

■ Individualisiert oder automatisiert? Am besten beides!



(C) Gerd Altmann auf Pixabay

Die Gesellschaft 4.0 fordert – auch explizit für die Zeit nach Corona – ein Mehr an Flexibilisierung. Arbeitszeit, -ort und -ausgestaltung müssen individueller werden. Gleichzeitig drängen Unternehmen aber nach verstärkter Automatisierung. Auch gerade aufgrund der Erfahrungen aus der Pandemie. Bahnt sich hier womöglich ein Konflikt zwischen Arbeitnehmern und -gebern an? Keineswegs! Denn eine vom Fachkräftemangel geprägte Wirtschaftswelt muss automatisieren, um dem Individualisierungswunsch des verfügbaren Personals gerecht zu werden. Das zeigt sich beispielsweise im Bereich Human Resources: Wenn die Beschäftigten vermehrt aus dem Home-Office heraus agieren, können sie ihr berufliches Handeln weitgehend selbst bestimmen. Genau das gelingt allerdings nur, wenn das Unternehmen die Voraussetzungen dafür schafft – nämlich Datenflüsse zu automatisieren, Routineprozesse zu standardisieren und Aufgaben aus dem Bereich der Personalverwaltung durch Self Services in den Verantwortungsbereich des einzelnen Mitarbeiters zu verlagern. Somit fördert sinnvolle Automatisierung die Möglichkeiten der Individualisierung. Das gilt auch beim Recruiting: Werden zeitaufwändige Workflows rund um die Mitarbeitersuche – wie der Versand von Antwortschreiben – mit Hilfe künstlicher Intelligenz automatisiert, können sich die HR-Experten auf die individuelle Betreuung der potenziell neuen Mitarbeiter fokussieren.

Ähnliches lässt sich in vielen anderen Abteilungen beobachten und auch auf die Kundenbeziehungen übertragen: Statt Produkte „von der Stange“ ist zunehmend eine individuelle Fertigung bis hin zur Losgröße 1 gefragt. Diese Herausforderung ist durchaus zu bewältigen, aber nur auf Basis maximaler Automatisierung im Hintergrund. In Marketing & Vertrieb spielt schon heute die automatisierte Analyse von Big Data eine zentrale Rolle, um die eigene Zielgruppe besser kennen zu lernen und punktgenau ansprechen zu können. Mit Robotic Selling lässt sich sogar das Kundenverhalten exzellent voraussagen. Wie das funktioniert und welche Mehrwerte daraus entstehen, lesen Sie im aktuellen Titelthema ab Seite 16.

Übrigens: Automatisierung und Individualisierung sind zwei der wesentlichen Aspekte, die sich auch in den Praxisvorträgen der **17. Virtuellen Wissensmanagement-Tage** wiederfinden. Seien Sie dabei, wenn sich am 21. Juni 2021 die Tore zur nächsten digitalen Knowledge Week öffnen. Alles Wissenswerte finden Sie unter: www.wima-tage.de.

Ihr
Oliver Lehnert

