

Wie verändert Digitalisierung Gesellschaft, Märkte und Geschäftsmodelle?

Nicole Hanisch
rheingold GmbH
Köln, Deutschland



Wie verändert Digitalisierung Gesellschaft, Märkte und Geschäftsmodelle?

1. Aktuelles Kulturklima: Zwischen Auenland und Grauenland

Das Gestalten des eigenen Heimes spielt für die Menschen heutzutage eine sehr wichtige Rolle. Sie erzählen gerne von ihren privaten Projekten, schwärmen davon, wie sie Haus und Garten gestalten wollen und Projekte mit der Familie planen.

Selten haben sich die Menschen in Deutschland so freudig über ihren eigenen stabilen Alltag geäußert. Sie haben ihre Welt aufgespalten in ein privates Auenland, in dem sie sich wohl und geborgen fühlen, und in ein äußeres Grauenland: eine komplexe und furchterregende Welt mit Terror, Brexit, Globalisierung, Digitalisierung, die immer wieder ausgeblendet wird. Demonstrativ wird berichtet, dass man sich von Krieg und Terror draußen nicht einschränken lassen will: «Ich mache trotzdem, was mir gefällt.» Vielen scheint es zu gelingen, sich in ihr privates Auenland zurückzuziehen. Die eigenen vier Wände und das eigene Haus spielen dabei eine wichtige Rolle i.S. von ‚Home sweet home.‘

Die Deutschen realisieren aber auch, dass das Grauenland jederzeit ins Auenland einbrechen kann, so wie der Laster in den Weihnachtsmarkt oder ein Selbstmordattentat während eines Konzertes. Sie achten auf herumstehende Koffer, schauen häufiger Nachrichten und streiten mit Freunden und Verwandten über Politik. Das war lange nicht so. Manche sagen sogar, sie wollen sich engagieren, zum Beispiel in einer Partei. Wir befinden uns in einer Zeit des Erwachens. Aber das Ziel der Mehrheit der Deutschen bleibt trotz der gestiegenen Wachsamkeit, ihr Auenland so lange wie möglich heil zu erhalten

2. Digitalisierung der Märkte und des Handels

Digitalisierung ist das neue Stichwort in aller Munde. Nachdem in den letzten Jahren v.a. immer über Nachhaltigkeit diskutiert wurde, geht es jetzt vielmehr um Digitalisierung. Nachhaltigkeit ist zwar immer noch sehr wichtig, aber ist mehr und mehr zur Grundvoraussetzung in vielen Produktbereichen geworden.

Besonders im Bereich des Handels, aber auch bei Mobilität und Arbeitsprozessen geht es um die Digitalisierung als neue Bewegung, von der alles erfasst wird. Alle Befragten glauben, dass die Digitalisierung nicht wegzudenken ist und eine neue revolutionäre Veränderung aller Produkte, Dienstleistungen und Prozesse mit sich bringt.

Bei Digitalisierung denken die Verbraucher an die schöne neue Welt mit digitalem Einkaufen, selbstfahrenden Autos, KI und Sprachdevices wie Alexa und Co., Haushaltsrobotern, Virtual Reality etc.

Besonders gut lassen sich die Veränderungen durch die Digitalisierung beim Handel erleben. Das Einkaufen wird immer mehr online und digital betrieben, die Auswahl- und Kaufprozesse verändern sich radikal, so dass bei den Händlern eine verstärkte Sorge um den stationären Handel besteht. Welche Rolle kann und soll der stationäre Handel spielen, wie sieht das optimale Zusammenspiel online und offline aus? Wie kann der Handel digital extrem versierten Händlern wie amazon standhalten? Über das Netz lässt sich auf die unterschiedlichsten Produkte und Dienstleistungen global zugreifen und sehr leichtvergleichen. Hinzu kommt, dass Start-ups mit Mikromarken großen Erfolg haben, weil Produktions- und Marketingprozesse durch die Digitalisierung extrem offen werden auch für kleinere Anbieter.

3. Digitalisierung und die schöne neue Welt

Die Digitalisierung wird jedoch ambivalent wahrgenommen:

Einerseits als heilsbringender technologischer Fortschritt, der quasi-paradiesische Entwicklungen ermöglicht: alles ist bestimmbar auf Knopfdruck oder Zuruf wie bei Alexa und Co.. Mühelos lässt sich alles in der Virtual Reality ausprobieren und vorhersehen. Lieferungen erfolgen sofort nachhause. Kein mühevoll schleppen, tragen, einkaufen – fast magisch.

