

MEDIA CONTACT

Xenia von Schröder

Tel: 069-71670 139

E-mail: xenia.vonschroeder@kornferry.com

Korn Ferry: Die fünf Faktoren für den Erfolg des Chief Digital Officers (CDO)

Frankfurt am Main, 12. September 2016 –. Mit der Digitalisierung ist auch eine neue Chef-Funktion entstanden: Der Chief Digital Officer. Das Problem: In vielen Fällen entpuppt sich der CDO als zahnlöser Tiger, da Unternehmen die falsche Person rekrutieren oder ihn nicht richtig ins Unternehmen einführen. Die Personal-, Talent- und Organisationsberatung Korn Ferry benennt die fünf entscheidenden Faktoren, die einen CDO erfolgreich machen.

„Kein klares Profil, kein eindeutig abgegrenzter Verantwortungsbereich, weder strategische noch operative Durchgriffsmöglichkeiten. So wird der Digital-Messias rasch zum Digital-Propheten gestützt: der zwar reden kann, aber nicht machen darf“, sagt Alexander Wink, Senior Partner und Head der Digital Practice EMEA von Korn Ferry. „Wir erleben in unserem Alltag immer wieder, dass talentierte CDOs scheitern – weil sie in der falschen Umgebung arbeiten oder nicht richtig im Unternehmen angekommen sind. Das hat gar nicht immer mit ihnen selbst zu tun. Vielmehr müssen die Unternehmen selbst die wichtigsten Voraussetzungen für den Erfolg ihres CDO schaffen.“

1. Eindeutige und klare Rollendefinition des CDO

Eine Aufgabenbeschreibung für den Arbeitsvertrag ist dabei nicht erschöpfend. Vielmehr muss noch weit vor einer möglichen Rekrutierung Klarheit herrschen über die Fragen: Was sind die unternehmerischen Ziele des CDO? Welche strategischen und operativen Spielräume soll er erhalten: Darf er bei Entscheidungen nur mit am Tisch sitzen? Erhält er ein Veto? Oder wird er gestaltender Entscheider – indem seine Unterschrift unter neue Initiativen und Strategien zwingend notwendig ist? Alexander Wink sagt: „Ist im Vorfeld die genaue Aufgabenbeschreibung des CDO nicht geklärt, mag vielleicht die Suche noch gelingen – im Alltagsgeschäft wird der Kandidat aber mit großer Wahrscheinlichkeit scheitern.“

2. Rekrutieren der richtigen Person auf Basis von persönlichen Kompetenzen – nicht nur aufgrund der beruflichen Herkunft

Ein CDO kann, muss aber nicht unbedingt aus dem Silicon Valley oder der Digitalwirtschaft kommen. Mindestens genauso wichtig wie Background und Fachkompetenzen sind jedoch die folgenden Parameter:

- **Erfahrung in der jeweiligen Unternehmensform:** Kennt der Kandidat das auf ihn zukommende Umfeld bereits und hat er bewiesen, dass er in einem solchen Umfeld erfolgreich arbeiten kann?
- **Managementkompetenz:** Ist der Kandidat neben seinem Digital-Wissen auch in der Lage, klassische Management-Vorgänge zu steuern wie Vorlagen einordnen, Sitzungen leiten, Entscheidungen herbeiführen?
- **Augenhöhe mit Unternehmensführung:** Kann der Kandidat nicht nur mit anderen Spezialisten kommunizieren, sondern spricht er auch die Sprache des Top-Managements?

- **Ausgeprägte Empathiefähigkeit:** Versteht der Kandidat andere Menschen und ihre Sorgen und Ängste, die bei allen Chancen stets mit dem Thema Digitalisierung einher gehen?

3. Gut geplanter Onboarding-Prozess

„Obwohl die Notwendigkeit eines guten Onboarding bekannt ist, geht dennoch in diesem Prozess bis heute in Unternehmen viel schief“, sagt Alexander Wink. „Gerade beim CDO ist es aber entscheidend, wie er vom ersten Tag im Unternehmen eingeführt wird.“ Redender Prophet oder hemdsärmeliger Macher? Wink: „Das Top-Management sollte bereits über den Eingliederungsprozess die entscheidenden Signale an Führungskräfte und Mitarbeiter senden, um dem CDO eine relevante Positionierung im Unternehmen zu verschaffen.“

4. Eine Innovation bejahende Arbeitskultur

Ein CDO führt bei Bereichs- und Abteilungsleitern genauso wie bei Mitarbeitern häufig zunächst zu Skepsis und Abwehrreaktionen. Er verkörpert Neues, Ungewissheit. Alexander Wink sagt: „Ganz sicher ist ein CDO immer auch eine Bedrohung für die Bewahrung von Tradition.“ Darum ist es notwendig – vor der Rekrutierung eines CDO – die grundsätzlichen Werte und die Arbeitskultur eines Unternehmens zu betrachten. Gerade tradierte Unternehmen könnten zu der Antwort kommen, dass sie für einen CDO noch nicht bereit sind, weil ihre Kultur vor allem auf Beharrung basiert. Sie müssen sich fragen: Was können wir tun, um zunächst einmal kleinere Veränderungen in der Unternehmenskultur zu ermöglichen – bevor ein CDO radikale Schritte fordert, die anschließend niemand umsetzen kann. Oder will.

5. Entwicklung eines eigenen Standings

Im Vergleich zum CIO oder CTO ist der CDO keine klassische Support-Funktion für Geschäft. Sondern er beeinflusst qua Aufgabenstellung eindeutig Geschäfts- genauso wie Produktstrategie bis hin zu operativen Entscheidungen in jedem einzelnen Bereich des Unternehmens maßgeblich. Darum müssen Erfolge des CDO seine Erfolge sein – und nicht die des CEO oder anderer Führungskräfte. „Die Unternehmensführung darf ihrem CDO nicht die Butter vom Brot nehmen“, sagt Alexander Wink. „Er muss genug Eigenleben entfalten dürfen, um das benötigte Standing in der Organisation zu entwickeln.“

Über Korn Ferry

Korn Ferry (NYSE:KFY) ist eine global führende Beratung für Executive Search und Talent Management. Korn Ferry-Berater identifizieren, entwickeln, binden und rekrutieren Talente auf allen Hierarchieebenen für Konzerne und mittelständische Unternehmen seit 1969 – und das weltweit mit über 80 Niederlassungen in 40 Ländern. Schwerpunkte der Beratungstätigkeit sind Executive Search, Board Services, Leadership & Talent Consulting und Recruitment Process Outsourcing (Futurestep). Niederlassungen in Deutschland sind Frankfurt am Main, Düsseldorf und Hamburg.
www.kornferry.com

Kontakt:

Korn Ferry International GmbH
Xenia von Schröder
Feuerbachstraße 26-32
60325 Frankfurt am Main
Tel: +49 69 71670-139
Mobil: +49 172 61 798 15
Email: xenia.vonschroeder@kornferry.com