



# Mittelstand 4.0 Agentur Kommunikation



PRAXISBEISPIEL

## Graf-Dichtungen GmbH:

# Ein kleines Unternehmen digitalisiert die interne und externe Kommunikation

**Catrin Graf ist eine Unternehmerin, die sich für die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation interessiert und aufgeschlossen ist, diese in ihrem Unternehmen auszuprobieren.**

„Ich bin Internet-affin, ich mag neue Technik,“ sagt die 50-jährige Unternehmenschefin. Sie hat einiges ausprobiert und lässt uns an ihren Erfahrungen teilhaben. „Mit dem Start unseres Onlineshops mussten wir alle bisherigen Geschäftsprozesse überdenken, vereinheitlichen und digitalisieren“, so Graf.

Anfangen hat sie mit einer professionell begleiteten Ausschreibung für den Onlineshop, um die geeignete Agentur zu finden. Ein Mitarbeiter wurde unterstützt, sich mit einer IT-Firma selbstständig zu machen. Diese führt inzwischen Sonderprogrammierungen für die Graf Dichtungen GmbH durch.

Außerdem begleitet eine Unternehmensberaterin jährlich stattfindende Strategieworkshops. Sie unterstützt das Unternehmen auch dabei, „New Work, Change-Prozesse und eine moderne Organisationsentwicklung zu leben“.



## Ausgangslage

Catrin Graf ist die Geschäftsführerin der Graf Dichtungen GmbH mit Sitz in München-Freiham. Die Tochter der Firmengründer vertreibt und produziert nach Kundenwunsch Fenster-, Tür-, Kühlschrank-, Dusch- und Sonderdichtungen mit 30 Mitarbeitern in inzwischen drei Filialen: neben dem Stammsitz in München in Berlin-Kreuzberg und Berlin-Reinickendorf. Das Sortiment wächst stetig, viele Dichtungen sind auf Lager und kurzfristig verfügbar.

## Herausforderungen:

- Kunden in dem komplizierten Dschungel aus Dichtungsprofilen Orientierung geben.
- Kunden zum richtigen Produkt führen.
- Bei komplizierten Wünschen den Know-how-Austausch unter den Kundenberatern ermöglichen.
- Den Aufwand in der Online-Kommunikation ökonomisch halten.
- Verfügbarkeit in vier verschiedene Lagerorten mit unterschiedlichen Dichtungen online live darstellen

## Lösungen

### Lösung 1: Online-Shop

Bereits die erste Maßnahme brachte einen großen Erfolg: „Im Jahr 2005, als ich den Online-Shop eingeführt habe, steigerte sich unser Umsatz um 35 Prozent“, berichtet Graf. Sie sieht den Shop hauptsächlich als Geschäftsanbahnungsinstrument. „Wir haben unseren Sitz in München recht versteckt am Rande eines Gewerbegebietes. Dass uns ein Kunde aus Offenbach ein Muster schickt und nach einem entsprechenden Ersatz fragt, haben wir unserer starken Präsenz im Netz zu verdanken.“ Trotzdem sei es wichtig, über die drei Filialen auch stationär vertreten zu sein.

Dichtungsfragen sind oft für Kunden kompliziert: Wie viele Nuten, Hohlkammern, welches Material, bei Absenkrichtungen, DIN rechts oder DIN links? Zur Lösung dieser Frage hat Catrin Graf gleich mehrere Wege in Angriff genommen. „Durch unsere Digitalisierung wurden Prozesse stark optimiert und vor allem automatisiert“, sagt Catrin Graf.

