

16.05.2017 - 10:00 Uhr

## Digitalisierung mit angezogener Handbremse: Healthcare, Industrie und Financial Services drohen auf der Strecke zu bleiben

München (ots) -

Neue globale Studie von Russell Reynolds Associates unter 1.500 Top-Entscheidern belegt: Trotz deutlicher Beschleunigung der Digitalisierung bremst der Mangel an Talenten und die Trägheit der Organisationen den Fortschritt aus.

- Jedes zweite Unternehmen weltweit von digitaler Disruption erfasst.
- Healthcareindustrie, Finanzbranche und Industrieunternehmen erwarten 2017 den größten Digitalisierungsschub.
- Über zwei Drittel der Unternehmen setzen auf Initiativen zur verbesserten Interaktion mit Kunden, optimierte Datenerfassung sowie neue Marketingkanäle.
- Trägheit und Mangel an Digitalexperten auf Vorstandsebene bremsen Umsetzung.
- Starke Unterstützung seitens CEO und Marketing - teils deutliche Unterschiede zwischen Europa und den USA.

Top-Entscheider weltweit rechnen im Laufe dieses Jahres in allen Sektoren mit einer starken Zunahme der digitalen Disruption. Während diese in Technologie- und Konsumgüterunternehmen bereits weit fortgeschritten ist, erwartet der Healthcarebereich den größten Digitalisierungsschub, gefolgt von Financial Services und Industrials. Obwohl die Digitalisierung durch die oberste Führung initiiert und unterstützt wird, stockt in vielen Unternehmen die Umsetzung. Hauptgründe sind der Mangel an Top-Talenten, die Trägheit großer Organisationen sowie interne Silostrukturen. Dies ergab eine weltweite, branchenübergreifende Studie der international führenden Personalberatung Russell Reynolds Associates, bei der 1.500 Manager der obersten Führungsebene interviewt wurden. Dabei stellen Europa (43%) und die USA (26%) über zwei Drittel der Befragten.

Technologie- und Konsumgüterfirmen führend - Healthcare mit größtem Nachholbedarf

In allen untersuchten Branchen haben mindestens die Hälfte der Organisationen mit der digitalen Transformation begonnen, in Technologie- und Konsumgüterfirmen sogar fast drei Viertel (74% bzw. 73%). Dagegen hat aktuell erst rund jeder zweite Industriekonzern (51%) entsprechende Programme. Den größten Digitalisierungssprung erwarten Führungskräfte in der Healthcareindustrie: Während heute erst 56% aller Player hiervon betroffen sind, sollen es innerhalb der nächsten zwölf Monate bereits 72% (+16 Prozentpunkte) sein. Auch bei Finanzdienstleistern (von 65% auf 77%) und Industrieunternehmen (von 51% auf 63%) wird ein großer Schub erwartet.

Führungskräfte setzen auf Kundendaten und neue Marketingtools - Digitalkompetenz allerdings nur mangelhaft

Im Vordergrund stehen bei den 1.500 befragten Führungskräften solche Initiativen, die eine verstärkte Kundenbindung bzw. Interaktion mit diesen (77%), eine verbesserte Datenerfassung (71%) sowie die Nutzung neuer Marketingkanäle (70%) zum Ziel haben. Dennoch zeichnet sich nach Jahren der regelrechten Sammelwut eine gewisse Ernüchterung ab: Nur 44% der Befragten sind überzeugt, dass die verfügbaren Daten ausreichend effektiv genutzt werden.

Adrian Fischer, zuständig für Klienten aus dem Digital- und Technologiebereich bei Russell Reynolds Associates: "Das Bewusstsein über die Relevanz der Digitalisierung ist in den obersten Konzernebenen aller Branchen angekommen. Nun gilt es, sehr konsequent die Digital-Expertise in den Aufsichtsräten, auf Vorstandsebene und über alle Entscheidungsebenen hinweg zu verankern. Dieses muss die 'neue Normalität' sein.

