



Fachmesse IT & Business:

Digitalisierung als Chance sehen

Anfang Oktober fand die Fachmesse IT & Business in Stuttgart statt. Vor allem die Foren erfreuten sich regen Zulaufs, so auch das vom Dr. Breitsohl Verlag organisierte Forum zum Thema „Markt und Strategie“.



„Sie müssen sich frühzeitig mit dem Thema Digitalisierung auseinandersetzen und sie nicht als großen Feind, sondern als Chance betrachten, um Ihre Wirtschaftlichkeit zu erhöhen“, appellierte Sascha Hackstein, Direktor bei der Atreus GmbH aus München, gleich zu Beginn seines Vortrags an die Zuhörer. Die Wettbewerbsdichte und der Druck des Markts würden immer weiter zunehmen. Daher komme man nicht umhin, die Zukunftsfähigkeit seines Geschäftsmodells zu hinterfragen. Mit den Beispielen Kodak und Cewe präsentierte er zwei Unternehmen, die sehr unterschiedlich auf die zunehmende Digitalisierung reagiert haben. Auf der einen Seite Kodak, viele Jahre sehr erfolgreich in der analogen Fotografie unterwegs, habe die Entwicklung verschlafen und musste letztlich Insolvenz anmelden. Auf der anderen Seite der Fotodienstleister Cewe, der sich nahezu komplett neu erfunden, umfangreiche Restrukturierungen hinter sich habe, neue Produkte wie das Fotobuch entwickelte und neue digitale Vertriebskanäle nutze. „Cewe hat die Veränderung zum richtigen Zeitpunkt und aus eigener Kraft angepackt“, unterstrich Hackstein und ergänzte: „Ideen allein reichen aber nicht aus, es geht immer um die Umsetzung, die bei aller Komplexität konsequent erfolgen muss.“

„An das Morgen von Übermorgen denken“

In seinem Vortrag „Arbeiten 4.0 im Mittelstand: Neue Wege gehen, es lohnt sich!“ beschrieb Frank Gustav Maenz, Channel Marketing Manager bei Microsoft Deutschland, die Herausforderungen und Chancen im Kontext moderner Arbeitswelten, in denen Dinge wie Teamarbeit, vereinfachte Prozesse, Vertrauensarbeitszeit und Mobilität eine immer größere Rolle spielen. „Die Digitalisierung ist aber kein Selbstzweck, sondern sie muss dazu genutzt werden, die Erfolgsfaktoren eines Unternehmens zu schützen, die Nähe zum Kunden und das Wissen um dessen Bedürfnisse zu nutzen und die Organisation der

Am Messestand des Dr. Breitsohl Verlags.

Firma an neue Bedingungen anzupassen. Denken Sie an das Morgen von Übermorgen.“ Wie das aussehen kann, veranschaulichte er an Beispielen aus dem Mittelstand. Der Edelmetallhändler Pro Aurum etwa digitalisierte bisherige manuelle Geschäftsprozesse für seine Bankkunden. Zudem wurden viele Abläufe automatisiert, wie die Anbindung an die Bankenaufsicht Bafin. „Dadurch konnte der Umsatz des Unternehmens massiv gesteigert werden“, erzählte Maenz. Als weiteres Beispiel nannte er die Burger-Kette „Berlinburger“, deren Chef unter anderem das Beschwerdemanagement digitalisieren und dafür ein eigenes soziales Netzwerk einrichten ließ, um alle Mitarbeiter mit einbeziehen zu können.



Nach und nach ab in die Wolke

Business Software aus der Cloud setzt sich mehr und mehr durch. Doch nach wie vor gibt es laut Ralf Riethmüller, Leiter Technologie & IT bei der Kumavision AG, zahlreiche Mittelständler, die dem Thema Cloud sehr kritisch gegenüber stehen: „Viele suchen erst einmal nach Gründen, die gegen eine Cloud sprechen, statt sich mit den zahlreichen Vorzügen zu beschäftigen, die eine Wolke mit sich bringt.“ Vor allem das Thema Sicherheit werde immer ins Feld geführt, die Leute säßen praktisch auf ihren Servern. Doch diese Angst sei unbegründet, ließen sich doch entsprechende Vorkehrungen treffen. Einen besonderen Vorteil sieht Riethmüller in der Skalierbarkeit entsprechender Lösungen: „Zum Beispiel können Unternehmen im Saisongeschäft die Ressourcen flexibel anpassen und damit Kosten sparen. Das ist bei fest installierter Serverhardware nur bedingt möglich.“ Auch eine 24/7-Verfügbarkeit inklusive Monitoring und Reporting sei mit einer Cloud gegeben. „Zudem lässt sich über die Cloud vieles automatisieren, etwa das Einspielen von Updates, was bei einem Server im Unternehmen der IT-Admin händisch übernehmen muss“, unterstrich der Experte. Riethmüller riet den Gästen des Forums, Schritt für Schritt in die Cloud zu wechseln und zum Beispiel mit dem Mail- oder Telefon-Programm zu starten, um so erste Erfahrungen sammeln zu können.

Gefangen in der „Agony of Choice“

Outfittery, der Online-Shop für Männerbekleidung, hat in den vergangenen Jahren eine atemberaubende Entwicklung hingelegt. 2012 gegründet, verzeichnet das Unternehmen inzwischen über 400.000 Kunden und ist in acht Ländern Marktführer. Dominic O. Gaspary, Country Manager DACH, stellte das Erfolgskonzept des Unternehmens vor, das die Online- mit einer Offlinekomponente in Form einer sehr persönlichen Beratung durch professionelle Stylisten ergänzt. „Unsere Stylisten ermitteln die individuellen Geschmäcker der Kunden und stellen anschließend passende Outfit-Boxen zusammen“, erzählte Gaspary. „Damit bieten wir Männern, für die der Einkauf von Kleidung oftmals ein lästiges Übel ist, und die mehr oder weniger in der ‚Agony of Choice‘ gefangen sind, eine ideale Alternative.“ ■ -hf

► www.messe-stuttgart.de/it-busines



Das vom Dr. Breitsohl Verlag organisierte Fachforum „Markt und Strategie“ am ersten Messtag war gut besucht.

Sascha Hackstein, Atreus GmbH, Frank Gustav Maenz, Microsoft Deutschland, Ralf Riethmüller, Kumavision AG, und Dominic O. Gaspary, Outfittery GmbH (v.l)



Fotos: Hendrik Fuchs