



BCT Deutschland GmbH	
Titel	BIT
Ausgabe	5/2019, 15.10.2019
Seite	Titelseite, 42
Auflage	8.000



BIT

5-2019
Oktober

■ Magazin für Geschäftsprozess- und Output-Management www.bit-news.de

Compart DocBridge Conversion Hub

Grundlage für KI im Input-Management

Abb. Andrey Stulov, shutterstock.com

228

52070 Aachen
Zollenstr. 39
Frau Kerstin Weninger
Timur Dikmen und Tim Hacken
timtomtext GbR
*2057510
19224 PVSt Deutsche Post

bit-Verlag Weinheimer GmbH & Co. KG, Fasanenweg 18, 70771 Leinfelden-Echterdingen

Andreas Dangl, Fabasoft:
über ein transparentes Korrespondenzmanagement in der Cloud.

Thomas Kuckelkorn, BCT: Digitale Transformation – Der Mensch zwischen Technologie und Emotion.

Stefan Wagner, Compart:
Der Posteingang wird generell immer digitaler. Papier ist auf dem Rückzug.

Mehr zu KI in der Kundenkommunikation auf dem Compacting am 7./8.11. in Sindelfingen
www.compart.com/compacting2019



Thomas Kuckelkorn, Manager PR & Kommunikation der BCT Deutschland GmbH: „In einer zunehmend digitalisierten Gesellschaft muss dringend ein Gleichgewicht zwischen Technologie und Emotionen geschaffen werden.“

Die Grundemotionen des Menschen können auf zwei Achsen platziert werden, entlang derer die digitale Transformation stattfindet.

Abb.: BCT Deutschland

BCT Deutschland: Digitale Transformation – Der Mensch zwischen Technologie & Emotion

Ganzheitlicher Ansatz

Technologische Entwicklungen donnern in hohem Tempo voran und der Mensch ist mittendrin. Daraus ergeben sich interessante, aber auch komplexe Fragestellungen: Was macht Technik mit uns? Wohin führt uns die digitale Transformation? Wie schaffen wir eine optimale Symbiose zwischen Mensch und Technik? Ein Kommentar von Thomas Kuckelkorn liefert Antworten.

Bei der digitalen Transformation geht es um Veränderung, und bei Veränderungen kommen Emotionen zum Vorschein. Wenn von einer höheren Ebene in der Organisation unerwartet Bestrebungen für eine digitale Revolution unternommen werden, ohne dass eine klare strategische Ausgestaltung oder Zielsetzung vorliegt, führt dies zu Unruhen am Arbeitsplatz. Denn solange Mitarbeiter nicht wissen, welche konkrete Vision verfolgt wird, leben sie mit der Befürchtung, dass die Veränderung bald ihren Job überflüssig macht. Anstelle von Vertrauen und positiven Erwartungen herrschen Missverständnisse und Abneigung. Um dies zu vermeiden, müssen die Mitarbeiter als Information

Professionals aktiv in die digitale Transformation einbezogen werden.

Die zwei Achsen der digitalen Transformation

Dazu ist es zunächst wichtig zu verstehen, dass die Grundemotionen des Menschen auf zwei Achsen platziert werden können, entlang derer die digitale Transformation stattfindet: Eine „harte Achse“, die von analog zu digital verläuft, und eine „weiche“ von rational nach emotional. Daraus ergeben sich folgende Organisationsmodelle:

- Organisationen, die nur analog und rational aufgestellt sind – und heute eigentlich nicht mehr existieren.
- Organisationen, die analog agieren,

aber eine starke Beziehung zu den Kunden haben. Sie existieren weiterhin, doch ihre Nachhaltigkeit ist fraglich.

- Organisationen, die digital aufgestellt sind, ohne echte emotionale Kundenbindung. Sie entwickeln sich rasant, aber der Markt lässt nur eine begrenzte Anzahl dieser großen Player zu.
- Organisationen, die ein Gleichgewicht zwischen der emotionalen und der digitalen Welt herstellen.

Letzteres Modell ist die einzige erfolgversprechende Möglichkeit für kleine und mittelgroße Organisationen, langfristig am Markt zu bestehen. Sowohl aus menschlicher als auch aus digitaler Sicht intern wie extern gut aufgestellt zu sein, ist jedoch nicht so einfach. Denn Mitarbeiter sind zwischen rationalem und emotionalem Denken hin- und hergerissen, da sie sich primär fragen, wie sie arbeiten müssen, um Kunden besser dienen können. Spezifische Lösungen und Hilfestellungen für ein intelligentes Informationsmanagement können sie hierbei unterstützen.

Der Professional als Schlüsselement

Auf der anderen Seite müssen Organisationen digitale Produkte liefern, die die Bindung zum Kunden stärken. Indem sie die emotionale Seite zu einem integralen Bestandteil ihrer digitalen Transformation machen, sprechen sie bei Mitarbeitern und somit auch bei Kunden automatisch positive Emotionen wie Vertrauen und Freude an. Es ist daher entscheidend, dass Organisationen alles in ihrer Macht Stehende tun, um den Information Professional so zu unterstützen, dass er intern eine optimale Arbeit leisten und nach außen einen guten Service erbringen kann. Denn er fungiert als Bindeglied zwischen der emotionalen und der digitalen Welt.

(www.bctsoftware.com)

