

REDLINE | VERLAG

EDGAR K. GEFFROY

© des Titels »Wissenskrieger« von Edgar K. Geffroy (ISBN 978-3-86881-904-5)
2022 by REDLINE-Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>



WISSENS KRIEGER VON BIG DATA ZU BRAIN DATA

Die perfekte Zukunftsstrategie
für die Knowledge Economy

WIDMUNG

Ich widme dieses Buch Herbert Schwingenschuh, Geschäftsführer des Unternehmens Conform Badmöbel in Imst, Österreich. Conform stellt individuelle Badmöbel her, die innerhalb von neun Werktagen produziert werden. Ein Novum in der Branche. Regelmäßig erhält er für seine Möbel Designpreise.

Ich lernte Herbert Schwingenschuh 2016 nach meinem Vortrag kennen, den ich im Rahmen von 1a, der Vereinigung der Heizungs- und Sanitärinstallateure in Österreich, hielt. Als Herbert Schwingenschuh mir sein Geschäftsmodell vorstellte, war ich sofort begeistert. Er sprach mich an, weil ihn mein Vortrag »Der digitale Kunde« sehr interessierte. Obwohl sein Unternehmen bereits bestens aufgestellt war, begannen wir, eine digitale Strategie, die Kunden und Mitarbeiter in den Mittelpunkt stellte, zu entwickeln.

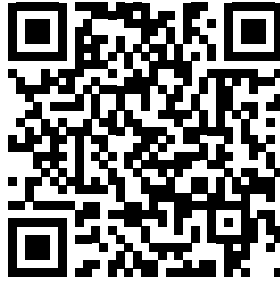
Warum ich dieses Buch Herbert Schwingenschuh widme? Weil er mich an dem Tag anrief, an dem die Coronapandemie alles zum Stillstand brachte. Statt abzuwarten, forderte er ein sofortiges Aktionsprogramm, um seinen Kunden helfen zu können. Als noch keiner darüber sprach, geschweige denn es nutzte, schaltete er konsequent um auf Kundenkontakte und Kundenpräsentationen per Zoom und Microsoft Teams. Wir entwickelten gemeinsam eine Strategie, wie er seine Kunden über seine neuen Produkte online informieren könnte, als alle Wettbewerber gedanklich zugemacht hatten. Plötzlich spürten die Kunden, dass er es ernst meinte, auch in der schwierigsten Zeit, wenn es darum geht, Partnerschaft zu leben. Ohne direkte Umsatzabsichten.

Die Digitalisierung wurde zum wichtigsten Mittel, um da zu sein, wenn man gebraucht wird. So einfach es klingt, so schwer ist es, in einer solchen Zeit der Erste zu sein. Herbert Schwingenschuh erkannte die Gunst des Augenblicks. Plötzlich ging es um mehr. Die Kunden öffneten sich und so konnte Conform online bis zu 60 Verkäufer an einem einzigen Tag schulen.

Und das war erst der Anfang. Herbert Schwingenschuh erkannte die Chancen der Digitalisierung in allen Bereichen. Von der automatisierten Fertigung bis zur digitalen Bürowelt investierte er in die Zukunft für seine Kunden und Mitarbeiter. Ganz konsequent erkannte er die Chancen, die die digitale Welt in der entstehenden Wissensgesellschaft bietet. Für mich ist er zu einem digitalen Pionier geworden, der die schwierigste Zeit nutzte, um neue Wege zu gehen.

Darum widme ich Herbert Schwingenschuh dieses Buch, in der Hoffnung, dass noch mehr Unternehmer bereit sind, die digitalen Chancen in der Knowledge Economy zu erkennen.

WARUM DIESES BUCH IHR BUSINESS ZUKUNFTSSICHER MACHT!



© des Titels »Wissenskrieger« von Edgar K. Geffroy (ISBN 978-3-86881-904-5)
2022 by REDLINE-Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

© des Titels »Wissensrieger« von Edgar K. Geffroy (ISBN 978-3-86881-904-5)
2022 by REDLINE-Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

EINLEITUNG

Sie lesen jetzt mein 30. Buch oder vielleicht das erste Buch einer neuen Ära. Der von mir oft erwähnte Paradigmenwechsel ist da!

