

Warum parkt der nicht ein?



VERA HERMES Chefredaktorin, mit ihrem total analogen Auto.

Foto: Sera Omer und Mareike Lübke, defacto Be/One Hamburg

Mein Auto ist Baujahr 1991. Es hat weder ABS noch ESC noch Airbags, keine Servo-Lenkung, nicht mal elektrische Fensterheber und statt eines Infotainment-Systems einen Blaupunkt-Kassettenrecorder – ein museales Teil, mit dem ich mitfahrende Teenager regelmässig aus der Fassung bringe. Leider meldet mir das Auto nicht, wenn der Ölstand zu niedrig ist. Defekte sind nicht elektronisch auslesbar. Es löst keinen automatischen Notruf aus, falls ich mich mal überschlagen sollte. Ich kann es auch nicht via eigener App vom Wohnzimmer aus hupen lassen, wie das ein Freund mit seinem nigelnagelneuen BMWi3 gern macht. Autonom einparken kann es auch nicht. Ausserdem muss ich seit Jahren dieselben Kassetten hören. Kurzum: Analog zu sein ist vielleicht charmant, individuell und funktioniert auch leidlich – aber es ist in der Summe wenig komfortabel, manchmal lästig und ziemlich gefährlich.

Wer denkt, glaubt oder gar hofft, die Digitalisierung lasse sich einfach mal aussitzen und gehe schon am eigenen Leben und Wirtschaften vorbei, der irrt. Er bringt sich selbst um viele Vorteile. Und wenn dieser Mensch zu den Unternehmenslenkern zählt, dann gefährdet er seine wirtschaftliche Existenz.

Die Digitalisierung erfasst alles. Jede Branche. Weshalb das Schlagwort von der Digitalen Transformation trotz seiner inflationären Verwendung tatsächlich auf unsere Zeitläufe zutrifft. Transformare, lateinisch: umformen, verwandeln. So siehts aus: Alles wandelt sich. Und viele Firmen sind mittendrin in ihrer Transformation zum digitalen Unternehmen. Das betrifft nicht nur ihre Produkte. Obwohl auch die hoch spannend sind. Dank Digitalisierung bestellen sich Schrauben heute quasi selbst, Apps steuern Aufzüge, Autos kommunizieren mit dem

nachfolgenden Verkehr, Algorithmen empfehlen Preise je nach Wetter. Eine faszinierende Bandbreite tut sich auf, wenn Leute aus Unternehmen erzählen, wie sie den digitalen Wandel anpacken.

In diesem Jahrbuch berichten über 50 Autorinnen und Autoren von umgekrempelten Geschäftsmodellen, gewandelten Wertschöpfungsketten, innovativen Ideen, neuen Sichtweisen, angesagten Tools, erforderlichen Kompetenzen. Sie schreiben von selbstfahrenden Gemüseständen, den Vorzügen von Fehlertoleranz, funktionierenden Werbebotschaften, sie erklären Fuckup-Nights und zeigen Flasch(!)mobs. Sie warnen vor SchniPo und fordern mehr Selbstbewusstsein von Marketiers. Sie rufen zu mehr Risikobereitschaft auf und bestehen darauf, dass es unerlässlich ist, vom Kunden her zu denken.

Ich war bei der Lektüre überrascht, erstaunt, fasziniert und amüsiert, natürlich auch mal skeptisch, verunsichert oder anderer Meinung. Nur gelangweilt hab ich mich nicht. Wie finden Sie das Buch? Sagen Sie mir doch gerne Ihre Meinung, denn Feedback macht besser – ich freu mich drauf!

Vera Hermes
info@verahermes.de

PS. Ja, ich denke über ein neues Auto nach. Bloss das Einparken werd ich wohl vermissen.

PS. Das Jahrbuch Marketing 2016 gibts nun auch als App – mit direktem Zugriff auf etliche Zusatzinfos zu den Artikeln. Viel Spass beim Lesen und Klicken!