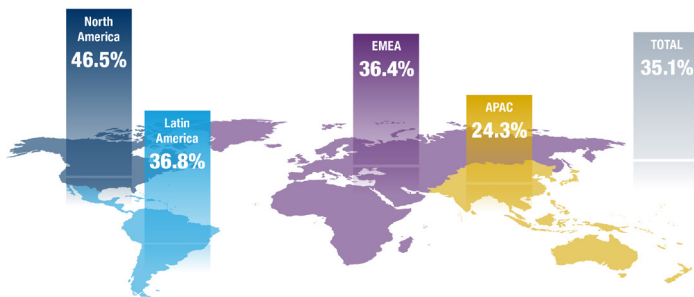


Der Mittelstand und die digitale Transformation

Der Mittelstand befindet sich im Wandel: Neue digitale Dienstleistungen und Anwendungen verbessern Geschäftsmodelle und öffnen die Türen zu neuen Märkten. Kleine und mittlere Unternehmen sind davon nicht ausgeschlossen - wenn sie den Sprung hin zur digitalen Transformation wagen.

Der Mittelstand und die Digitalisierung – auf den ersten Blick wird hier oft gelächelt, gelten kleinere und mittlere Unternehmen doch eher als langsam und konservativ. Geschichten von Geschäftsführern, die sich E-Mails ausdrucken lassen, sind ebenso verbreitet wie Erzählungen vom Trennungsschmerz beim Abschied von der klassischen Schreibmaschine. Es mag diese Extrembeispiele geben, tatsächlich ist die Realität im Mittelstand eine andere: Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen gaben in einer Studie von Oxford Economics an, neue Technologien durchaus genauer unter die Lupe zu nehmen. Sollten die Produkte einen konkreten ROI bieten, steht einem Einsatz nur selten etwas im Weg. Ein Drittel der befragten kleineren und mittleren Unternehmen betrachten sich sogar als Early Adopters, die neue Techniken testen und sich als Pioniere einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz verschaffen. Vor allem das produzierende Gewerbe testet neue Lösungen aus.

Many SMEs are early adopters of technology
Early adopters of technology by region



Kleine und mittlere Unternehmen sehen sich zunehmend als Early Adopter für neue Technologien

DER WEG ZUM DIGITALISIERTEN UNTERNEHMEN

Kleine und mittlere Unternehmen vertrauen in die Leistungsfähigkeit digitaler Technologien. Das besondere Interesse gilt dem Einsatz von Business Management Software (BMS) und Lösungen zur Analyse von Geschäftsprozessen. Die Cloud ist hier dagegen deutlich unpopulärer als etwa im Enterprise-Bereich. Allerdings ist der Mittelstand vor allem Cloud-basierten Angeboten von BMS- oder Analyse-Tools gegenüber offen, so die Studie von Oxford Economics.

Woher kommt dieser Drang hin zu optimierter Infrastruktur? Interessant ist, dass sich lediglich die Minderheit der Mittelständler auf das eigene Land beschränkt. Stattdessen sind die Unternehmen über Landesgrenzen hinweg gut im Geschäft, drei Viertel der befragten Unternehmen unterhalten Geschäftsbeziehungen im Ausland, ein Drittel generiert sogar 20 Prozent oder mehr Umsatz außerhalb der eigenen Landesgrenzen.

