
Vorwort

Wer ist Jason Hirschhorn? Der erste offizielle Chief Digital Officer (CDO). Wo war er als solcher beschäftigt? Beim amerikanischen Musikfernsehsender MTV. Wann war das? 2005.

Vor zwölf Jahren also hat die Zeitrechnung für unser Thema „Der Chief Digital Officer“ begonnen. Darunter verstehe ich aber nicht notwendigerweise auch die tatsächliche Verankerung der Position auf Vorstandslevel, sondern vielmehr die Rolle des Chef-Digitalisierers in einem Unternehmen.

Erst 2011 wurde Dr. Christian Wegner von der ProSiebenSat.1-Group erster CDO im DAX/MDAX. Damit scheint es im Vergleich zu den USA so, als ob Deutschland einen auf die Unternehmenswelt zukommenden Megatrend zu verschlafen droht: Die Digitalisierung. Tatsächlich gibt es in ca. 83 Prozent der Unternehmen in der D-A-CH-Region (immer noch) keinen Chef-Digitalisierer, wie Kienbaum herausfand. [37] Das ist alarmierend!

Höchste Zeit also, die Rolle des Chief Digital Officers vorzustellen und mit fünf Fragen auf den Grund zu gehen:

1. Wo kommt seine Notwendigkeit so plötzlich her?
2. Was für ein Manager-Typ verbirgt sich hinter der Rolle?
3. Welche Positionen kommen für ihn in Frage?
4. Wie sollte er am besten ins Unternehmen starten?
5. Welchen Herausforderungen muss er sich im Tagesgeschäft stellen?

Jeder Fragestellung ist eines der folgenden [Kap. 1](#), [2](#), [3](#), [4](#) und [5](#) gewidmet. Als Fazit hinterfrage ich in [Kap. 6](#) das Phänomen der Digitalisierung aufgrund meiner eigenen Erfahrung in den USA.

Die [Abschn. 1.5](#), [2.7](#) und [3.8](#) beinhalten Self-Checks, die besonders die Unternehmensleitung zum Vertiefen der jeweils vorher beschriebenen Materie einladen.

Neben der zentralen Frage, warum der CDO die Schlüsselposition für eine erfolgreiche Digitalisierungsstrategie sein kann, will ich versuchen, allgemeine Fragen zu beantworten:

Was bedeutet Digitalisierung? Was bringt sie mit sich? Wie läuft sie ab? Wie kann das Unternehmen ihr begegnen? Welche Auswirkungen hat sie auf Strategie, Geschäftsmodelle, Organisation, Prozesse und IT im Unternehmen?

Das Buch richtet sich im Besonderen an die Unternehmensleitung, die die Entscheidung zu fällen hat, ob ein Chef-Digitalisierer eingesetzt werden soll und natürlich an alle angehenden CDOs und solche, die zu den 17 Prozent gehören, die diesen Titel bereits innehaben.

Mich beschäftigen die Themenkomplexe rund um den Chief Digital Officer in unterschiedlicher Weise. Täglich komme ich als Unternehmensberater mit Digital intensiv in Berührung. Die mit der Digitalisierung einhergehenden Herausforderungen unter den Begriffen Disruptive Innovation und Digitale Transformation reizen mich schon deshalb sehr, weil sich hier Möglichkeiten ergeben, differenzierte Sichtweisen und manchmal auch ungewöhnliche Lösungen einzubringen.

Ich selbst bin zwar Teil der Generation Y (Geburtsjahrgänge 1980–1999), auch Digital Natives genannt, aber noch konservativ aufgewachsen: Zunächst der Führerschein, dann das erste Handy. Mit dem englischen Wort „mobile“ für Handy (bereits jetzt besitzt ein Viertel der Weltbevölkerung ein Smartphone) sehe ich die Mentalität meiner Generation am treffendsten charakterisiert: Uns Digital Natives geht es vorwiegend darum, immer mobil und always-online zu sein – kurzum: es geht uns um den Digital Mobile-Lifestyle.

Ein Besuch bei Facebook im Silicon Valley zeigte mir, dass Unternehmen auf dem „alten Kontinent“ handeln müssen, um nicht in eine digitale Ohnmacht zu fallen. Von den High-Tech-Giganten wie Apple, Google oder Tesla gibt es noch einiges zu lernen. Vor allem, dass auf viele Unternehmensbereiche durch die zunehmend als zwingend notwendig erkannten Digitalisierung ein starker Druck zum Wandel zukommen wird;

- denn die Welt, in der sich ein CDO bewegt, dreht sich schnell, ist dynamisch, agil und disruptiv.

Der Chief Digital Officer

Die Schlüsselposition für eine erfolgreiche
Digitalisierungsstrategie

Freiherr von Boeselager, F.

2018, XIII, 94 S. 17 Abb., 16 Abb. in Farbe. Book +
eBook., Hardcover

ISBN: 978-3-658-17980-9