

Warum Innovationen oft scheitern



Christian Breid, Mutabor

von Christian Breid, Mutabor,
Freitag, 24. November 2023

Big Data, Metaverse, Künstliche Intelligenz: Eine technologische Innovation jagt die nächste. Christian Breid, Managing Partner bei der Designagentur und Markenberatung Mutabor, erklärt in seiner ersten Talking Heads-Kolumne für HORIZONT, wie Unternehmen Transformationsprozesse erfolgreich meistern.

Erst Newsrooms, Data, dann Metaverse und jetzt AI/KI – und jeden Tag ein neues Tool. Die Buzzwords geben sich die Klinke in die Hand. Genauso wie die dazu passenden technologischen Lösungen sowie Touchpoints. Die Frequenz steigt beständig und erhöht zugleich die Komplexität im Management.

Es fehlt der Gesamtüberblick und es werden oftmals Ad-Hoc Entscheidungen getroffen, um Aktivität zu suggerieren. Viele dieser Entscheidungen führen allerdings im späteren Verlauf zu Rohrkrepiern und verbauen den Weg für spätere Projekte. Laut Gartners Hypecycle erreichen die meisten aktuellen Hype-Themen ihr Produktivitätslevel erst in circa fünf Jahren.

Da bliebe eigentlich schon Zeit, sich strategisch mit der Implementierung zu befassen. Auch, wenn die Allgemeingültigkeit solcher zeitlichen Aussagen aktuell sehr auf die Probe gestellt wird.

Ein Tool ist noch keine Lösung

Die Hysterie im Markt, der Druck von Organisationen, sich mit Technologie zu befassen, die Nutzbarkeit und Sinnhaftigkeit für die eigenen Zwecke auszuloten – das fällt schwer und treibt oftmals zu unsinnigen Investitionen in Technologie und Workforce.

Bei vielen der heutigen Investitionsentscheidungen sind sogar die IT-Abteilungen im Lead ohne so ganz genau zu wissen, wie die technologischen Lösungen

oder Softwareprodukte überhaupt in die tägliche Arbeit integriert werden sollen und vor allem, was der Impact sein soll.

Die Folge: Vielfach verpufft der gewünschte Effekt in einer erhöhten Komplexität durch Technologie und führt nicht zu einer Reduktion von Komplexität und effizienter Vereinfachung. Einfach nur ein Tool anzuschaffen kann also niemals die Lösung sein.

Personalisierung als Innovationskiller

Dazu kommt noch die Hyperpersonalisierung, die allen Nutzer:innen im persönlichen Verhalten individuell ansprechen will. Als wäre das fragmentierte Touchpoint-Ökosystem nicht bereits genug, wird die Komplexität damit auf die nächste Spitze getrieben. Klar setzen die Prozesse auch alle auf KI und Daten auf. Viele erinnern sich bestimmt auch noch an die Bemühungen der letzten Jahre um.

Personalisierung von digitalen Angeboten für die Nutzer:innen. Aber Hand aufs Herz, wer hat eine 1:1 Personalisierung von digitalen Touchpoints wirklich erfolgreich umgesetzt?

Oder Data Driven Marketing und automatisierte Daten-Dashboard, die die Performance von Marken und Kommunikation in Echtzeit abbilden?

Am Ende nutzen nicht Wenige wieder handausgezählte Werte und werten ppt aus. Und auch jetzt stehen natürlich bereits zig technologische Lösungen in den Startlöchern, die einem helfen – KI- und datenbasiert - "Real-Meaningful-Relationships" im Verhältnis 1:1 aufzubauen.

"Viele, die aktuell Data und AI implementieren wollen, tappen in die gleiche Falle"

Um heute wettbewerbsfähig zu sein, müssen Unternehmen Daten- und Algesteuert sein. Sie müssen ihre Prozesse überdenken und Technologien sinnvoll integrieren. Aber für etablierte Unternehmen ist das leichter gesagt als getan.

Laut einer Umfrage von hbr.de unter den Fortune 1.000 Führungskräften haben viele Unternehmen nicht nur mit veralteter Technologie zu kämpfen, sondern auch mit einer Kultur, die sich gegen neue Vorgehensweisen sträubt. Über 90 Prozent der befragten Unternehmen gaben an, dass die Kultur ihr größtes Hindernis darstellt.

Nur 24 Prozent mögen von sich behaupten, Data/AI driven zu sein. Das muss man sich mal auf der Zunge zergehen lassen: Nach 10 Jahren und sehr großen Investitionen in Data und AI Tech. Wow! Auch nach dieser langen Zeit ist der Reifegrad für AI und Data im Unternehmen immer noch sehr gering.

Woran das liegt? Die Anschaffung einer Software, eines neuen Tools und die Bespielung neuer Touchpoints gehen auch immer einher mit einer Veränderung von Prozessen und Team-Organisation. Das wird genauso oft vernachlässigt, wie der Veränderungswillen einer oftmals sehr heterogenen Mitarbeiterschaft. Veränderung ist schwierig und sperrig, hat mit Angst und Verlust zu tun.

Wenn der Change-Prozess nicht behutsam begleitet und die Mitarbeitenden sich nicht abgeholt fühlen, scheitern alle Bemühungen in Richtung Technologie, Innovation, Data, AI und digitaler Transformation.

Technologie allein ist also nicht dafür geeignet, Business Value zu kreieren. Ein wesentlicher Shift im Mindset ist wichtig, um die Transformationsprozesse erfolgreich zu gestalten.

Bei der aktuellen und zukünftigen Geschwindigkeit in der Digitalisierung und der technologischen Veränderungen werden die Anpassungsfähigkeit und Veränderungsfähigkeit von Organisationen und Menschen ein Wettbewerbsvorteil sein.

» Ein wesentlicher Shift im Mindset ist wichtig, um die Transformationsprozesse erfolgreich zu gestalten. «

Christian Breid, Mutabor