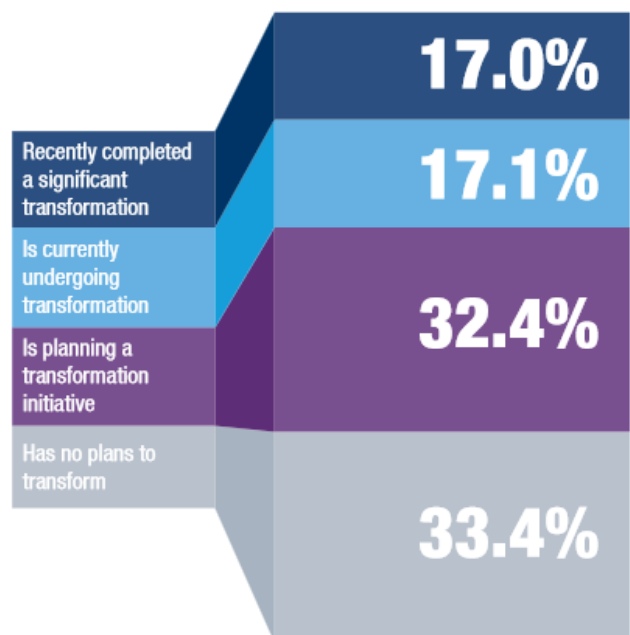
SMEs are going international

Change in percentage of the number of countries in which firms trade



Mittelständler begrenzen sich nicht mehr auf das eigene Land

Um in dieser Welt, in der immer mehr Grenzen abgebaut werden, langfristig erfolgreich zu sein, ist ein neuer Denkansatz erforderlich - eine Einstellung, die nicht nur Business-Gelegenheiten in weit entfernten Orten auftut, sondern sich auch gegen die globale Konkurrenz durchsetzen kann. Die globale Ökonomie verlangt von den Unternehmen mehr als nur eine Niederlassung im jeweiligen Land. Das haben die meisten mittelständischen Unternehmen laut Studie erkannt und beschäftigen sich mit der Transformation - einem Begriff, der größere Veränderungen im Geschäftsmodell, der genutzten Technologie, in Produkten und Märkten umfasst. Dabei geht es nicht nur darum, neue Produkte zu nutzen oder bestehende Software aufzurüsten. Vielmehr werden alle Abläufe auf den Prüfstand gestellt, optimiert und an die neuen Herausforderungen angepasst. Getrieben wird diese Transformation in den meisten Fällen von ganz oben: Laut Studie ist zu 41 Prozent der CEO oder der Eigentümer des Unternehmens für die Veränderungen verantwortlich. Die Transformation ist dabei kein Hobbyprojekt, für die meisten Unternehmen ist es eine strategische Notwendigkeit, wenn nicht sogar der Schlüssel zum Überleben. ▶



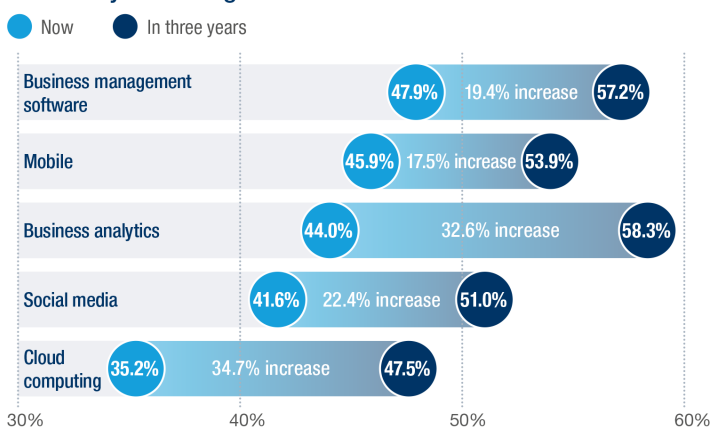
Die digitale Transformation ist ein wichtiger Trend

KEINE ANGST VOR DIGITALEN LÖSUNGEN

Neue digitale Lösungen und Applikationen sind eine wichtige Komponente, damit der Mittelstand größeren Unternehmen Konkurrenz machen kann. Nur knapp ein Drittel der Teilnehmer an der Oxford-Economics-Studie gab an, dass die technischen Fähigkeiten ihres Unternehmens mit dem Wettbewerb nicht mithalten können. Und auch das Verständnis ist ausgeprägter als eventuell vermutet: Nur knapp ein Viertel der Befragten hatte damit Probleme zu definieren, wie Technologie messbare Erfolge in ihrem Geschäftsumfeld erzielen kann. Selbst kleinere Unternehmen sind sich sicher, dass sie die Technologien nicht nur verstehen, sondern auch gewinnbringend einsetzen können.

In den kommenden drei Jahren wird die Digitalisierung weiter fortschreiten. Neben bereits weit verbreiteten Werkzeugen wie Business Management Software (48 Prozent der Befragten verwenden eine solche Lösung) und Business Analytics (44 Prozent) sind aktuell vor allem mobile Technologien gefragt – sie haben eine Verbreitung von 44 Prozent. Diese Technologien werden sich in den nächsten drei Jahren weiter durchsetzen: Die Analysten gehen davon aus, dass der Anteil der Unternehmen, die entsprechende Lösungen verwenden, die 50-Prozent-Marke weit hinter sich lässt. Die Cloud bleibt dabei etwas zurück, aktuell liegt die Adaption bei etwas mehr als 35 Prozent. Aber auch hier soll in drei Jahren knapp die Hälfte aller Mittelständler Cloud-basierte Techniken und Anwendungen im Einsatz haben.

