

smarter_mittelstand – digitalisierung 4.0

Fotos: Marion Vogel für Convent-Kongresse GmbH



Wie Kundenkommunikation über soziale Netzwerke gelingt: Darüber sprach Xochilt Balzola-Widmann von Facebook.



Entdecken, netzwerken und Neues erfahren: Das macht den Reiz der Konferenz »smarter_mittelstand« aus.



Geräte vernetzen und Prozesse optimieren: Christoph Groll von der KUKA AG stellte die Fabrik der Zukunft vor.



Cyber-Angriffen können alle treffen – auch kleine Firmen: Das zeigte Philipp Lienau von der HDI Global SE auf.

Drei Fragen an Xochilt Balzola-Widmann, SMB Director DACH bei Facebook

Sie empfehlen Mittelständlern, eine mobile Präsenz aufzubauen. Was heißt das konkret? Allein in Deutschland sind heute täglich 23 Millionen Menschen auf Facebook unterwegs, 90 Prozent davon über mobile Geräte wie Smartphones. Für kleine und mittlere Unternehmen bedeutet das: Sie brauchen für die sozialen Netzwerke eine Mobile-first-Strategie. Es gibt spezielle Tools, mit denen Inhalte für den Smartphone-Bildschirm optimiert werden. Wir haben schon mit KMU zusammengearbeitet, die ihre Umsätze mit einer mobilen Präsenz auf Facebook in drei Monaten um 25 Prozent steigern konnten.

Welche spannenden Inhalte können die Firmen ihren Kunden bieten? Das menschliche Gehirn verarbeitet Bilder 60.000-mal schneller als Texte. Daher sollten die Unternehmen vor allem Fotos und Videos posten – wobei die Videos nicht länger als sechs Sekunden dauern sollten, um die Aufmerksamkeit der Zuschauer aufrechtzuerhalten. Entscheidend ist, wen die Unternehmen ansprechen wollen und was sie ihren Kunden zeigen möchten. Bei einem erklärungsbedürftigen Produkt ist es zum Beispiel eine



gute Strategie, den Kunden in einem kurzen Video zu verdeutlichen, worin der konkrete Nutzen des Angebots besteht und was man damit machen kann.

Wie können es kleinere Unternehmen personell leisten, Inhalte für die sozialen Netzwerke zu erstellen, Diskussionen zu moderieren und Kundenanfragen zu beantworten? Der Aufwand ist gar nicht so groß wie man denkt. Oftmals reicht es schon, wenn der Inhaber oder ein Mitarbeiter insgesamt zwei Stunden pro Woche dafür aufwendet, Inhalte zu erstellen oder über den Messenger auf Nachrichten zu antworten. Das erste Video muss auch nicht perfekt und hochprofessionell aussehen, solange es eine gute Botschaft vermittelt. Wir helfen den Unternehmen dabei, sich an das Thema heranzutasten, und zeigen ihnen zum Beispiel Apps, mit denen man ganz einfach Videos schneiden kann.

Mehrwerte schaffen durch Digitalisierung

Schneller und flexibler werden und das Geschäftsmodell erweitern: Die Digitalisierung eröffnet dem Mittelstand viele Chancen, birgt aber auch Risiken, die es zu managen gilt. Über beide Seiten informierten Experten aus der Wirtschaft bei der Konferenz »smarter_mittelstand« in München.

Die meisten Mittelständler sind in der Zukunft angekommen. In einer Umfrage unter den Konferenzteilnehmern mittels App gaben nur sechs Prozent an, die Digitalisierung spiele für sie bislang keine Rolle. Bei den restlichen 94 Prozent ist sie als strategisches Ziel im Unternehmen verankert – oder es wurden zumindest erste Projekte angestoßen.

Christian Bär, Chief Digital Officer beim IT-Dienstleister DATEV, glaubt, dass es den Kunden »piepegal« sei, ob sie ein analoges oder digitales Produkt bekommen – solange es einen Mehrwert erbringe. »Dabei eröffnet die Digitalisierung neue Chancen«, findet Bär. Er zeigte den Teilnehmern, wie sich kaufmännische Prozesse digitalisieren lassen: die Einkommensteuererklärung zum Beispiel, bei der Mandanten ihre Belege abfotografieren und für den Steuerberater hochladen können.

Christoph Groll von der KUKA AG ging der Frage nach, wie die Fabrik der Zukunft aussieht. Er stellte eine Plattform vor, wie sie KUKA eigens für Mittelständler anbietet: Dabei werden die Daten der firmeneigenen Maschinen in der Cloud gesammelt und ausgewertet – und auf dieser Basis Prozesse optimiert. Da ist er wieder,

der Mehrwert. Dass nicht alle Abläufe digitalisiert werden müssen, zeigte Corinna Baldauf vom Internet-Telefonie-Anbieter sippgate. Das Geschäftsfeld des Unternehmens ist komplett digital, doch im Büro arbeiten die Mitarbeiter auch analog – »und zwar ganz bewusst«, wie Baldauf berichtete. Denn bunte Post-it-Zettel oder gemeinsame Mahlzeiten unter Kollegen könnten dabei helfen, auf dem kurzen Dienstweg die besten Antworten auf komplexe Fragen zu finden.

Einem riskanten Aspekt der Digitalisierung widmete sich Philipp Lienau vom Versicherer HDI. Er stellte klar, dass Cyber-Risiken keine Modeerscheinung sind. »Wird ein Unternehmen Opfer eines Cyber-Angriffs, drohen Schadenersatzforderungen, Betriebsunterbrechungen oder Reputationsverlust«, erklärte Lienau. Er stellte eine Versicherung

vor, die durch Hackerangriffe entstandene Schäden abdeckt.

Mit Risiken setzte sich auch Matthias Springer von der TÜV NORD GROUP auseinander. Weil Wohnungen, Krankenhäuser und selbst Schnuller zunehmend vernetzt sind, lasse sich heute alles Mögliche hacken, »auch das Gaspedal eines Autos«, wie Springer sagte. Daher könne man die funktionale Sicherheit und die IT-Sicherheit von Produkten heute nicht mehr getrennt voneinander betrachten, sondern müsse sie ganzheitlich prüfen.

An die sechs Prozent der Teilnehmer, die sich bislang nicht mit der Digitalisierung auseinandergesetzt haben, sendete Christian Bär von DATEV noch eine Botschaft: »Gehen Sie das Thema an. Sie werden nie wieder so viel Zeit haben wie heute!« Denn künftig würden sich neue Technologien noch schneller verbreiten als jetzt.