



Foto: shutterstock/ chuckchee

Digitalisierung überall

Echt jetzt

Digital oder nicht digital? Das ist nicht mehr die Frage. Wer nicht dabei ist, wird auf Dauer verlieren. Kaum eine Branche kann sich der Vernetzung entziehen.

Hat mein Lieblingsrestaurant heute offen? Das Smartphone wird es mir verraten und vielleicht auch die Tageskarte zeigen. Und wo bekomme ich das Spielzeug für den Kindergeburtstag her. Schnell in die Stadt – oder vielleicht doch mal im Web schauen?

Sie entscheiden, wie Sie es machen. Aber der Trend ist erkennbar: Kunden verlassen immer häufiger die tradierten Pfade. Informationsbeschaffung, Entscheidungsvorbereitung und Kauf – in all diesen Phasen ist für den Kunden der digitale Weg nicht mehr weg-

zudenken. Insbesondere der Handel bekommt das zu spüren und muss für sich Antworten finden (siehe Seite 20). Aber auch im Business-to-Business nimmt die Vernetzung zwischen Unternehmen, Mitarbeitern und ihren Kunden längst immer mehr zu.

Und dabei ist Digitalisierung kein statistisches Phänomen. Ständig kommt was Neues. Die schöne Webpräsenz von einst ist längst durch responsive Seiten abgelöst worden, die auf allen Endgeräten richtig angezeigt werden. Die Nutzer, Endkonsumenten wie

Geschäftskunden, sind Gerätefixiert. Mobil ist derzeit Trumpf, Apps liegen im Trend und können ordentlich viel, wie die WNA-Geschichte auf Seite 22 zeigt.

Radikales Umdenken nötig

Was kann der Mittelstand tun, um mitzuhalten? Er darf vor allem keine Scheu haben, sich selber neu zu erfinden. „Das veränderte Kundenverhalten macht ein radikales Umdenken nötig“, sagt Oliver Zils, Senior Consultant Digital Business bei 21Torr in Reutlingen. Der Experte sieht beim Thema Digitalisierung vor allem auch Chancen. „Durch den schnellen und direkten Weg zum Kunden kann ich nicht nur punkten, sondern Kunden auch zu Fans und Botschaftern machen.“

Gefährlich sind aus seiner Sicht Vermeidungsstrategien – getreu dem Motto „Ich nutze das ja auch nicht“. Entscheidend ist der Kunde, sagt Zils. „Das Umdenken kann auch klein anfangen. Warum soll der Händler oder der Gastronom nicht eine gut ausgesteuerte, segmentierte Facebook-Kampagne in seiner näheren Umgebung fahren anstatt die seit Jahren immer gleiche Anzeige im lokalen Werbeblättle schalten.“

Vierter Produktionsfaktor

Was viele Firmen vergessen. Eigentlich haben sie für die digitale Welt eine gute Basis, quasi einen Schatz im eigenen Schrank. Es handelt sich um die Kundendaten und das Wissen um deren Bedürfnisse. Aus Sicht von Thomas Müller, Geschäftsführer des Projektdienstleisters Solcom aus Reutlingen, wird der Rohstoff Daten absehbar „zum vierten Produktionsfaktor“. Die Beherrschung dieser Daten, im Fach-

jargon gerne Big Data genannt, wird für ihn immer wichtiger. „Wer dieses Wissen analysieren kann, gewinnt eine enorm verbesserte Grundlage für Entscheidungen und kann seine Unternehmensstrategie dementsprechend ausrichten“, sagt Müller. „Die Investitionen werden durch eine deutlich verbesserte Wettbewerbsfähigkeit schnell ausgeglichen.“

Vermeidungsstrategien sind gefährlich. Entscheidend ist der Kunde.

Faktor Sicherheit

Über all dem schwebt das Thema Sicherheit. Auch Mittelständler und Familienunternehmen sind immer häufiger Angriffsziel von Hackern und Datendieben. Eine aktuelle Blitzbefragung der IHK unter innovativen Unternehmen aus der Region zeigt: Die Hälfte der befragten Firmen musste schon den Verrat von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen hinnehmen. Meistens spielte der Faktor Mensch die Hauptrolle: Verantwortlich waren, bewusst oder unbewusst, eigene Mitarbeiter (in zwei Drittel der Fälle) oder Kunden oder Zulieferer. Eine jüngst veröffentlichte Studie von PwC umreißt den wirtschaftlichen Schaden solcher Fälle in kleinen und mittleren Unternehmen. Die Experten beziffern ihn auf durchschnittlich 80.000 Euro.

Aber heißt das, am besten von allem die Finger zu lassen? Das ist nicht die

Alternative. Es geht darum, sich mit der Digitalisierung zu beschäftigen und den eigenen Weg zu finden. Denn den braucht es. ■

BUSINESS



Foto: shutterstock/ gst

IHK-SERVICE



Fragen zum Thema beantwortet
Martin Drogitz, Leiter IHK-Netzwerkbüro
 Telefon: 07121 201-131
 E-Mail: drogitz@reutlingen.ihk.de

Nützlicher Link

➤ www.it-neckar-alb.de