Use of key technologies is on the rise



In den kommenden drei Jahren nimmt die Nutzung digitaler Techniken weiter zu

SICHERES FUNDAMENT MIT BUSINESS MANAGEMENT SOFTWARE

Lösungen rund um Business Management Software (BMS) werden als die technologische Grundlage für ein langfristiges Wachstum im globalen Marktumfeld gesehen. BMS-Lösungen bieten zahlreiche Vorteile, vor allem aber erhoffen sich Unternehmen dadurch einen effizienteren Umgang mit Kosten sowie den gezielteren Einsatz von Produkten und Dienstleistungen (jeweils 25 Prozent der Befragten führten das als die wichtigsten Punkte auf). Danach folgen die Optimierung der Lieferkette und ein besserer Kundendienst (jeweils 20 Prozent). Interessant ist, dass größere Unternehmen die Kosteneinsparungen deutlich höher einstufen als kleinere Mittelständler. Als größte Hürde für den Umstieg werden die Anschaffungskosten gesehen, gefolgt von der Auswahl der besten Lösung, der Integration in bestehende Systeme, der Berechnung des ROI und der Unterstützung durch das Senior-Level-Management.

MEHR EINBLICK DANK DATENANALYSE

Die erfolgreiche Transformation zum digitalen Unternehmen setzt einen genauen Einblick in Abläufe und Leistung der jeweiligen Geschäftsbereiche voraus. Genau hier setzen Analyse-Tools an – das ist mit ein Grund, warum sie auch im Mittelstand so gefragt sind. 27 Prozent der Unternehmen erhoffen sich dadurch gesteigerte Effizienz und geringere Kosten, 26 Prozent versprechen sich auch hier den gezielteren Einsatz von Produkten und Dienstleistungen. Vor allem größere Unternehmen in entwickelten Ländern nutzen Analyse-Tools zur Optimierung des Kundendienstes und damit der Kundenbindung. Dabei überrascht es nicht, dass vor allem Mittelständler, die direkt mit Kunden arbeiten, etwa im Groß- und Einzelhandel, dankbare Abnehmer solcher Produkte sind.

Die größte Herausforderung ist allerdings, die notwendigen Daten in einer sicheren und zuverlässigen Weise bereitzustellen – ein Problem, an dem sich die meisten Unternehmen stoßen. Weitere Problemzonen sind das Sammeln der Daten (37 Prozent kämpfen damit) sowie die Rechte für die Nutzung dieser Daten zu erhalten (32 Prozent). Da zudem Analysten, die die Daten interpretieren können, aktuell noch rar sind, sehen 39 Prozent der Unternehmen hier eine Schwachstelle.

KUNDENBINDUNG MIT MOBILEN TECHNIKEN

Kaum eine Technik-Kategorie hat in den letzten Jahren ▶

die Innovation so angetrieben wie die mobilen Geräte und die mobile Internetnutzung. Das ist auch den Unternehmen nicht entgangen: 25 Prozent sind sich sicher, dass mobile Technologien und Lösungen ihren Kundendienst verbessern können. 23 Prozent sind der Meinung, dass sich Produkte und Dienstleistungen damit leichter im Markt etablieren lassen. Vor allem in Nordamerika und dem asiatischen Raum wird Mobile bei den nächsten Innovationen eine tragende Rolle zugeschrieben.

Allerdings gibt es auch hier Probleme, die vor allem mit menschlichen Faktoren zu tun haben: 34 Prozent der Befragten sehen potentielle Probleme bei den Themen Sicherheit und Privatsphäre, die vor allem für kleinere Unternehmen eine große Herausforderung darstellen. Und, obwohl die private Nutzung mobiler Dienste ständig zunimmt, müssen Unternehmen ihre Mitarbeiter oftmals zusätzlich dazu ermutigen.

SOCIAL MEDIA ZUR KUNDENBINDUNG

Soziale Medien sind per Definition darauf ausgelegt, Menschen zusammenzubringen. Unternehmen haben das erkannt und versprechen sich von der Nutzung vor allem besseren Zugang zu ihren Kunden. Allerdings geht es nicht nur um Facebook & Co, auch firmenintern erhoffen sich die Verantwortlichen mit passenden Produkten eine verbesserte Kooperation unterschiedlicher Unternehmensbereiche - vor allem, wenn diese über mehrere Länder verteilt sind.

Dabei sind aber vor allem kulturelle Herausforderungen zu überwinden: 43 Prozent der Befragten betrachten das als größtes Problem. Zudem sind sich 40 Prozent nicht sicher, wie eine rentable Social-Media-Strategie aussehen kann. Die Berechnung des ROI wiederum treibt 35 Prozent der Befragten um.

