

Aktiv in die Zukunft

„Wer heute den Kopf in den Sand steckt, knirscht morgen mit den Zähnen.“

Google bezahlte Anfang dieses Jahres 3,4 Milliarden Dollar für ein kleines Start-up namens Nest Labs. Dessen wichtigstes Produkt ist ein einfach zu bedienender und selbstlernender Heizungsregler. Mit dieser Investition kaufte der Internetrieser die Eintrittskarte in den Markt der Heimautomatisierung. Durch Internet und Smartphones wird dieser gerade neu definiert, ob intelligente Heizungsregler, Rauchmelder oder fernsteuerbare Türschlösser und andere Funktionen. Mit der digitalen Transformation werden tradierte Vorstellungen von unserer Wirtschaft mehr und mehr auf den Kopf gestellt, vergleichbar mit den ökonomischen, sozialen und politischen Umwälzungen der industriellen Revolution im 19. Jahrhundert, so die Zeitschrift Wirtschaftswoche jüngst in einem Artikel.

Serie (XIII)

»Herausforderungen des Mittelstandes«

Es geht nicht mehr nur darum sich über soziale Netzwerke auszutauschen. Auch nicht nur um die Existenzbedrohung des traditio-



Gastautor
Werner Koch
ist Geschäftsführer der Mittelstandsberatung Werner Koch & Co. GmbH in Künzelsau. Seit Jahren berät und begleitet er aktiv mittelständische Unternehmen verschiedener Branchen in der Region.
Foto: Koch

nellen Standortbezogenen Einzel- und Fachhandels bis zu Supermärkten und Kaufhäusern. Der Wandel hat alle Branchen ergriffen und ist dabei, die Wertschöpfungskette von Unternehmen zu verändern. Kein Bereich bleibt unberührt. Laut IT-Branchenverband Bitcom wird der Umsatz mit Produkten, die verknüpft sind mit der Erfassung, Speicherung und Auswertung großer Men-

gen digitaler Daten in diesem Jahr auf 73,5 Milliarden Euro wachsen, ein Plus von 66 Prozent gegenüber dem Vorjahr. „Das Besondere an der Transformationsphase, die wir gerade durchleben, ist nicht der Wandel vom analogen ins digitale Zeitalter, sondern die Geschwindigkeit, mit der sich die Dinge verändern“, so der Gründer eines auf digitale Transformation spezialisierten Beratungsunternehmens.

Die Chancen der digitalen Revolution bieten auch für den Mittelstand interessante Perspektiven. Allerdings hinken in der Industrie noch viele Unternehmen hinterher, während zum Beispiel die Automobilbranche den Wandel schon sehr weit vorangetrieben hat. Geradezu beeindruckend wie es zum Beispiel BMW gelingt, innerhalb kürzester Zeit die Fehlerquote in einem Produktionsabschnitt des Werks in Leipzig um 70 Prozent zu reduzieren und außerdem die Aufgabe zehn Prozent schneller als vorher zu erledigen. Damit wurden das Werk, der Werksleiter und sein Team in diesem Jahr zum Sieger im Wettbewerb „Die Beste Fabrik“. Die 1886 gegründete „Werkstätte für Feinmechanik und Elektro-

technik“ von Robert Bosch zählt heute zu den deutschen Industrieunternehmen, die am besten auf die digitale Wende vorbereitet sind. In einem Index, in dem 150 Digital-Kriterien bewertet werden und bis zu 350 Punkte erreicht werden können, steht die Robert Bosch AG mit 199 Punkten in der oberen Liga.

Für Personalmarketing, Vertrieb und Markenführung gibt es bei Bosch 200 Apps und 350 digitale Kanäle. 500 Micro-Web-Sites, Blogs und Online-Communities stehen Heimwerkern, Autofahrern und Werkstätten zur Verfügung. Die interne Vernetzung der weltweit 290 000 Mitarbeiter wird vorangetrieben. Statt per E-Mail kommunizieren gut die Hälfte der Mitarbeiter inzwischen über eine interne Plattform.

Das Ziel: interne Kommunikation intensivieren, Doppelarbeit vermeiden, gute Ideen transparent machen und weiter entwickeln, Projekte effizienter managen, Hierarchien abbauen. Der Erfolg: Komplexe Kundenanfragen werden in einem Bruchteil der Zeit gegenüber früher bearbeitet. Ebenso wie interne Transparenz den Umsatz steigert. Viele Unternehmen werden in fünf Jahren



Herausforderungen: Das „Vogelstrauß-Prinzip“ funktioniert auch in Zukunft nicht.
Foto: jgroup/stock

wahrscheinlich die Hälfte ihres Umsatzes mit Produkten und Dienstleistungen machen, die sie heute noch gar nicht kennen. Welche riesigen Vorteile sich daraus ergeben für jene, die bereits heute diese Chancen erkennen und die Grundsteine dazu legen? Selbst wenn der Blick auf die Zukunft weniger innovativ ist, brauchen wir ihn zur Orientierung. Stellen Sie sich vor, Sie würden

beim Autofahren nur in den Rückspiegel sehen. Die kommenden Kurven werden Sie so nie erkennen. Um es mit Oscar Wilde zu sagen: „Die Zukunft gehört denen, die die Möglichkeiten erkennen, bevor sie offensichtlich werden.“

Nächste Folge

Die Mittelstand-Herausforderungen im Überblick – was jetzt?