

„Mit dem Digital Workplace zu neuen, glücklichen Mitarbeitern“

Schneller Dokumentenzugriff, schlanke Prozesse, effizientere Kundenkommunikation, geringerer Platzbedarf für Papierarchive – viele Vorteile der Digitalisierung sind bekannt – andere weniger. Zu letzteren zählt die Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern. Dabei kann sie in Zeiten des Fachkräftemangels über Erfolg oder Misserfolg entscheiden, erläutert Bodo Boer, Direktor Vertrieb beim Beratungsunternehmen Tropper Data Service, in seinem Gastbeitrag.

Während die Jahrgänge der Babyboomer nach und nach in Rente gehen, rücken im Arbeitsleben jüngere Generationen nach. Menschen der Generation Y beispielsweise, also diejenigen, die zwischen den frühen 1980er Jahren und Mitte der 1990er Jahre geboren wurden, haben das Internet verinnerlicht, eine hohe digitale Kompetenz und gelernt, alles zu hinterfragen. Unternehmen, die sich die Fähigkeiten der Generation Y zunutze machen wollen, müssen wissen, dass Vertreter dieser Jahrgänge den Anspruch haben, dass auch ihr Arbeitgeber digital aufgestellt ist.

Was folgende Generationen erwarten

Das bedeutet nicht nur zu verstehen, dass es für die Ypsiloner ein Schritt zurück in die Steinzeit wäre, Aufgaben auf Basis von Papier zu bearbeiten, Anträge analog zu stellen und Formulare händisch zu unterschreiben. Als Menschen, die in ihrer Arbeit Sinn und Freude finden sowie diese mit ihrem Privatleben in Einklang bringen wollen, legen sie großen Wert auf flexibles, ortsunabhängiges Arbeiten. Dies setzt neben dem Digital Workplace an sich mobile, anwenderfreundliche und zeitgemäße Lösungen voraus. Doch selbst solche können ihr volles Potenzial nur dann entfalten, wenn die Strukturen und die Unternehmenswerte passen. Um

dies zu erreichen, sollten Entscheider die digitale Transformation auch in den unternehmensinternen Prozessen spätestens jetzt in Angriff nehmen und ganzheitlich umsetzen.

Bei der Realisierung einer solchen Strategie sind vor allem kleine sowie mittelständische Unternehmen gefordert, um nicht gegenüber größeren Wettbewerbern weiter zurückzufallen. Ein Ansatz für sie besteht darin, sich das dafür benötigte Know-how über externe Berater ins Haus zu holen.

Mit dem Blick von außen können sowohl eine Bestandsaufnahme als auch die Definition von Zielen oft leichter erfolgen. Immerhin sollte die Digitalisierung kein Selbstzweck sein, sondern Enabler. Es geht darum, gesteckte Ziele zu erreichen,

von denen die Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern nur eines darstellt. Dieses gilt es, mit den anderen Zielen in Einklang zu bringen. Dementsprechend müssen dann passende Maßnahmen identifiziert und ausgewählt werden. Dazu gehören zum Beispiel die Überführung von Bestandsakten in digital zugängliche Informationen und der schrittweise Aufbau digitaler Prozesse als ein Grundpfeiler einer professionellen Digitalstrategie, die für das ganze Unternehmen gilt und die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle in den Fokus rückt.

Mehr Zeit für wertschöpfende Aufgaben

Wichtig ist, die Mitarbeiter in die Gestaltung der neuen Prozesse einzubeziehen. Immerhin sind sie diejenigen, die mit den neuen Technologien arbeiten sollen. Das bedeutet unter anderem, auf ihre Bedürfnisse zu schauen und sie in die Transformation einzubeziehen. Gleichzeitig kann mit diesem Weg auch der kulturelle Wandel unterstützt werden – hin zu einer empathischen Führungskultur, flachen Hierarchien und beruflicher Weiterentwicklung. Stellen Unternehmen jetzt die richtigen Weichen, um ihre Digitalstrategie derart zielgerichtet und ganzheitlich umzusetzen, werden Mitarbeiter künftig nicht nur von zeitraubenden administrativen Tätigkeiten entlastet. Sie arbeiten auch gerne mit den eingesetzten neuen Technologien, sodass diese ihr gesamtes Potenzial entfalten können und Unternehmen einen größeren Grad an Effizienz erreichen. Gleichzeitig haben die Mitarbeiter wesentlich mehr Zeit für wertschöpfende sowie sinnstiftende Aufgaben – was nicht nur der Generation Y entgegenkommt, sondern allen Beschäftigten und den Firmen selbst.

<https://tropper.de>



Bodo Boer ist seit mehr als 20 Jahren im Vertrieb in den Bereichen Information Management, Optimierung von Geschäftsprozessen und Outsourcing tätig.