

sichtbar

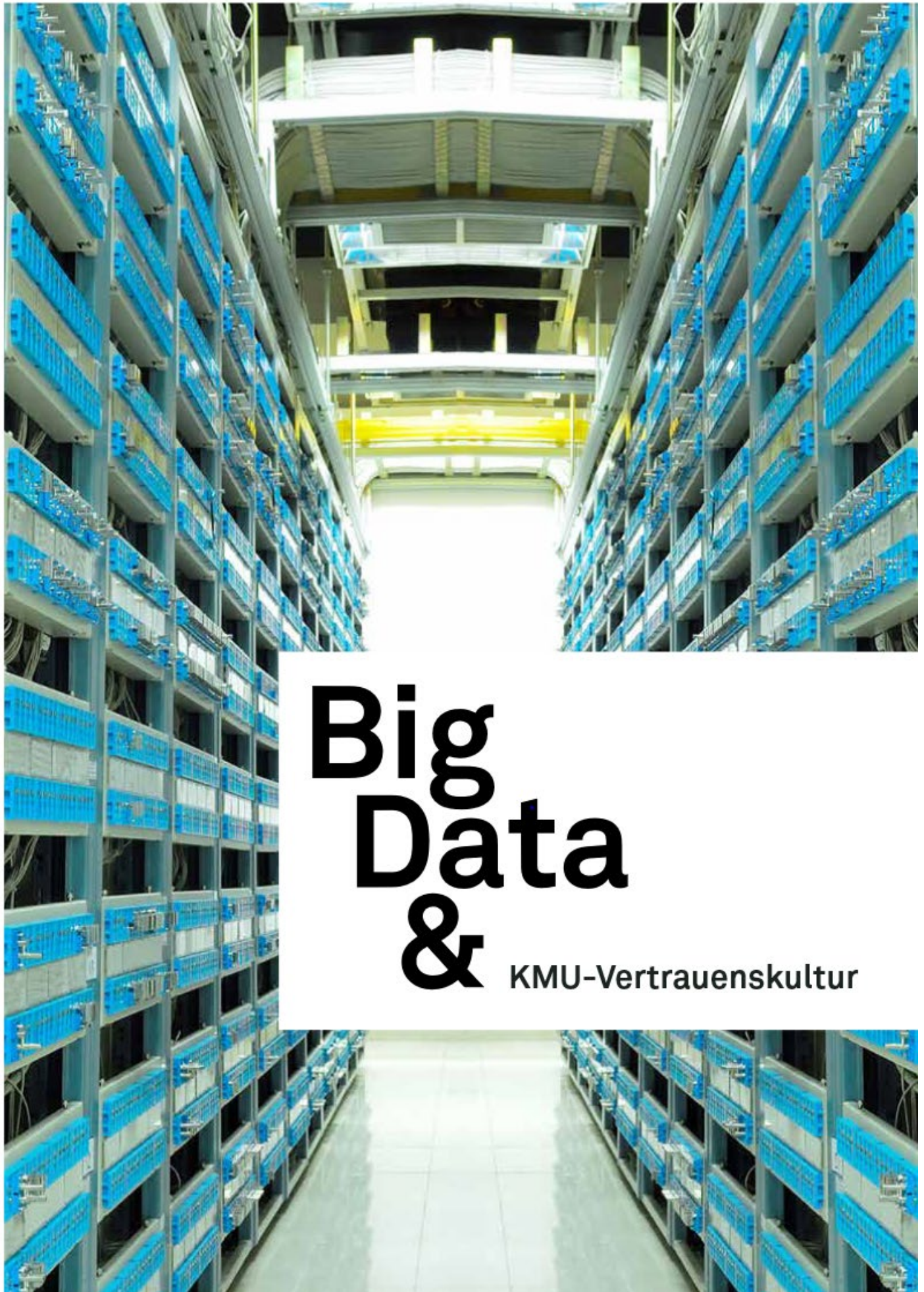
Digitales Personalmanagement
Wenn der Roboter zum Personaler wird

Potenziale, Risiken und Herausforderungen
der Migrationsgesellschaft

Neue Wege im Transfer
Das Zentrum Mittelstand Saar

KMU-Vertrauenskultur und Big Data
Konfliktfeld oder friedliche Koexistenz

**Leben und Arbeiten
in der Zukunft**



Big Data &

KMU-Vertrauenskultur

KMU-Vertrauenskultur und Big Data

Konfliktfeld oder friedliche Koexistenz?

Wie kann oder wie müssen sich deutsche Unternehmen und in besonderem Maß der Mittelstand mit seiner durch Vertrauen¹ und Verschwiegenheit geprägten Unternehmenskultur in Zeiten von Big Data ausrichten?