Dieses Mal fiel es mir nicht leicht, denn ich wollte eine wirklich neue Zukunftsstrategie entwickeln, die jedem Unternehmen hilft, geschäftlich erfolgreicher zu werden. Ich wollte etwas Konkretes liefern, um den wesentlichen Satz meiner Clienting®-Strategie zu bekräftigen. Der Satz lautet: »Unser Geschäft ist es, zu helfen, damit unsere Kunden selbst bessere Geschäfte machen.« Ich wollte meinem eigenen Anspruch gerecht werden: »Folge niemals der Idee eines anderen und finde eine Lücke, die andere nicht sehen.« Es sollte eine Strategie sein, die mindestens zehn Jahre Gültigkeit haben wird, wenn nicht sogar länger. Ich will nicht im Strom derer mit-schwimmen, die ihre Ideen perfekt vermarkten können, aber bei genauerem Hinschauen nicht wirklich Neues liefern.

Der Blick über den Teich Richtung USA ist leider in den letzten Jahren enttäuschend geworden. Normalerweise spricht man ja davon, dass uns Amerikaner zehn Jahre voraus sind. Das kann ich momentan nicht erkennen. Weltbestseller wie der *The One Minute Manager* oder *Who Moved My Cheese*, um nur zwei zu nennen, sind schon ziemlich lange her.

Um es deutlich zu sagen: Steve Jobs ist als Unternehmer immer ein Vorbild für mich gewesen, darum spielt auch in diesem Buch Apple immer wieder eine wichtige Rolle. Leider ist Steve Jobs zu früh von uns gegangen. Sonst hätte er nicht fünf, sondern zehn Märkte neu erfunden.

Natürlich hat sich auch im Silicon Valley eine unvorstellbare Erfolgs-story entwickelt, auf die ich in diesem Buch bewusst zurückgreife. Sicherlich gibt es heute in China und in Israel ebenfalls neue Zentren. Aber

immer noch haben die Firmen der Silicon-Valley-Elite einen Ruf, der ihnen vorseilt.

Aber ehrlich gesagt wollte ich etwas »Made in Germany« entwickeln. Das ist mir vor rund 30 Jahren mit Clienting® gelungen, obwohl viele damals geglaubt haben, dass dieser Absatz aus den USA stammt. Ich wollte etwas Neues schaffen, das vielleicht auch jetzt wieder der Zeit voraus ist, aber uns alle in den nächsten Jahren und Jahrzehnten betreffen wird. Ich wollte einen Weg finden, Erfolg zu demokratisieren, und damit mehr Möglichkeiten schaffen, dass Menschen unabhängig von Alter, Ausbildung und Zugehörigkeit ihre eigene Erfolgsstory schreiben können.

Sie glauben, das ist nicht möglich? Einverstanden! Es hat fünf Jahre gedauert, diese Strategie zu entwickeln, um damit die Spielregeln eines Marktes neu zu definieren. Am Ende wird es unsere ganze Gesellschaft verändern. Wir befinden uns in einer Zeitenwende, bei der kein Stein auf dem anderen bleiben wird. Die vor uns liegenden Herausforderungen sind immens. Klimawandel, Globalisierung, die Coronapandemie und der Krieg in der Ukraine werden alles verändern, was Firmen über Jahrzehnte aufgebaut haben. Jedes Unternehmen wird neue Wege gehen müssen und Zukunftssicherheit als oberste Priorität definieren.

Rausgekommen sind bis heute 25 Vorteile, die diese Strategie jedem Unternehmen bieten kann. In der Regel treffen mindestens drei auf jedes Unternehmen zu. Was bleibt, ist die Herausforderung, es umzusetzen und die Chance zu nutzen, Erster zu sein.

Damit wünsche ich Ihnen viel Spaß beim Lesen dieses Buches und viel Erfolg bei der Umsetzung. Und Sie kennen mich ja: Wenn wir etwas gemeinsam tun können, sprechen Sie mich einfach an!