Auf Strategieebene ist dies erfolgt. Die tatsächliche Umsetzung verläuft beim Gros führender deutscher Unternehmen jedoch noch viel zu langsam. So geht Zeit verloren, die für die umfassende Transformation der Unternehmen eigentlich nicht mehr da ist. Längst arbeiten reine Internet-Player, meist von der US-Küste, aggressiv an Geschäftsmodellen, welche die Kernbranchen maßgeblich verändern." Der Nachholbedarf wird in der Zahl deutlich: In Deutschland etwa verfügen lediglich 37% der DAX- und sogar nur 35% der M-DAX Unternehmen über einen Digitalexperten in ihren Aufsichtsräten.

Jeder zweite Top-Manager klagt über fehlendes Knowhow und hausinterne Expertise. Jeder Zehnte (9%) gibt sogar zu, die firmeneigene Digital-Strategie nur in Ansätzen zu verstehen. Fast ebenso viele sehen die Trägheit der Organisation (49%) und die Silomentalität in vielen Funktionen (47%) als große Hindernisse. Weitere Barrieren sind zu kleine Budgets, zu geringe Managementkapazität und schlechte Technologieinvestitionen.

"Trotz dieser Hindernisse sind die Bemühungen der Chefetagen, das Thema voranzutreiben, deutlich spürbar. Dabei hat jedes Unternehmen seine eigene Herangehensweise, digitale Geschäftsmodelle zu pilotieren, skalieren und monetarisieren. Oftmals bremsen allerdings althergebrachte Bürokratien und hierarchisches Denken. Regionale Unterschiede, vor allem zwischen den USA

und Europa, machen sich deutlich bemerkbar", so Jan C. Cron, aus der Digital Transformation-Practice der internationalen Personalberatung.

CEO und CMO als treibende Kräfte: unterschiedliche Herangehensweisen in USA und Europa

In 40% aller Unternehmen setzt der CEO selbst die Vorgaben zur Digitalisierung der Organisation, gefolgt vom CMO (14%), Head of Digital (10%) und IT-Chef (8%). Dabei existieren deutliche Länder-Unterschiede: In Europa ist es in 46% der Fälle der CEO, der die Digital-Strategie verantwortet. In den USA trifft dieses nur auf 34% der Organisationen zu. Dafür nimmt bei amerikanischen Unternehmen der CMO (21%) deutlich mehr Einfluss.

Weltweit attestieren insgesamt 91% aller Befragten ihren CEOs eine spürbare Motivation, die digitale Vision und entsprechende Innovationen voranzutreiben. 67% sehen diesen sogar als größten Treiber der technologischen Disruption, erneut gefolgt vom CMO (54%) sowie den IT- und Digital-Chefs (beide 40%). Auch hier ergibt sich für die USA ein im Vergleich vom Durchschnitt abweichendes Bild: Hier ist weniger der CEO (58%) als vielmehr der CMO (63%) der stärkste Mentor der digitalen Agenda. In Europa hingegen scheint der CMO (48%) das Thema weniger stark zu forcieren. Im globalen Vergleich weit abgeschlagen sind in diesem Zusammenhang der Leiter eCommerce (19%), der CFO (14%) sowie der CHRO (9%).

Bei der Umsetzung der digitalen Strategien setzen die meisten Organisationen auf eine Mischung aus zentralen (39%) und dezentralen Teams (16%): In 45% sind Digital-Teams sowohl auf Ebene des Unternehmens als auch in einzelnen Geschäftseinheiten eingebettet. Ebenfalls wieder gegenläufig sind die Resultate für die USA. Während hier 43% der Befragten (Europa: 37%) auf das zentrale Modell setzen, folgen nur 37% dem hybriden Managementansatz.

Die vollständigen Ergebnisse der Studie "Digital Pulse: 2017 Outlook & Perspectives from the Market" der international führenden Personalberatung Russell Reynolds Associates sind erhältlich unter: <http://ots.de/55vDK>.

Kontakt:

Weitere Informationen

Susanne J. Mathony

Director Marketing & Public Relations EMEA

Russell Reynolds Associates

Maximilianstraße 12-14

80539 München

Tel.: +49 89 24 89 81 33 - Handy: +49 174 25 82 711

[Susanne.Mathony@russellreynolds.com](mailto:Susanne.Mathony@russellreynolds.com)

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100061225/100802481> abgerufen werden.