Daten werden heute mannigfaltig erfasst und für unterschiedliche Zwecke verwendet. Interessanterweise geben wir diese Daten unbewusst oder sogar bereitwillig her – z.B. beim Aktivieren und Nutzen von Accounts zu sozialen Netzwerken. Ein Blick auf unseren Alltag beschreibt der Konzeptkünstler Florian Mehnert so:² „Autohersteller kennen den Füllstand unserer Tanks und wissen, wohin wir gefahren sind. Google weiß, wann man die Grippe hatte und kennt unser nächstes Urlaubsziel. WhatsApp weiß, mit wem wir kommunizieren. Youtube weiß, welche Videos wir betrachten, und Instagram kennt unser gepostetes Leben. Mattel weiß, was im Kinderzimmer gesprochen wird, und der smarte Fernseher blickt in unser Schlafzimmer. Facebook kennt alle unsere Freunde, und Amazon weiß schon heute, was wir morgen kaufen werden.“³ Trotzdem zögern viele kleine und mittelständische Unternehmen (KMU), Big Data zu integrieren. Dies beginnt bei Cloud-Lösungen, geht über die großen Bedenken bei der digitalen Erfassung von Abläufen, Prozessen und Kontakten und endet mit der Verweigerung, wichtige Unternehmenskennzahlen an Dritte zu geben – auch seiner Hausbank. Einer permanenten und anonymen Erfassung und Verwendung von Daten sowie der teilweise vollständigen öffentlichen Sichtbarkeit begegnen KMU eher mit Ablehnung. Sie pflegen ein hohes Maß an Vertraulichkeit und Verschwiegenheit, welche beide überraschend oft Teil des Geschäftsmodells sind, bei dem auch noch Symbole

und Synonyme wie z.B. das „gegebene Wort“ oder „der Handschlag unter ehrbaren Kaufleuten“ Vertragscharakter im Umgang mit Kunden und Lieferanten haben. Mit dieser Tradition brechen KMU nur ungern, wie dies die Erfahrungen in Unternehmen immer wieder zeigen, und sie wollen trotz der großen Chancen und Potenziale in Zeiten von Big Data nicht die Hoheit über ihre Daten sowie über deren Verwendung verlieren.

Insofern agieren KMUs authentisch, wenn sie mit Bedacht agieren und nicht die großen Innovatoren im Umfeld von Big Data sind, weil sie – wie dies Thomas Brand als Innovationsexperte bei PA Consulting Group in der Studie „Innovation as Unusual“ beschreibt⁴ – „kleine Innovationsschritte den bahnbrechenden Neuerungen vorziehen mit einem Fokus auf kontinuierlicher Verbesserung statt auf radikaler Veränderung“. Dies setzt sich sogar mit Blick auf größere Unternehmen fort, wie Kerstin Dämon im März 2016 beschreibt.⁵ Sie führt aus, dass „es viele zukunftssträchtige Technologien gibt. Doch nur bei den wenigsten sind deutsche Großkonzerne führend. Bei Augmented Reality etwa preschen Google, Microsoft, Oculus Rift, vielleicht noch Samsung und viele kleine US-Tech-Firmen vor. Gleiches gilt für wearables. Moderne Antriebstechnologien sind die Baustelle von Tesla, künstliche Intelligenz ist Sache der Japaner und Amerikaner.“

Schnell ruft diese Einschätzung die Kritiker auf den Plan, welche Sorge haben, dass „Deutschland die Digitalisierung verschläft“.⁶ Kreutzer et. al.⁶ erachten in diesem Zusammenhang, dass „die tradierten Kommunikations- und Organisationsstrukturen immer weniger geeignet

¹ Edelmanergo (2014): Trustbarometer 2014, [online]

² O.V., Weiler Zeitung (2016): System „Big Data“ und seine Folgen, [online]

³ Brand, Thomas; Lippautz, Stefan (2015): Innovation as unusual. Innovation Report 2015, PA Consulting Group, [online]

⁴ Dämon, Kerstin: Wirtschaftswoche (2016): Innovationskultur. Der Mittelstand ist Deutschlands Lichtblick, [online]

⁵ Maier, Astrid; Student, Dietmar, Manager Magazin (2015): Mittelstand. Industrie 4.0 – der große Selbstbetrug, [online]

⁶ Vgl. Kreutzer, R.T. et al. (2016), S. 351–385

sind, zukünftige Herausforderungen zu meistern“. Führungskräfte werden zukünftig weniger Überwacher und Anweiser sein, sondern zunehmend beratend und als Coaches im Unternehmen eingesetzt werden. Ihre Machtposition wird nicht mehr durch einen vermeintlichen „Wissensvorsprung“ legitimiert, sondern durch ein kooperatives, konsensorientiertes Verhalten. Sie „führen durch Vorbild und Vertrauen“.