Ihr *Edgar K. Geffroy*
Knowledge-Economy-Zukunftsstrategie

KAPITEL 1

DIE INNOVATIVE ZUKUNFTSSTRATEGIE FÜR DIE DIGITALE WELT

... und wie Sie Ihren Markt neu erfinden

Setzen Sie heute schon Wissen als innovative Zukunftslösung ein, um in den umkämpften Märkten einzigartige Wachstumschancen zu generieren? In verschiedenen globalen Zentren des Vordenkens ist die Antwort auf diese Frage längst gegeben. In den Vereinigten Staaten etwa, im Silicon Valley, im chinesischen Shenzhen, im südkoreanischen Seoul: Überall dort hat sich im digitalen Zeitalter explosionsartig die Idee durchgesetzt, dass im Unternehmen gesammeltes Wissen der entscheidende Erfolgsfaktor der Zukunft sein wird. Dementsprechend entstehen dort Superbrain-Unternehmen, die das gesamte eigene Wissen bewahren, strukturieren und punktgenau einsetzen – und damit den Wettbewerb komplett auf den Kopf stellen. In Deutschland ist diese Idee noch nicht angekommen. Hier lassen sich Firmen immer noch von traditionellen Parametern wie Produkt, Service, Umsatz und Gewinn treiben. Diese Parameter sind zwar immer noch wichtige Wirtschaftsfaktoren, doch in einer Knowledge Economy entscheiden sie nicht mehr über Sieg und Niederlage. Die Spielregeln haben sich längst gedreht. Zum Glück hat die Knowledge Economy ihren Siegeszug gerade erst begonnen. Es ist also noch Zeit, auf diesen Zug aufzuspringen. Und das gilt ins-

besondere für Deutschland, das Land, das einer neuen Studie zufolge auf dem vorletzten Platz in Europa steht, wenn es um Digitalisierung geht. Und eines muss richtig verstanden werden: Digitalisierung ist lediglich die Straße, auf der dann die Knowledge Economy fahren kann.

Knowledge Economy ist die jüngste Entwicklungsstufe in einer sich ständig wandelnden globalen Wirtschaft. Es geht um ein lebendiges, reges System der systematischen Sammlung und Nutzung von Wissen, das dem Unternehmen enorme und vor allem messbare Vorteile erbringt. Stellen Sie sich einen virtuellen Mammutbaum vor, von dem unzählige Äste abgehen. Diese Äste bilden Fragestellungen und Antworten ab. Tag für Tag erweitert sich das dichte Astwerk, es strebt immer weiter empor, immer weiter, bis tief ins Universum. Der Mensch beziehungsweise Mitarbeiter ist in einer Knowledge Economy der Schlüssel dafür, dass sich dieser Baum unendlich mächtig ausprägt – weil er immer neue fruchtbare Elemente einbringt. Das Gute dabei: Wissen entsteht einfach; es kostet nichts, ist aber langfristig außerordentlich wertvoll. Denn auch das Know-how von Mitarbeitern, die längst nicht mehr im Unternehmen arbeiten, bleibt erhalten und wird zwangsläufig zum Teil des Prinzips und des Wachstumserfolgs.

Das Geheimnis hinter dem Knowledge-Effekt ist schnell gelüftet: Je mehr Wissen ein Unternehmen bündelt, desto mehr zeigt sich ein erstaunlicher Effekt, der dem Netzwerkeffekt von Social Communities entspricht: der Effekt der großen Menge. Es gilt: Je mehr User sich auf einer sozialen Plattform tummeln, desto höher der Nutzen für die einzelnen User und desto beträchtlicher der Vorsprung gegenüber der Konkurrenz. Bei wissensbasierten Playern ergibt sich dieselbe Chance – mit immer weiteren Knowledge Nuggets, wertvollen Wissensbausteinen, die in verschiedenen Formaten – Texte, Grafiken, Audios, Videos – vorliegen. In der Cloud kann sich unendlich viel Wissen ansammeln. Die Konsequenz: Für jede noch so kleinteilige Fragestellung lässt sich binnen Sekunden eine Antwort finden. Vorteile generieren zugriffsberechtigte Kunden, die keine aufwendigen Anrufe mehr tätigen müssen, und Mitarbeiter, die ebenjene teils komplizierten

Gespräche nicht mehr führen müssen. Doch nicht nur Kundenthemen werden abgedeckt, das gesammelte Wissen ist auf sämtliche internen Themengebiete anwendbar, von der Produktinnovation bis zum Recruiting. Ein gewaltiger Vorteil, der gegenüber sämtlichen internen und externen Nutzern einleuchtend vermarktet werden kann. Teil der Informationsinfrastruktur muss eine ebenso niedrigschwellige wie leistungsstarke Suchfunktion sein und eine flächendeckende, granulいたe Basis an Antworten. Eine präzise Suche und maßgeschneiderte Resultate führen zu sekundenschnellen positiven Erlebnissen. Log-in: drei Sekunden; Suche: drei Sekunden; und schon die Antwort lesen. Und in einer von künstlicher Intelligenz (KI) geprägten Zukunft wird es noch schneller gehen, weil der Algorithmus multidimensionale Aspekte mitdenkt und Antworten präsentiert, lange bevor das Keyword zur jeweiligen Frage eingegeben ist.

