

friedrichshafen · 29.11.2018

smarter_mittelstand – digitalisierung 4.0

Fotos: Josef Pöbelle für Convent Kongresse GmbH



Ob IoT oder KI: Hubertus Schmidt von Bizagi riet dem Publikum, sich nicht von Abkürzungen verwirren zu lassen, sondern den Transformationsbedarf im Unternehmen zu benennen



Netzwerken im Graf-Zeppelin-Haus: Zwischen den Foren und Plenen hatten die Teilnehmenden Zeit, sich bei Getränken und gutem Essen auszutauschen – mit Blick auf den Bodensee



Eine einzigartige Erfolgsgeschichte: FlixBus-Gründer Daniel Krauss erklärte, wie er und seine Mitgründer mit einer digitalen Strategie zum Marktführer für Fernbusfahrten wurden



Informative Gespräche: Wie immer stellten sich im Foyer die Partner der Veranstaltungsreihe genauer vor und beantworteten Fragen – zum Beispiel zu den Inhalten der Foren

Drei Fragen an Jens Büscher, CEO von AMAGNO

Rund 80 Prozent der mittelständischen Unternehmen setzen weiterhin auf Papier. Wie kommt es, dass sich das papierlose Büro noch nicht durchgesetzt hat?



Viele Lösungen für das papierlose Büro vergessen den Menschen, der in diesem Büro arbeitet und das Papier bislang nutzt. Ich bin überzeugt, dass Menschen immer einen konkreten Mehrwert brauchen, um etwas zu verändern. Und sie lassen sich gern begeistern. Unsere Software kann beides leisten. Während Papier ein totes Format ist, kann man dank unserer digitalen und interaktiven Dokumente surfen wie durch das Internet – und das macht richtig Spaß.

Können Sie ein Beispiel nennen?

Die Software erkennt jedes Wort aus jedem Dokument, egal ob Office-Dateien, Scans oder E-Mails. Durch Anklicken eines Begriffs sucht sie aus Millionen Dokumenten die relevanten in Sekunden heraus. Wenn etwa auf einer Rechnung die Kundennummer steht, kann der Mitarbeiter auf die Nummer klicken und bekommt alle anderen Doku-

mente zu diesem Kunden angezeigt. Oder er klickt auf eine IBAN und kann sie direkt ins Online-Banking kopieren. Bislang war die Ablage ein notwendiges Übel. Die schnelleren digitalen Prozesse verschaffen den Mitarbeitern Zeit, sich auf ihre Kernkompetenzen zu konzentrieren. Das bewirkt wiederum ein Motivationsplus. Dieser psychologische Effekt ist für uns ein wichtiges Argument für das papierlose Büro.

Ihre Kernzielgruppe sind Mittelständler mit fünf bis 2.000 Nutzern. Was kostet sie Ihre Software?

Je nachdem, ob sich die Kunden für eine einmalige Anschaffung oder für ein Abo-Modell entscheiden, kostet die Software einen bis zwei Euro pro Tag und Mitarbeiter. Dieser Preis ist für viele mittelständische Unternehmen erschwinglich und gibt ihnen zum ersten Mal die realistische Möglichkeit, über das papierlose Büro nachzudenken.

Analoges digital umkrepeln

Die Digitalisierung betrifft alle Unternehmen – auch im Mittelstand. Bei der Konferenz »smarter_mittelstand« in Friedrichshafen zeigten Experten aus der Wirtschaft, wie auch analoge Geschäftsmodelle von digitalen Dienstleistungen und Tools profitieren können.

Viele Hände im Graf-Zeppelin-Haus gingen nach oben, als Daniel Krauss das Publikum fragte, wer schon mal mit FlixBus gereist sei. »Mehr als ich gedacht hätte«, sagte Krauss zufrieden. Dabei sind er und seine beiden Co-Gründer in fast 30 Ländern tätig und beschäftigen mehr als 1.200 Mitarbeiter.

Mithilfe von digitalen Maßnahmen hätten sie vor fünf Jahren versucht, das Image des Verkehrsmittels Bus aufzuwerten, berichtete Krauss. WLAN

in den Bussen und ein benutzerfreundlicher Online-Buchungsprozess sind die offensichtliche Seite, eine datengestützte Marktanalyse oder Traffic Control sollen im Hintergrund dafür sorgen, dass die Kunden mit ihrer Fahrt zufrieden sind. »Steckt der Bus im Stau, sind die Kunden viel weniger verärgert, wenn sie dank einer SMS oder Durchsage wissen, wie es weitergeht«, sagte Krauss.

Überhaupt eröffnet die Digitalisierung den Unternehmen neue Möglichkeiten, besser mit ihren Kunden zu kommunizieren. »Viele Unternehmen nutzen Chatbots bereits, um über Tarife oder Produkte zu informieren«, sagte Thomas Denk vom Software-Dienstleister Deliberate. Da die Beratungsroboter bei jedem Kundengespräch dazulernen, werden sie künftig noch mehr Aufgaben übernehmen können. Die Kunden

bekommen auf diese Weise schneller eine Lösung für ihr Problem und den Mitarbeitern bleibt mehr Zeit, sich um komplexe Fragen zu kümmern.

Schnellere Prozesse sind nicht nur im Kundenkontakt möglich, sondern auch innerhalb einer Organisation. »Definieren Sie zunächst konkret den eigenen Transformationsbedarf«, riet Hubertus Schmidt vom Softwarehersteller Bizagi. Sein Unternehmen unterstützt Firmenkunden dabei, Prozesse zu automatisieren: zum Beispiel den Urlaubsantrag, der automatisch ins Personalwirtschaftssystem integriert werden kann, bevor die Führungskraft ihn abnickt oder ablehnt.

Auch in der Fertigung können IoT-Plattformen wie zum Beispiel von Forcam dabei helfen, Daten von Maschinen zu erfassen und auf dieser Basis Prozesse zu optimieren und Ausschuss zu vermeiden. Wie kost-

bar Daten sind, zeigt sich auch im Marketing. »Über Geodaten können Unternehmen herausfinden, welche Kunden zu welcher Uhrzeit kommen und was die größten Frequenzbringer sind«, sagte Richard Wacker von der YellowMap AG.

Rund um die Marke dreht sich das Geschäft von Maik Hofmann, der bei Hauser Lacour mittelständische Unternehmen dabei unterstützt, eine starke Marke zu entwickeln – nicht nur im B2C-Bereich. »Auch im B2B ist die Marke wichtig, um ein Preis-Premium durchzusetzen«, sagte Hofmann. Denn in Zeiten, in denen Menschen in kurzer Zeit unzählige Informationen verarbeiten müssen und nur eine kurze Aufmerksamkeitsspanne haben, lohne sich ein langfristiger Aufbau einer Marke – und nicht nur rationale Verkaufsargumente.