Und exakt hier gilt es für KMU und Hochschule in gemeinsamen Projekten anzusetzen, um den Mittelstand „fit for Big Data“ zu machen. Ohne den Datenschutz oder das Recht auf Privatsphäre zu verletzen und Führen als das Ausüben von Kontrolle zu verstehen, müssen Führungskräfte und Mitarbeiter in Zeiten von Big Data für sich und auch für ihre Kunden und Lieferanten ein „digitales Selbstverständnis“ entwickeln. Sie sollen lernen, beispielsweise Produkte, Prozesse und Abläufe unter Nutzung der Daten schneller und effizienter zu analysieren und zu optimieren. Sie lernen auf diese Weise sogar, durch Datennutzung einen Mehrwert zu generieren z.B. durch neue Dienstleistungen oder Softwarelösungen, welche mit dem Produkt oder während dessen Nutzung verkauft werden können. Das Smartphone kann hier als gutes Beispiel angeführt werden, wie diese sogenannte Hybridisierung Unternehmen wie Apple oder Samsung hat groß und erfolgreich werden lassen.

Zukünftig wird sich niemand – eine angemessene Nutzung von Daten vorausgesetzt – herausreden können, dass er aus Unkenntnis von Details und Zusammenhängen weder kostenbewusst noch ressourcenschonend sein konnte oder mögliche Zukunftsfelder des Unternehmens

nicht erkannt hat, weil diese nicht in seinem Aufgabenbereich liegen. Die einfache Verfügbarkeit wichtiger Daten wie z.B. Betriebszustände von Maschinen und Anlagen nimmt Mitarbeiter zunehmend in die Pflicht, im Sinne des Allgemeinwohls zu handeln. Voraussetzung hierfür ist aber, dass das Unternehmen, vertreten durch seine Führungskräfte, eine positive, konstruktive Atmosphäre schafft, welche die Zusammenarbeit fördert – weil Vertrauen, Transparenz und eine offene Kommunikation selbstverständlich sind. Dann wird Big Data sogar zu einer Chance für Deutschland.

Text: Prof. Dr. Jürgen Griebisch

Literaturverzeichnis:

[1] Edelmanergo (2014): Trustbarometer 2014. [online]. Verfügbar unter: <https://www.edelmanergo.com/portfolio/studien/trust-barometer-2014/>, [zuletzt aufgerufen am 06.04.2017].

[2] O.V. (2016): System „Big Data“ und seine Folgen. In: Weiler Zeitung. Markgräfler Tagblatt, vom 27.08.2016. Verfügbar unter: <http://www.verlags-haus-jaumann.de/inhalt.weil-am-rhein-system-big-data-und-seine-folgen.5117d08b-2ae9-49ff-8391-d66627c8e36d.html>, [zuletzt aufgerufen am 06.04.2017].

[3] Brand, Thomas; Lippautz, Stefan (2015). In: Chandraker, A.; Houmes, H.; Hogg, J.; Reilly, C.: Innovation as Unusual. Innovation is a culture and it starts at the top. Innovation Report 2015, PA Consulting Group, [pdf]. Verfügbar unter: <http://www.pa-consulting.com/insights/innovation-research/>, [zuletzt aufgerufen am 06.04.2017].

[4] Dämon, Kerstin (2016): Innovationskultur. Der Mittelstand ist Deutschlands Lichtblick. In: Wirtschaftswoche vom 30.03.2016. Verfügbar unter: <http://www.wiwo.de/erfolg/management/innovationskultur-der-mittelstand-ist-deutschlands-lichtblick/13376186.html>, [zuletzt aufgerufen am 06.04.2017].

[5] Maier, Astrid; Student, Dietmar (2015): Mittelstand. Industrie 4.0 – der große Selbstbetrug. In: Manager Magazin vom 13.02.2015. Verfügbar unter: <http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/digitale-revolution-industrie-4-0-ueberfordert-deutschen-mittelstand-a-1015724.html>, [zuletzt aufgerufen am 06.04.2017].

[6] Kreutzer, Ralf T.; Land, Karl-Heinz (2016): Digitaler Darwinismus. Der stille Angriff auf Ihr Geschäftsmodell und Ihre Marke. Das Think!Book. 2.Aufl. 2016. Verlag Springer Fachmedien. Wiesbaden. Seite 351–385.