### Lösung 2: WhatsApp-Kommunikation mit Kunden

Dichtungsprofil fotografieren, per WhatsApp an die Filiale schicken. Für Kunden ist das einfach. Zurück kommt im besten Fall direkt ein Link zum richtigen Produkt im Online-Shop. Die Kunden müssen sich also nicht mehr selbst durch den Online-Shop klicken. Sondern sie erhalten dort, wo sie sowieso privat kommunizieren, den Service von Graf Dichtungen. „Manche Bilder sind sicherlich nicht direkt für uns brauchbar, aber wir bekommen dann schon eine Idee, worum es gehen könnte. Bei Duschdichtungen erkennen wir das Profil, bei Fenster- und Türdichtungen benötigen wir vor allem immer den Querschnitt. Catrin Graf setzt hier mit ihrem Team auf „Convenience Marketing“ (Robert F. Lauterborn, 1990<sup>1</sup>). Konsumenten sind heute weder lokal noch zeitlich beschränkt, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Diesen Maßstab setzen Kunden auch, um Produkte und Dienstleistungen auf dem bequemsten Weg zu finden und zu kaufen. „Die Resonanz ist positiv“, so Graf. Zudem berücksichtigt sie mit dieser Art der Kommunikation die Entwicklung hin zu „mobile first“. Dieser Denkansatz stammt aus dem Webdesign. Die Darstellung auf mobilen Endgeräten soll demnach die höchste Priorität bei der Webentwicklung haben. Auch Google setzt voll auf diese Strategie, wird demnächst den mobilen zum Hauptsuchindex machen und nur



noch in zweiter Linie schauen, ob es auch eine Desktopversion gibt. „Schon länger werden über 50 Prozent der Suchanfragen bei Google über Mobilgeräte getätigt. Dieser Trend wird sich weiter fortsetzen“, schreibt Hanns Kronenberg im Blog sistrix.de<sup>2</sup>.

Ein wichtiges Anliegen von Catrin Graf ist es, die Mitarbeiter in einem solchen neuen Prozess mitzunehmen und weiterzubilden. „Die Mitarbeiter müssen begreifen, dass da nichts liegenbleiben darf. Im Messenger erwarten Kunden schnelle Rückmeldung.“ Mehrere Mitarbeiter bearbeiten zu den Geschäftszeiten – montags bis freitags von 7 bis 17 Uhr und samstags von 9 bis 12 Uhr – die Anfragen über den populären Messenger-Dienst. Jede Filiale hat ihr eigenes Handy, auf dem die Whats-

1 Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. Advertising Age, 61(41), 26.

2 <https://www.sistrix.de/news/mobile-first-google-macht-den-mobilindex-zum-hauptindex/>

App-Nachrichten eingehen. Ob der WhatsApp-Service die Konversionsrate positiv beeinflusst, das heißt, ob die Interessenten zu zahlenden Kunden werden, ist für das Unternehmen schwer nachvollziehbar. Denn die meisten Kunden schreiben über den Messenger unter ihrem Vor- oder einem Spitznamen. „Dort ist übrigens auch die Sprache dem Medium entsprechend locker, schnell und unkompliziert“, sagt Catrin Graf. Man stelle sich auf den Kunden ein: Auf die Frage: „Hey, habt ihr die Dichtung xy?“ antworte man auch mal „Ja klar“ mit dem Verweis auf Link xy.

Der Datenschutzbeauftragte im Unternehmen billigt die Kommunikation über WhatsApp, weil der Kunde ja aktiv mit der Anfrage auf das Unternehmen zukommt. Die Daten werden nicht gespeichert und keine Werbung über den Messenger versandt.

### Lösung 3: WhatsApp-Kommunikation intern

In die Filiale kommt ein Kunde mit einer Dichtung aus den 70er-Jahren. Wie lässt sich diese mit einem heute verfügbaren Profil ersetzen? Ein Mitarbeiter, der in der Graf-Filiale in Berlin mit einer solchen Spezialfrage konfrontiert ist, fotografiert die Dichtung, tippt die Eckdaten in eine WhatsApp-Nachricht und schickt das Ganze in die „graf group“. Schnell erhält er die Lösung von seinem Filial-Kollegen aus München. So unkompliziert funktioniert der Wissensaustausch zwischen den 30 Kollegen in den Filialen an beiden Enden der Republik. „Ein Kollege weiß immer eine Antwort“, sagt die Geschäftsführerin. Die Idee zu der Gruppe stammt auch von einem Kollegen, und sie hat sich schon dutzendfach ausgezahlt.