AUF IN DIE CLOUD

Aus der Sicht der Unternehmen sprechen einige Aspekte für Cloud-basierte Angebote: 30 Prozent versprechen sich davon geringere Kosten, vor allem im Groß- und Einzelhandel, 25 Prozent gehen von Verbesserungen bei der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen aus.

Allerdings stehen diesen Verbesserungen einige kritische Stimmen gegenüber: 38 Prozent der Befragten ist die Cloud nicht sicher genug, um ihre geschäftskritischen Prozesse dorthin auszulagern. Darüber hinaus sind sich die Unternehmen nicht sicher, ob sie die Vorteile wirklich verstehen und umsetzen können - oder ob sie das dazu erforderliche Know-

How im Unternehmen besitzen. 19 Prozent wollten zudem die Kontrolle über ihre IT-Systeme nicht ohne weiteres aufgeben.

IM DIALOG MIT DEM KUNDEN – HIN ZUM DIGITALEN MARKETING

Die Digitalisierung verändert das Marketing rapide. Reichte es früher, ein paar Anzeigen zu schalten, findet man sich heute in einem Markt, der sich nicht nur ständig ändert, sondern Kunden und Interessenten auch Rückkanäle bietet - die die Unternehmen aber bei weitem nicht immer unter Kontrolle haben. Durch die mobilen und sozialen Technologien sind deren Kunden stets mit ihrem eigenen personalisierten Universum aus sofort verfügbaren Informationen, Meinungen, Transaktionen und Ressourcen verbunden. Allgemeine Werbeaktionen und Kampagnen werden damit zunehmend bedeutungslos. Heute wünschen sich Kunden, dass jede Interaktion mit einem Unternehmen, unabhängig vom Weg der Kontaktaufnahme, nützlich, relevant und persönlich ist – und zwar ohne zeitliche Verzögerung. Dabei bestimmt der Kunde den Dialog und kommuniziert seine Ziele, Vorlieben und Bedürfnisse sehr genau und über unterschiedlichste Kanäle.

„Die Zahl der Kommunikationskanäle, die Menge der Daten und der Umfang der Kundenerwartungen sind in erheblichem Maße gestiegen“, sagt David Raab, Direktor bei Raab Associates Inc., einer Beratungsfirma mit Sitz in Swarthmore, USA. ▶

FÜR DIE GRUNDLAGEN DES NEUEN MARKETINGS WICHTIGE ANALYSEN

Vermarkter erhöhen die Investitionen in die Analytik

48%

Management von Kundendaten

40%

Internetanalysen

39%

Marketinganalysen

*Das neue Marketing benötigt Analysefunktionen
(Quelle: "Turbulence for the CMO", Accenture
Interactive, April 2013)*

„Der Kunde setzt voraus, dass die Person am Telefon weiß, was [er] zwei Minuten vorher auf der Website getan hat, und ihm helfen kann.“

Die veränderte Rolle des Marketings erfordert einen Wandel der Prozesse, der Kultur und der technologischen Grundlagen, auf denen das Marketing in der Vergangenheit beruhte. CMOs/Marketingleiter erkennen zwar, dass präzise Daten und ein tiefes Kundenverständnis erforderlich sind, viele befürchten jedoch, nicht über die technologischen Möglichkeiten zu verfügen, um diesen Anforderungen gerecht zu werden: beispielsweise eine Plattform, die einen Rundumblick auf den Kunden bietet, oder auch Tools für die Analyse großer Datenmengen. „In der Vergangenheit konnte die Marketingabteilung eine Datenbank kaufen und massenweise Mailings losschicken“, erinnert sich Craig Macdonald, Geschäftsführer von Accenture Interactive. „Heute ist es Standard, die eigenen Kundendaten mit Daten zu verknüpfen, die aus Facebook, aus dem mobilen Kanal oder den sozialen Medien zusammengetragen wurden. Diese Herangehensweise bietet einen Vorteil gegenüber den Wettbewerbern, weil sie es ermöglicht, die Handlungen der Kunden zu verstehen.“

INNOVATIVE LÖSUNGEN STEHEN BEREIT

Eine moderne Datenplattform wie SAP HANA® kann alle Kundeninformationen an einem einzigen Ort in Echtzeit zusammenführen, so dass jeder über die aktuellsten Informationen verfügt und jede Frage zu Kundenverhalten und künftigen Bedürfnissen beantworten kann. Mit den Analyselösungen von SAP können Unternehmen bisher nicht gekannte Einblicke in große Datenmengen gewinnen und diese nutzen, um den perfekten Kundendialog über alle Kanäle zu fördern. Marketing darf dieses Wissen aber nicht horten, sondern muss es den jeweils relevanten Mitarbeitern aus verschiedenen Bereichen in Echtzeit zur Verfügung stellen. Dazu zählen neben Vertrieb, Service und Marketing auch die Abteilungen Finanzen, Rechnungswesen, Produktentwicklung, Qualitätskontrolle und Produktrücknahme.