Auch bei dieser Strategie steht der einzelne Mitarbeiter im Mittelpunkt, denn gerade bei Wissenskriegern muss jeder im Unternehmen gleichermaßen auf Kurs gebracht werden. Als Wissenskrieger bezeichne ich die Mitarbeiter, die mit ihrem Know-how den Herzschlag ihres Unternehmens bestimmen. Ein potenzieller Knowledge Winner muss eine wissensorientierte Unternehmenskultur schaffen, bei der die Mitarbeiter ihr Wissen bereitwillig zur Verfügung stellen. Jeder Mitarbeiter sollte zudem verinnerlichen, dass Wissen nicht mehr nur ein Erfolgsfaktor von vielen darstellt, sondern der Fokus ist, um den sich künftig alles dreht. Im Kundenkontakt sollten neu auftretende Fragen und Antworten genauso mitgedacht werden wie bei internen Gesprächen, Kreativsitzungen und Produktionsprozessen – schlicht in jeder Situation, in der frische Erkenntnisse auftreten können. Und das immer mit dem Ziel, das neue Wissen festzuhalten – auf digitalen Plattformen, die speziell zu diesem Zweck eingeführt werden. Ein Open-Source-Ansatz bindet gleichzeitig den Kunden mit ein und motiviert ihn, seine Erfahrungen mit dem Produkt oder dem anbietenden Unternehmen digital zu teilen. Besonders nachkommende Generationen erwarten einen unkomplizierten Zugriff auf Wissen. Entsprechende Anwendungen beherr-

schen sie als Digital Natives ohnehin perfekt. Auch auf dem Markt für Talente hebt sich ab, wer begreift, dass die Generation Z am Nabel der Zeit agieren möchte – mit innovativen Möglichkeiten, Wissen zu sammeln, zu ordnen und zu nutzen, sowie einer Kultur, die vorausschauendes Denken lebt.

Ein nicht unerheblicher Nebeneffekt der Wissensorientierung ist die einhergehende Wertschätzung gegenüber dem eigenen Personal: »Uns ist das Wissen jedes einzelnen Mitarbeiters wichtig« ist die Botschaft, die nach innen ausstrahlt und in allen eine höhere Motivation und stärkere Identifikation freisetzt.

Warum tun wir das alles? Die wahre Herausforderung liegt heute beim intelligenten Kunden. Während früher Kunden als ahnungslose Verbraucher eingestuft und entsprechend behandelt wurden, sind sie heute den Unternehmen und Verkäufern in den meisten Fällen mit ihrem Wissensstand überlegen. Sie können sich heute durch die digitale Welt just in time mit Wissen versorgen. Wissen, das deutlich aktueller und umfassender ist als das des Verkäufers. Und so ist auch der nächste Wettbewerber nur einen kurzen Klick entfernt. Was Kunden nicht abrufen können, sind Antworten auf spezifische Fragen für Problemstellungen in der täglichen Praxis mit den Produktlösungen des Anbieters. Meistens werden solche Fragen auch gar nicht gestellt, weil es schlicht und einfach keine Plattform dafür gibt. Und weil der Kunde es auch gar nicht erwartet.

Genau dort setzt unser Knowledge Clienting® an. Unsere Zukunftsstrategie kombiniert das Wissen der Mitarbeiter zum Vorteil des Kunden und liefert mit Knowledge Nuggets konkrete Lösungen für die »Kittelbrennfaktoren« (KBF) des Kunden. So entsteht eine Zukunftsstrategie, die das Wissen der Mitarbeiter, der Kunden und sogar der Partner intelligent miteinander vernetzt. Es erwächst eine neue Dimension als Unterscheidungsmerkmal und Positionierungschance. Employee Experience schafft eine neue Form der Customer Experience. Oder anders ausgedrückt: Es findet ein Know-how-Transfer aus den Köpfen der Mitarbeiter in die Köpfe der Kunden statt.

