kopfarbeiter dagegen seien auf der sicheren Seite. Außerdem würden die technischen Entwicklungen ganz neue Arbeitsfelder schaffen – und damit eben jede Menge neue Arbeitsplätze. Ein Argument, das bereits der Club of Rome vor über 30 Jahren vertrat.

Der britische Wirtschaftswissenschaftler Carl Benedikt Frey und der Informatiker Michael A. Osborne, beide Oxford-Professoren, glauben das nicht. Sie haben in einer umfangreichen Studie 702 Berufsgruppen in den USA untersucht. Ziel war es, herauszufinden,

welche Berufe durch den Einsatz von automatisierten Systemen, Robotern, Humanoiden gefährdet sind. Die Wissenschaftler untersuchten nicht nur „einfache“, leicht automatisierbare Tätigkeiten, sondern auch kopflastige Jobs. Das Ergebnis stimmt nachdenklich: Sollten Frey und Osborne recht behalten, werden in den nächsten zehn bis 20 Jahren fast die Hälfte aller Jobs (47 Prozent) gefährdet sein. Dazu gehören auch anspruchsvolle Aufgaben – etwa juristische Recherchen, medizinische Diagnosen oder das Verfassen von Texten (siehe Seite 26).

Was zunächst beunruhigend klingt, könnte auch eine Chance sein. Die Menschen wären gezwungen, sich Gedanken über neue Konzepte des gesellschaftlichen Zusammenlebens zu machen. IT wäre dann der Auslöser dafür, dass sich ganz andere Lebensentwürfe herausbilden. Vor diesem Hintergrund bekommt der Begriff „digitale Revolution“ noch einmal eine ganz neue Bedeutung.

Herzliche Grüße,
Ihr

Jan-Bernd Meyer



Was will der Digital Worker?

*Veränderungen am
Arbeitsplatz werden
aufgrund technischer
Entwicklungen normal.
Viele Mitarbeiter
haben Lust darauf.*

Seite 12



Customer

Emotionen sind alles

Die Fußgängerzonen deutscher Innenstädte verweisen. Das liegt auch daran, dass der Online-Handel seine Kunden besser kennt und erreicht. **Seite 6**



Industrial Internet

Wie gefährlich sind Roboter?

Die Zeichen mehren sich, dass Roboter und vielleicht sogar Humanoide viele unserer Jobs übernehmen werden. Was bedeutet das für uns? **Seite 38**



Collaboration

„Chief Disturbing Officer“

Als Chief Digital Officer muss man sich überall einmischen. **Seite 16**

Das Ende des Telefonierens

Wer heute noch telefoniert, ist out. Aber so richtig. **Seite 20**

Abschied vom Humankapital

In der Arbeitswelt macht sich eine Spezies breit: der Automat. **Seite 26**

IBM und das Crowdfunding

Wie das „Liquid“-Programm die Arbeitswelt verändert. **Seite 32**



Sharing

Wissensfluss macht produktiver

In der Theorie wird alles besser. In der Praxis stellen sich ganz neue Fragen. **Seite 46**



CUSTOMER

Emotionen sind alles – auch online



Von Jan-Bernd Meyer*

Die Fußgängerzonen deutscher Innenstädte verweisen zunehmend. Schuld ist der Trend zum Online-Shopping. Und die Konzeptionslosigkeit vieler Einzelhändler.

--- nach immer stärker davon ab, ob und wie es gelingt, mit Kunden und Interessenten auf den sozialen Plattformen in guten Kontakt zu treten. Der Öffentlichkeit dabei etwas vorzumachen, ist riskant. Besser ist es, sich zu überlegen, wie man die eigenen Unternehmenswerte im Social Web präsentieren kann.

Wie es nicht gemacht werden sollte, zeigt das Beispiel mancher Banken und Versicherungen. Die Beratungsgesellschaft Faktenkontor und die Marktforscher Toluna hatten bereits vor einem Jahr in Kooperation mit dem Institut für Management- und Wirtschaftsforschung (IMWF) die Studie „Social-Media-Atlas 2013“ initiiert.

entdecken. Das hat dazu geführt, dass die Kunden ihr Einkaufsverhalten geändert haben – wie man an den bereits teilweise verödenen deutschen Innenstädten gut erkennen kann.

Weltmeister im Online-Kauf

Die Deutschen kaufen heute anders ein als noch vor ein paar Jahren. Wie das Marktforschungs- und Beratungsunternehmen TNS Infratest im Juli 2014 feststellte, shoppen Konsumenten hierzulande zunehmend digital und mobil. Mit ihren „digitalen Devices“ würden die Bürger zwar seltener auf Entertainment-Angebote und Social

Käufererlebnis

3426 Internet-Nutzer ab 14 Jahren wurden in Form eines Online-Panels zu ihrer Social-Media-Nutzung befragt. Heraus kam, dass „Banken und Versicherer im Web 2.0 in großem Stil an ihren Zielgruppen vorbeikommunizieren.“ Roland Heintze, Social-Media-Experte bei Faktenkontor, stellt fest, dass es für eine erfolgreiche Social-Media-Strategie nicht ausreicht, „zu wissen, was man sagen will. Man muss auch herausfinden, was die Zielgruppe hören will, wo sie es hören will – und was die Zielgruppe selbst zu sagen hat.“

Einzelhandels-Defizite

Der deutsche Einzelhandel hat hier deutliche Defizite. Ein durchgängiges, emotionalisiertes Einkaufserlebnis, das die Brick-and-Mortar-Filialen ebenso umfasst wie die Website und den Social-Media-Auftritt, ist nahezu nirgends zu

Media zurückgreifen als der weltweite Durchschnitt. „Dafür shoppen sie deutlich mehr online“, schreibt TNS aufgrund der Ergebnisse der weltweit mit 55.000 (in Deutschland 4000) regelmäßigen Online-Surfern erarbeiteten Studie „Connected Life“.

Mit einer wöchentlichen Online-Shopping-Quote von 60 Prozent liegen die Deutschen beim E-Commerce weit über dem internationalen Durchschnitt. O-Ton TNS Infratest: „Der gesamte Kaufentscheidungsprozess verläuft heute stark digital. E-Commerce-Plattformen spielen auf dem gesamten Path to Purchase eine enorme Rolle – Menschen entdecken Produkte hier, vergleichen Marken und Preise, planen ihren Einkauf und entscheiden sich letztlich auch hier für die Produkte.“

Der Einzelhandel bekommt das neue Online-Wettbewerbsumfeld deutlich