

duisburg · 18.09.2018

smarter_mittelstand – digitalisierung 4.0

Fotos: Alex Muchnik für Convent Gesellschaft für Kongresse und Veranstaltungsmanagement mbH



Immer den Kunden im Blick: Stefan Grimm, Mitgründer und CEO von RESTPOSTEN.de und grosshandel.eu, wies auf die Chancen des Online-Handels hin.



Möglichkeiten der Digitalisierung erkennen: Die Welt durch die Virtual-Reality-Brille sahen die Besucher am Stand des IT-Dienstleisters DATEV.



Welche Digitalisierungsstrategie verspricht Erfolg? Beim »smarten_mittelstand« erhalten Unternehmensvertreter Informationen aus erster Hand.

Vertriebs Erfolg. Der Geschäftsführer von CEWE-PRINT, Arndt Bessing, und Mike Hofmann von der Marken- und Designagentur hauser lacour erklärten anschaulich, was eine Marke erfolgreich macht: Eine »merkwürdige« Typografie, ansprechende Haptik, Farben und ein gutes Logo lieferten langfristige Absatzeffekte. »Man muss versuchen, ein positives Vorurteil in den Köpfen zu schaffen«, so Hofmann.

Auf die negativen Seiten der Digitalisierung wies Philipp Lienau vom Industrieversicherer HDI hin. Nach seinen Angaben unterschätzten viele Mittelständler die Risiken durch Cyberattacken – obwohl laut Studien immerhin schon 30 Prozent wirtschaftliche Schäden durch Datendiebstahl, Wirtschaftsspionage oder Sabotage erlitten hätten. Neben der unternehmenseigenen IT-Sicherheit empfahl Lienau eine zusätzliche Absicherung für den Fall eines Angriffs aus dem Internet.

»Hacking« – das hat beim Cloud-Telefonieanbieter sipgate nichts mit kriminellen Methoden zu tun. Das Düsseldorfer Unternehmen setzt auf »Hacking Work«: Titel, Manager, Abteilungen oder Budgets sind aus dem Arbeitsalltag verbannt. Stattdessen werden Selbstverantwortung, Feedback und Spaß großgeschrieben. »Wir haben viel Freiraum, eigene Ideen umzusetzen«, erzählte Mitarbeiterin Marianna Tensi. Die Firma sei eine lernende Organisation in der digitalen Transformation.



3 Fragen an Christian Mehrtens, SVP Geschäftsbereich Mittelstand und Partner SAP Deutschland

Wie können Mittelständler zur »Digital Company« werden? Für die Transformation zur Digital Company haben wir von SAP die Strategie des intelligenten Unternehmens entwickelt. Dabei sind das jeweilige Marktumfeld, der Branchenfokus und die Unternehmensstrategie entscheidend, welche Prozesse digitalisiert werden. Richtet man den Fokus auf die Stärkung der Kundenbeziehung, so kann mit Hilfe der SAP C/4HANA-Lösung der Bereich Marketing, Service und Vertrieb digitalisiert werden, wohingegen im Bereich Beschaffungsmanagement ein Cloud ERP-System den Digitalisierungsprozess antreiben kann. Mit unserem Innovationssystem SAP Leonardo bieten wir unseren Kunden im Rahmen von Design-Thinking-Workshops an, genau diese Fragestellungen mit uns gemeinsam zu erarbeiten.

Welche Vorteile bietet es kleinen und mittelständischen Unternehmen? Die Vorteile sind immens und vielfältig. Unternehmen erhalten die Möglichkeit, ihre Produkte schneller am Markt zu launchen, entsprechend dynamischer und flexibler auf Veränderungen am Markt zu reagie-

ren und gleichzeitig die Produktivität zu steigern. Kundenbedürfnisse werden schneller erkannt und die Produkt- sowie Servicequalität stetig verbessert. Unsere Marktanforderungen haben sich in den letzten Jahren in einer unglaublichen Schnelligkeit verändert. Mit Hilfe von Cloud-Anwendungen können Unternehmen Echtzeitdaten zu jeder Zeit und an jedem Ort abrufen, um somit schnellere und fundierte Entscheidungen zu treffen. So kann ein Unternehmen durch die digitale Integration und Transparenz über alle Unternehmensbereiche hinweg zukünftig wettbewerbsfähig bleiben und zugleich wirtschaftlich am Markt agieren.

Wo sollten die Unternehmen auf dem Weg zur »Digital Company« zuerst ansetzen? Die ersten konkreten Schritte sind wiederum stets abhängig von dem jeweiligen Unternehmen und Einzelfall. In einem ersten Schritt sollte daher in einem offenen Dialog geklärt werden, was zu dem jeweiligen Geschäftsumfeld passt, was die strategische Stoßrichtung ist und wo der dringendste Handlungsbedarf besteht. Wichtig ist in diesem Zusammenhang ein gut durchdachter und organisierter Prozess, der vor allem alle Abteilungen des Unternehmens miteinbezieht. Cloud-Lösungen bieten hier den Vorteil, zügig in solche (Pilot-) Projekte zu starten, weil Erfolge sofort sichtbar werden.

Online-Handel bietet dem Mittelstand riesige Chancen

Raus aus der Komfortzone: So lautete die aufrüttelnde Botschaft bei der Konferenz der Initiative »smarter_mittelstand« in Duisburg. Denn mittelständischen Unternehmen eröffnet die Digitalisierung völlig neue Möglichkeiten – sie müssen sie nur zu nutzen wissen.

Stefan Grimm, Mitbegründer und Geschäftsführer der Großhandelsplattformen RESTPOSTEN.de und grosshandel.eu, ist ein Mann der klaren Worte. »Wir dürfen die Zeit der größten wirtschaftlichen und technischen Veränderungen der Menschheitsgeschichte mitgestalten. Mehr Möglichkeiten kann Ihnen die Welt nicht mehr bieten. Wenn Sie daran

nicht partizipieren, machen Sie etwas falsch!« Dass Grimm einen wunden Punkt ansprach, wurde bei der Konferenz in Duisburg schnell deutlich. Auch wenn die meisten Mittelständler Handlungsdruck verspüren, wissen sie oft nicht, welche Möglichkeiten ihnen die Digitalisierung bietet und welche Strategie sie tatsächlich weiterbringt.

Die Angst der Deutschen vor Veränderung lässt E-Commerce-Pionier Grimm jedoch nicht gelten. Denn der Online-Handel bietet dem Mittelstand riesige Chancen. »Sie konnten noch nie zuvor so leicht so viele Kunden erreichen«, sagte Grimm – immerhin erreiche man etwa über Amazon 75 Prozent der Bundesbevölkerung. Angesichts der zunehmenden Macht der

Nachfrager gelte es, sich mehr anzustrengen.

Mit einer Reihe von Missverständnissen räumte Hagen Bauer von IBM Collaboration and Talent Solutions auf. »Digitalisierung betrifft alles. Gehen Sie in sich, wenn Sie glauben, dass Sie es nicht brauchen«, riet er den Vertretern des Mittelstandes. Auf die Angebote in der Cloud könne heute kein Unternehmen mehr verzichten. Auch mit den Vorzügen künstlicher Intelligenz sollten sich Mittelständler dringend auseinandersetzen. »Sie müssen es jetzt lernen, damit Sie es morgen beherrschen«, betonte Bauer.

Die Bedeutung einer starken Marke im digitalen Zeitalter hob Christin Gunkel von Ottobock hervor. Sie leiste einen entscheidenden Beitrag zum