Schaffen Sie sich Ihr eigenes virtuelles Future Lab. Dieses neue Geschäftsmodell wird bei unseren Kunden bereits mehr als erfolgreich eingesetzt. Produktlösungen und Serviceengagement werden um die dritte Komponente Knowledge – oder Wissen, falls Ihnen das deutsche Wort lieber ist – erweitert. Somit ist man raus aus der Vergleichbarkeit und profitiert von einer völlig neuen Wachstumsstrategie. Setzen Sie auf Brain Data und lassen Sie Ihr Wissen für sich arbeiten. Und geben Sie die Antworten für morgen schon heute.

Jedes Unternehmen kann diesen Prozess aus dem Nichts in Gang setzen – egal, wo es steht. Jedes Unternehmen kann sich in Zeiten, in denen Produkte immer austauschbarer werden, durch Know-how unterscheiden. Der Pionier-Vorsprung gegenüber nachfolgenden Unternehmen wird mit jedem Knowledge Nugget weiterwachsen. So sind Sie nicht nur raus aus der Vergleichbarkeit, sondern schaffen möglicherweise im selben Zug einen eigenen neuen Markt, wodurch Sie Ihr Unternehmen zukunftssicher gestalten. Und genau darum geht es.

Wenn Sie so wollen, haben Sie jetzt das Executive Briefing für den Start in eine neue Welt des Geschäftserfolgs erhalten. Die Erfahrungen in unseren Projekten zeigen, dass es leider durchaus ein komplexeres Thema ist, bei dem wir deutlich tiefer einsteigen müssen. Die folgenden Kapitel haben deshalb den Zweck, meine Erfahrungen mit Ihnen zu teilen. Auch ich lerne jeden Tag noch mehr hinzu, weil wir Neuland betreten. Neuland in einer Wissensgesellschaft, die gerade erst dabei ist, richtig Fahrt aufzunehmen. Aber wir betreten auch eine Welt, die neue Marktführer schaffen wird. Es lohnt sich also durchaus dabeizubleiben.

© des Titels »Wissensrieger« von Edgar K. Geffroy (ISBN 978-3-86881-904-5)
2022 by REDLINE-Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

KAPITEL 2

DIE KNOWLEDGE ECONOMY

... und die Neuentdeckung einer wissensbasierten Wachstumsstrategie für jedes Unternehmen

Hatten Sie auch schon mal das Gefühl, dass noch irgendetwas fehlt? So ging es mir bei meinem Buch *Das Einzige, was stört, ist der Kunde*. Alles war fertig. Aus meiner Sicht allerdings fehlte der entscheidende Match Pitch, wie ich es heute nennen würde. Match Pitch bedeutet, die zentrale Story auf einen Satz oder ein Wort zu reduzieren und damit bereits sehr viel auszudrücken. Wie die maximale Länge eines Streichholzes. Das sind rund sieben Sekunden. Beim vorgenannten Buch entstand dadurch der Begriff Clienting, der bis heute die Arbeit mit meinen Kunden geprägt hat. Wieder einmal stand ich vor der gleichen Situation, etwas Neues zu schaffen und es auf wenige Worte zu reduzieren.

Für unsere Zukunftsstrategie haben wir bereits das Wording gefunden: Knowledge Clienting®. Dieser Begriff wird in diesem Buch präzisiert. Die Frage lautet allerdings, ob es noch etwas Zentraleres geben würde. Etwas, was uns vielleicht alle betrifft. Viele sprechen ja auch von einer Zeitenwende, einem Paradigmenwechsel oder sogar vom Entstehen einer neuen Weltordnung. Den meisten von uns ist klar, dass wir nicht mehr so weiterarbeiten können wie bisher. Vielen ist auch klar, dass etwas grundlegend Neues in der

Wirtschaft entstehen muss. Dass die Coronapandemie und der Krieg in Europa eine neue Herausforderung nicht gekanntes Ausmaßes schaffen werden.

Was wird neu entstehen jenseits der aktuellen Probleme wie Mitarbeitermangel, Umwelt, CO₂-Ausstoß, Lieferketten und Energieabhängigkeiten? Sollte es so sein, dass genau diese Herausforderungen Etappenbausteine auf dem Weg hin zu einer neuen Wirtschaft sind? Dass dieser Prozess bereits vor vielen Jahren angefangen hat, aber jetzt erst in eine konkrete Phase mit Auswirkungen für jeden Menschen wechseln wird?