### Lösung 4: YouTube-Kanal mit Experteninfos

„DIN-Richtungen bei Türen bestimmen“, „Kühlschrankdichtung mit Schraubprofil austauschen“, „Gehrungszange für Türdichtungen und Fensterdichtungen“ lauten drei Video-Titel von 25, die auf dem YouTube-Kanal der Graf Dichtungen GmbH derzeit zu sehen sind. Seit 2009 nutzen sie den Kanal. Seitdem wurden die Videos mehr als 600.000 Mal aufgerufen. Die kurzen Erklär-Filme produzieren Werkstudenten von der Filmhochschule. Kurz und knapp wird dort meist ein Problem gelöst. Der beliebteste Film erklärt den Einbau von Absenkdichtungen. „Gerne verschickt unser Kundenservice bei Fachfragen den Link zu den Filmen per Mail“, sagt Catrin Graf. Somit schafft das Unternehmen, einerseits mit den Filmen einen Expertenstatus und andererseits Reichweite zu generieren. Die Video-plattform YouTube gilt heute nach Google als die zweitgrößte Suchmaschine der Welt. Andererseits hilft man Kunden ganz konkret beispielsweise beim Einbau der Dichtung.

### Keine Lösung 5: Twitter und Facebook

„Wir haben ein schwieriges Produkt für Facebook und andere Social Media-Kanäle“, sagt Frau Graf. „Niemand lobt Sie beispielsweise auf Facebook dafür, dass Sie eine Dichtung ausgewechselt haben. Wir verkaufen ein Alltagsprodukt, das man eher mit lästiger Arbeit verbindet als mit Ruhm“, so Graf, „mit Dichtungen gewinnen Sie keine Fans und unsere Produkte sind nicht schulhoftauglich“. Somit pflegt das Unternehmen seinen Twitter-Account gar nicht mehr und Facebook mit überschaubarem Aufwand.

## Matrix: Welcher Kanal für welches Ziel?

Ist ihr Produkt besonders fotogen? Oder die Dienstleistung erklärungsbedürftig? Instagram, YouTube oder Snapchat?

Verantwortliche in der Unternehmenskommunikation stehen bei der Planung ihrer Kommunikationsziele und Zielgruppen vor der Frage: Welcher Aufwand lohnt sich? Welcher Kanal ist der richtige?

**Die Mittelstand 4.0-Agentur Kommunikation hat in einer Matrix auf einer Seite dargestellt, welche wichtigen Social Media-Plattformen es derzeit gibt und welche Ziele man mit welchem Kanal erreichen kann.**

Social Media für kleine und mittlere Unternehmen: Welcher Kanal für welches Ziel?

Ziele, besonders gut für	Kanal	Zielgruppen			Zielgruppen			Zielgruppen			Zielgruppen			Zielgruppen		
		generell	young	senior	profession	business	local	global	all	news	local	global	local	news	local	global
Blog	Blog z.B. Wordpress	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Messenger	Facebook Messenger	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	WhatsApp	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Social Networks	Facebook	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	Instagram	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Podcast	Podcast	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Twitter	Twitter	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
YouTube & andere Video-Plattformen z.B. Vimeo	YouTube	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Sing LikedIn	LinkedIn	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Videoarte in Netz	Google My Business	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	YouTube	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	Facebook	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	Instagram	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	Twitter	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	LinkedIn	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	Google My Business	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	YouTube	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	Facebook	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	Instagram	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	Twitter	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	LinkedIn	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	Google My Business	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

<http://kommunikation-mittelstand.digital/fachartikel/social-media-fuer-kleine-und-mittlere-unternehmen-welcher-kanal-fuer-welches-ziel-matrix/>

### Lösung der Zukunft? Chatbots

Die Unternehmerin Catrin Graf ist inzwischen wieder fündig geworden auf der Suche nach neuen digitalen Werkzeugen der Kommunikation: Das Thema Chatbots treibt sie um. Dabei handelt es sich um textbasierte Dialogsysteme, die Standardfragen in Messengern wie WhatsApp automatisiert beantworten können. Chatbot-Systeme können auf immer umfangreichere Datenbestände zugreifen und daher auch intelligente Dialoge für den Nutzer bieten.<sup>3</sup>