SAP – EIN STARKER PARTNER

SAP hat es sich zur Aufgabe gemacht, Mittelständlern auf ihrem Weg in die Digitalisierung beizustehen. Der Konzern bietet mit seinen ERP-Lösungen für den Mittelstand speziell entwickelte Lösungen für den Enterprise-Bereich an, für jede Unternehmensgröße und jedes Budget – ob in der Cloud, als On-Premise-Lösung und als Mix aus beidem. Zu diesen Lösungen gehören etwa SAP Business One®, SAP Business

ByDesign® und SAP®Business All-in-One. Unternehmen werden dort abgeholt und unterstützt, wo sie sich aktuell befinden. Gemeinsam mit einem starken Partnernetzwerk (viele davon selbst mittelständische Betriebe) kann SAP die notwendigen Lösungen bereitstellen, die Unternehmen die Transformation hin zum digitalisierten Mittelständler einfacher machen können.

Dabei müssen bestehende Systeme oder Investitionen oft nicht ausgetauscht werden. Vielmehr können Produkte und Lösungen wie etwa SAP HANA® die bestehenden ERP-Lösungen ergänzen und mit neuen Funktionen ausstatten. Oder das klassische E-Mail-System, das um eine Social-Enterprise-Lösung wie SAP JAM™ erweitert wird. Diese vereinfacht die Kommunikation im Unternehmen und mit externen ▶

LANGSAMER FORTSCHRITT IN RICHTUNG KUNDENMANAGEMENT

Wenige Teilnehmer der Umfrage hatten die notwendigen Maßnahmen ergriffen, um die Grundlage für eine Marketing-Technologie zu schaffen

8%

verfügen über gut gestaltete und voll entwickelte Systeme, um die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen und zu erfüllen.

11%

sind sehr zufrieden mit ihrer Fähigkeit auf die Bedürfnisse der Kunden zu hören und zu reagieren.

24%

besitzen einen umfassenden Überblick über die Engagements und Interaktionen während aller Phasen eines Kundenlebenszyklus.

25%

haben eine Überprüfung des Managements von Kundenerfahrungen über alle Berührungspunkte, Lebensphasen und betrieblichen Bereiche hinweg durchgeführt.

36%

verfügen über eine formale Strategie bzw. ein Programm zum Management von Kundenerfahrungen in ihrer Organisation.

Der Wandel zum neuen Kundenmanagement geschieht nur langsam (Quelle: "Maximize how you individualize", CMO Council, März 2014)

Dienstleistern oder Kunden – ohne dass dabei die gelernten Fähigkeiten überflüssig werden.

Technologien wie SAP Lumira® versetzt Unternehmen in die Lage, durch Business Intelligence intuitiv zu analysieren, zu modifizieren, Maßnahmen zu ergreifen und ihre Botschaften zu kommunizieren. Benutzer können Marketingdaten für Echtzeit-Marketing-Einblicke miteinander verbinden und die Ergebnisse an Kollegen weiterleiten.

Auf der Grundlage all dieser Erkenntnisse lassen sich mittels hybris – einer eCommerce Software-Plattform zur Planung und Ausführung aller direkten Verkaufsprozesse – Kundendialoge über alle Kanäle herstellen und eine konsolidierte Sichtweise und Erfahrung für alle Kunden präsentieren. Diese Lösungen bieten robuste Funktionen, die benutzerfreundlich sind und als cloud-basierte Lösungen verfügbar sind, so dass sie leicht in Betrieb zu nehmen sind.

Und auch die Cloud verliert dank SAP ihren Schrecken: So ist es möglich, dass Unternehmen eine private Cloud innerhalb ihres eigenen Netzwerks etablieren – und die Daten so also nicht aus der Hand geben, während sie gleichzeitig auf alle Vorteile eines Cloud-basierten Systems zugreifen können. Wem dies nicht reicht, der kann seine Cloud an die SAP-Angebote andocken und beispielsweise neue Funktionen oder Dienste von außen aufschalten – natürlich geliefert über geschützte Verbindungen und von Datenzentren, die in Deutschland ihren Standort haben.

©IDG Business Media GmbH, Germany 2015

 IDG
BUSINESS
MEDIA GMBH

in Zusammenarbeit mit

