

NUR DIE SMARTEN ÜBERLEBEN

Turbo für die Digitalisierung im deutschen Mittelstand.

Der wirtschaftliche Kern der Bundesrepublik – der Mittelstand – droht die Digitalisierung zu verschlafen. Viele Unternehmen dieser Kategorie empfinden es noch nicht als Notwendigkeit, sich mit der Digitalisierung zu befassen. Sie begründen dies meist mit ihrer gegenwärtig guten Firmensituation und Auftragslage sowie mit langjährigen Kundenbeziehungen und sehen keinen Anlass, tiefgreifende Veränderungen anzustoßen.

Ausruhen auf den eigenen Lorbeeren ist allerdings in der gegenwärtigen digitalen Revolution fehl am Platz. Die IT muss sich auf ihre neuen Aufgaben vorbereiten und wissen, welche Technologietreiber es gibt und wie sich die Marktmitbegleiter in diesem Bereich aufstellen. Denn wenn die Konkurrenz das eigene Geschäft disruptiert, ist es meist zu spät, ein neues Business Model, einen neuen Service oder ein innovatives Produkt zu entwickeln und auf den Markt zu bringen. Daher gilt beim Thema Digitalisierung auch für den Mittelstand: Der frühe Vogel fängt den Wurm.

DIGITALER DARWINISMUS

Was haben Unternehmen mit Dinosauriern gemeinsam? Wenn sie sich nicht an die veränderten Umwelt- und Marktbedingungen anpassen, sind auch sie vom Aussterben bedroht. Es gilt daher, die Auswirkungen des digitalen Wandels nicht zu unterschätzen.

Tatsächlich wirbelt die Digitalisierung Geschäftsmodelle, Vertriebskonzepte, Marketing, Service und die Kundenkommunikation durcheinander. Die Evolutionstheorie lässt sich auch auf die digitale Ära übertragen: Wer nicht von der digitalen Konkurrenz überholt werden möchte, muss dieser zuvorkommen.

Die mittelständische Wirtschaft schöpft das Potenzial der Digitalisierung bisher bei Weitem noch nicht aus. Etwa ein Drittel befindet sich erst am Anfang der Digitalisierung.(1)Knapp die Hälfte der mittelständischen Unternehmen gibt weniger als 10.000 Euro pro Jahr für Digitalisierungsprojekte, neue Technologien oder die Verbesserung der IT-Kompetenz der Mitarbeiter aus.

PROFITABLER VORTEIL

Bereits vor einigen Jahren stellte die Studie „The Digital Advantage“ fest, dass digitalisierte Unternehmen etwa neun Prozent mehr Umsatz erzielen und so ihren Unternehmenswert um zwölf Prozent steigern können. Eine Investition in den digitalen Ausbau zahlt sich demnach in jedem Fall aus. Daher ist eine individuell an das jeweilige Unternehmen angepasste Digitalisierungsstrategie von Nöten.

Für den Mittelstand kann diese Transformation nur gelingen, wenn der Kundenfokus stärker in den Mittelpunkt rückt. In Zeiten der Plattformökonomie wünschen sich Kunden maßgeschneiderte, individualisierte Angebote bis zur Losgröße eins, eine große Auswahl und guten Service, der nach Nutzen, also „pay per use“ bezahlt wird sowie smarte Integration und Konnektivität. Der Zugriff auf Produkte und Dienstleistungen soll flexibel, unabhängig und jederzeit möglich sein. König Kunde bestimmt den Markt so sehr wie nie zuvor.

DIE ROUTE WIRD GESTARTET

Doch wie lassen sich Digitalisierungsprozesse anstoßen? Zunächst sollten die Verantwortlichen sich einen Überblick über die Technologietrends mit möglichen Chancen und Risiken für den eigenen Betrieb verschaffen. Danach führt kein Weg an einer Digitalisierungs-Roadmap vorbei: Diese wird auf Basis der ermittelten Chancen und Risiken für das Unternehmen erstellt. Weiterhin ist es auch immer sinnvoll, eine Gap-Analyse in Form eines „Readiness-Check“ durchzuführen und zu klären, wo das Unternehmen bereits gut aufgestellt ist und wo Defizite liegen.

Lassen sich aus dieser Analyse Maßnahmen ableiten, müssen diese stets an die drei Komponenten Technologie, Unternehmenskultur sowie an die Mitarbeiter adressiert werden. Dies bedeutet insbesondere den Kompetenzaufbau und die Unterstützung der Veränderung der Mitarbeiter professionell zu begleiten. Um die Transformation voranzutreiben, bedarf es außerdem Fach- und Führungskräfte mit digitaler Kompetenz.

Die Digitalisierung eines Unternehmens findet nie ausschließlich in einem Bereich statt – die ganze Wertschöpfungskette muss bei der Digitalisierung miteinbezogen werden. Damit dies erfolgreich umgesetzt werden kann, braucht es ein Team mit entsprechender Erfahrung, das den Überblick bewahrt und die Bereiche miteinander verknüpft. Auch unter Mittelständlern sollte daher ein Digitalisierungsteam, das die Digitalisierungsaktivitäten koordiniert, unterstützt und treibt, implementiert werden.

TURBOLADER FÜR DEN DEUTSCHEN MITTELSTAND?

Die zunehmende Digitalisierung verändert die Art, wie gearbeitet und gelebt wird, nachhaltig. So verschwimmen die Grenzen zwischen Berufs- und Privatleben immer mehr, was die Notwendigkeit von flexibleren Arbeitszeiten und wandlungsfähigem sowie selbstbestimmtem Arbeiten unterstreicht.

Ein einheitliches Konzept für alle Branchen ist aber nicht umsetzbar, da sich die Anforderungen der jeweiligen Unternehmen zu stark unterscheidend. Ausgangslage, Ziele und Bedürfnisse erfordern eine individuelle Betrachtung, zugeschnitten auf den jeweiligen Betrieb, um so auch die für das Unternehmen beste Lösung zu generieren. Bei konsequenter Umsetzung können Betriebe so erheblich von der Digitalisierung profitieren.

Das digitale Zeitalter birgt viele Chancen für Betriebe, ihre bisherigen Prozesse zu überarbeiten. Damit lassen sich nicht nur die Produktivität und Qualität verbessern, sondern auch erheblich Zeit und somit Geld einsparen. Neben den Optimierungen der Prozesse bringt die Digitalisierung auch neue Kommunikationsmöglichkeiten mit sich. Gerade bei den immer wichtiger werdenden virtuellen Teams spielen diese eine große Rolle.

Nutzen Führungskräfte die aufkommenden Chancen und Möglichkeiten, können sie sich besser auf einem größer werdenden Markt gegen Wettbewerber durchsetzen. Allerdings ist die immer flexibler gestaltete Arbeitswelt anfällig für Störungen im Arbeitsfluss. Den Alltag prägen zahlreiche Unterbrechungen durch Anrufe, das parallele Sichten von E-Mails und die Ansprache durch Kollegen. Diese Ablenkungen stören den Workflow, was zu Unkonzentriertheit, abfallenden Leistungskurven und verminderter Qualität führt. Auch das Arbeiten im Großraumbüro verstärkt die Problematik. Hier sollte die Managementebene eingreifen und mit dem wachsenden Grad der Digitalisierung die Störungen minimieren. Denn es gibt kein Zurück mehr: Um die künftige Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten, müssen Mittelständler die Digitalisierung in Angriff nehmen.

Autorin: Dr. Consuela Utsch

Weitere Informationen über die Acuroc GmbH und über die AQRO GmbH unter www.acuroc.de und www.aqro.eu