Catrin Graf plant eine eigene Landingpage: Das vorhandene Filtersystem für Dichtungen soll mit Textvorgaben in einer Datenbank ergänzt werden. „Der Kunde soll durch seine Fragen und unsere Antworten schnell zu einer Dichtungslösung geführt werden“, so Graf. Um aus Standard-Dialogen zu lernen, wird das Unternehmen anfangen mit den Kunden in einem Live-Chat zu kommunizieren und dort hilfreiche Antworten und Lösungen zur Verfügung zu stellen. „Aber auf das Fachwissen und die Fachleute in unserem Hause wollen wir auch in Zukunft nicht verzichten. Denn man soll bei uns weiterhin individuell beraten werden“, sagt Catrin Graf.

<sup>3</sup> www.spiegel.de/netzwelt/apps/chatbots-was-facebook-micro-soft-und-co-vorhaben-a-1086490.html

# Über Mittelstand 4.0 – Digitale Produktions- und Arbeitsprozesse

In der Förderinitiative „Mittelstand 4.0 – Digitale Produktions- und Arbeitsprozesse“ werden bundesweit Mittelstand 4.0-Kompetenzzentren, ein Kompetenzzentrum Digitales Handwerk und vier Mittelstand 4.0-Agenturen im Rahmen des Förderschwerpunkts „Mittelstand-Digital – Strategien zur digitalen Transformation der Unternehmensprozesse“ vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) gefördert. Der Förderschwerpunkt unterstützt Unternehmen beim intelligenten Einsatz von modernen Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) und stärkt damit ihre Wettbewerbsfähigkeit. „Mittelstand-Digital“ setzt sich zusammen aus den Förderinitiativen „Mittelstand 4.0 – Digitale Produktions- und Arbeitsprozesse“, „eStandards: Geschäftsprozesse standardisieren, Erfolg sichern“ und „Einfach intuitiv – Usability für den Mittelstand“. Weitere Informationen finden Sie unter [www.mittelstand-digital.de](http://www.mittelstand-digital.de)

## Über die Mittelstand 4.0-Agentur Kommunikation

Die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) geförderte, bundesweit aktive Mittelstand 4.0-Agentur Kommunikation unterstützt Multiplikatoren und Unternehmen bei der Gestaltung des digitalen Wandels. Sie bietet kostenfreie Workshops, Informationsveranstaltungen und Publikationen zu Trends und praktischen Anwendungen der Digitalisierung. Die Leitung des Konsortiums hat die private, staatlich anerkannte Managementhochschule BSP Business School Berlin. Weitere Informationen unter:

<http://kommunikation-mittelstand.digital>



## Impressum

**Herausgeber:**  
Hochschule Darmstadt  
*University of Applied Sciences*  
Haardtring 100, 64295 Darmstadt  
Telefon: +49 6151-16-02 (Vermittlung)  
[info@h-da.de](mailto:info@h-da.de)

**Stand:** April 2017

### Rechtsform:

Die Hochschule Darmstadt ist gemäß § 1 Abs. 1 HHG (Hessisches Hochschulgesetz vom 14.12.2009 GVBL. I. S. 666) eine rechtsfähige Körperschaft des öffentlichen Rechts und zugleich staatliche Einrichtung

### Gesetzlicher Vertreter:

Der Präsident Herr Professor Dr. Ralph Stengler

**Umsatzsteueridentifikationsnummer**  
USt-IdNr. DE811763762

### Redaktion:

Anette Nickels, Haardtring 100,  
64295 Darmstadt  
[anette.nickels@h-da.de](mailto:anette.nickels@h-da.de)  
+49 6151-16-39216

**Gestaltung und Produktion:** Barbara Mell

**Bildnachweis:** Catrin Graf

**Druckerei:** Service Print Medien der Hochschule  
Darmstadt, Haardtring 100, 64295 Darmstadt