Um ein Verständnis für die Zukunft zu entwickeln, müssen wir zuerst einmal in die Vergangenheit hineinschauen. Dabei hilft uns ein russischer Wirtschaftswissenschaftler mit dem Namen Nikolai D. Kondratjew (1892–1938). Er hatte eine These aufgestellt, die ihn letzten Endes sein Leben gekostet hat, weil er damit Stalin provozierte. Seine These lautete: Weltweites Wachstum, Wohlstand und Reichtum für alle ist nicht abhängig von der politischen Grundeinstellung, sondern einzig und allein von sogenannten Durchbruchinnovationen, wie er es nannte. Dazu gehört beispielsweise die Erfindung der Dampfmaschine. Die konsequente Nutzung dieser Technologie war der Grund, warum England zu einer Weltmacht aufstieg und so das »Commonwealth« schaffen konnte. Nationen, die diese Chancen vor allen anderen erkannten, wurden so zu dominanten Playern der Weltgeschichte. Allerdings gab es leider keine Garantie für dauerhaften Erfolg. Irgendwann mussten sich Gesellschaften wieder auf völlig neue Herausforderungen einstellen. So geschah es, als sich die Agrargesellschaft zur Industriegesellschaft entwickelte und Deutschland dabei zunehmend eine führende Rolle einnahm. Wenn man so will, wurden die Regeln aufgelöst oder komplett auf den Kopf gestellt. So hatten im Agrarzeitalter die Großgrundbesitzer die Macht, die heute bedeutungslos geworden ist. Menschen haben auf dem Land gearbeitet und sind in die Städte gezogen. Fabrikbesitzer wurden zu den neuen Herrschern der Welt, die plötzlich eine industrielle Welt war. Unsere heutige Welt ist immer noch stark bestimmt von unserer Industrie-

kompetenz, die von Automobil- und Maschinenbauunternehmen geprägt wurde, um nur zwei herausragende Industriezweige zu nennen. Das Qualitätssiegel »Made in Germany« hat unsere Kompetenzen dann in der Welt berühmt gemacht.

Kondratjew ging noch einen Schritt weiter und präziserte die Zeiträume, in denen sich die Wirtschaft neu zu erfinden hatte. Er spricht von sogenannten 50-Jahre-Zyklen. Innerhalb dieses Zeitraums entsteht eine 25-jährige Aufschwungphase, an die sich eine ebenso lange Abschwungphase anschließt. Entscheidend ist es jetzt, das richtige Timing für die nächste Entwicklung einer gesellschaftlichen Hochkonjunktur zu finden. Ein Umschalten und Investieren in einer frühen Phase könnte genauso fatale Auswirkungen haben wie ein zu spätes Umschalten. Dazu muss man Folgendes wissen. Ich sage immer: Alles dauert länger, als man denkt. Es entspricht leider nicht meiner Einstellung, ist aber meine Lebenserfahrung. Börsianer kennen das Phänomen des Einstiegs zum richtigen Zeitpunkt. Erfahrungsgemäß brauchen auch neue Technologien Jahrzehnte, bis sie die Welt verändern. So entwickelte bereits 1973 Martin Cooper das erste Mobiltelefon für Motorola, bevor es 1998 die ersten straßentauglichen Mobiltelefone gab. Und vom iPhone war damals noch gar keine Rede. Ähnlich sieht es mit dem Internet aus: Am 29. Oktober 1969 wurden zum ersten Mal zwei Computer über eine Telefonleitung miteinander verbunden. Doch erst 1993 machte sich das Internet auf, die Welt zu erobern. Und der erste Computer? Der erste funktionsfähige Digitalrechner und somit der erste Computer, wie wir ihn definieren, wurde bereits 1941 in Berlin gebaut. Konrad Zuse entwickelte seinen Z3 getauften Rechner mitten in den Wirren des Zweiten Weltkriegs. Heute durchzieht Digitalisierung jede Faser unseres Lebens.

Neue Technologien mussten schon immer eine lange Inkubationszeit durchlaufen, bevor sie unser aller Leben veränderten. Diese Durchbruchinnovationen nutzten Nationen, um ihre weltweite Vormachtstellung zu erringen. So gelten die USA heute als Weltmacht, weil sie in den meisten Bereichen der Computertechnologien führend sind und in einigen Bereichen