Was früher Tagträume waren, findet jetzt im dreidimensionalen Raum der Virtual Reality seine Entsprechung. Die Digitalisierung gaukelt uns eine Gott-gleiche Allmacht vor, bei der wir über Apps unsere Vorstellungswelt vorkonfigurieren können. Deshalb sprechen wir auch vom ‚Digitalen App-Solutismus‘. Wir verfügen heute quasi über neue Körperteile, die wir über Wearables oder implantierten Chip unter der Haut tragen können. Bereits das Smartphone ist ein Zepter der Macht, dass uns per Fingerwisch über das Display potentielle Allmacht zu beschern scheint. Die Möglichkeit alle Lebensbereiche digital steuern und kontrollieren zu können, vermittelt uns das Gefühl, die Welt zu beherrschen und vor Schicksalsschlägen gefeit zu sein. Wir träumen von einer digital perfektionierten Welt ohne Unfälle, Krankheiten und leere Kühlschränke.

Andererseits wird das Stichwort Digitalisierung mit einer Angstfaszination begleitet. So z.B. besteht beim Einkaufen das Schreckensbild, nur noch zuhause, einsam, unbeweglich und ausgeliefert und fremdbestimmt zu sein. Die Kehrseite der schönen neue Digitalwelt besteht in der Frage, ob wir sie beherrschen können und die neu entfesselte Technologie immer so wirkt, dass sie in unserem Dienst steht.

Aber auch, wenn die Ängste beschrieben werden, ist doch für alle klar, dass die Digitalisierung und die schöne neue Welt kommen werden.

Die Verbraucher wollen das Beste aus beiden Welten erhalten: die digitale perfekte Welt in der alles bestimmbar und machbar erscheint (über Virtual Reality anprobbar, magische Steuerung über Sprachdevices, same day delivery) und die analoge Welt, in der Herstellungsprozesse Schritt um Schritt sinnlich miterlebt werden können und in der liebevoll leidenschaftlich für sie Produkte hergestellt und überreicht werden (stationärer Handel, crafted Bewegung, besondere Zuwendung). Dabei möchte der Verbraucher eine souveräne Anspruchshaltung pflegen.

4. Digitalisierung beim Fertighaus-Bau

So wird auch die Baubranche von den neuen Anforderungen der Digitalisierung betroffen werden. Betrachtet man unterschiedliche Kunden-Typen beim Hausbau, so lassen sich unterschiedliche Umgangsformen mit der Digitalisierung vermuten:

4.1. ‚Umsichtige Nestbauer‘:

- häufig wert-konservative Familienmenschen (erd- und wertverbunden)
- starker Wunsch nach Verwurzelung und Heimisch-Werden
- Suchen eher analoge Auswahl- und Beratungsprozesse und wollen schon beim Bauen vertraut werden mit dem Haus, aber auch hierbei könnten digitale Beratungsangebote unterstützen, z.B. der virtuelle Hausrundgang.

4.2. ‚technikverliebte Lifestyle-Demonstranten‘:

- vor allem Pioniere und Innovatoren
- streben den höchsten Stand der Technik an, die gerne dann auch nach außen demonstriert wird
- für sie gehört die Digitalisierung zum festen Repertoire. Sie verstehen sich als Early Adopter und es werden v.a. Anbieter favorisiert, die digitale Prozesse anbieten.

4.3. ‚kühle Rechner‘:

- Kostennutzen steht hier deutlich im Vordergrund
- Zahlentabellen werden geführt, um alle Kosten zu dokumentieren und zu vergleichen
- Digitalisierung soll ihnen einen noch schnelleren Preisvergleich ermöglichen

4.4. ‚detailversessene Technikfreaks‘:

- wollen selber auch Hand anlegen dürfen und Technik komplett verstehen
- Immobilie ist häufig nach außen hin unauffällig, erst in den eigenen vier Wänden offenbart sich die geheime Technik
- Digitalisierung ist ihnen sehr wichtig, um die Technik und den Bau besser nachvollziehen und dabei mitwirken zu können.