



Framing the Digital Age

Prof. Dr. Friederike Müller-Friemuth, FOM Köln

Aktuelle Studien:

- Deloitte Innovation Survey 2017 („Renaissance der Innovation“)
- KfW / E&Y: Digitalisierung im Mittelstand 2017
- Kawohl/Becker: Unternehmergeist & Digitalkompetenz im Topmanagement 2017 u.a.

Identifizierte Barrieren:

1. Wissensdefizite (mangelndes Know how bei IT- und / oder Technologiethematen, Geschäftsmodellen und Innovationsmethoden)
2. Datensicherheit / Datenschutz
3. Infrastruktur (geringe Geschwindigkeit der Internetverbindung u.a.)

Ist das alles?

Agenda

1. Klassische Problem-
beschreibung
2. Zukunftsfor-
scherische Neu-
beschreibung
3. Praktische
Stellhebel

1. Information:
wird von Ort zu Ort
transportiert
1. Zwar in Echtzeit,
aber zeitübergrei-
fend ein stabiles, ge-
schlossenes System

Wechsel innerhalb eines
zeitlos-universalen Kom-
munikationsrahmens

Kontextgestaltung

Marshall McLuhan:
„Das Medium ist die
Botschaft“

Im digitalen Zeitalter
bewegen wir uns nicht
mehr in Kausalitäten,
sondern in situativ wech-
selnden Korrelationen



Aspekte des digitalen Frames der Konsumentin Juliana R.:

- Avatare/Life-Guides (KI) mit Eigeninteressen
- Identitätsdiebstahl
- Delegationslasten der Ressource Zeit
- Alternativlosigkeit (⇒ Wettbewerb)
- Technologisches Revival der Klassengesellschaft ...

Passung Mittelstandskultur...?

to do

Misstrauens-Abbau

- Entmaterialisierung
≠ Entpersönlichung

Moral

Vertrauens-Aufbau

- one DIGITAL face to the customer
- Was ist der digitaler Fingerabdruck Ihres Unternehmens?

Hier steckt viel Potenzial!

Führung

- Unternehmensspezifische digitale Agenda:
Frame definieren

Digitale Selbstkompetenz entwickeln



**PROBLEME KANN MAN
NICHT MIT DERSELBEN
DENKWEISE LÖSEN,
DURCH DIE SIE
ENTSTANDEN SIND**