Gemeinsam digital

Neu gedacht, digital gemacht

Wie Mittelständler digitalisieren

Mittelstand-Digital

Mittelstand 4.0 Kompetenzzentrum Berlin

Gefördert durch:

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie

aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

_Neu gedacht, digital gemacht

Alle reden von Digitalisierung im Mittelstand. Aber worauf kommt es in den kleinen und mittleren Unternehmen an? Was sind die Kosten und der Aufwand? Unsere Geschichten zeigen Ihnen wie Mittelständler unterschiedlicher Branchen verschiedene Bereiche ihrer Unternehmensabläufe mit den Möglichkeiten der digitalen Technik optimiert haben. Die UnternehmerInnen haben außerdem ein paar Tipps für diejenigen auf Lager, die noch zögern.

Viel Spaß bei der Lektüre wünscht Ihnen
das Team vom Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Berlin
www.kompetenzzentrum-berlin.digital

_Grußwort des Bundesverbandes Mittelständische Wirtschaft

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Digitalisierung verändert Wirtschaft und Gesellschaft in einem atemberaubenden Tempo. Die Frage ist nun: Geht der deutsche Mittelstand aus diesem Wandel erfolgreich hervor? Schaffen wir es, weiterhin wettbewerbsfähig zu bleiben und der wirtschaftliche Motor Europas zu sein? »Neu gedacht, digital gemacht!« ist das Motto des Mittelstandes: vier von fünf kleineren und mittleren Unternehmen in Deutschland haben mittlerweile erste Digitalisierungsprojekte umgesetzt. Die Mehrheit ist bereit, stärker in die Digitalisierung der Geschäftsprozesse zu investieren.
Wir sind hier in einem anspruchsvollen Prozess. Gerade für Mittelständler gibt es Hürden und Herausforderungen, die nur mit einer qualitativ hochwertigen und einzig am Nutzer orientierten Unterstützung überwunden werden können.

Deshalb engagiert sich der Bundesverband mittelständische Wirtschaft (BVMW) zusammen mit seinen Fachpartnern, der Technischen Hochschule Brandenburg (THB), dem Hasso-Plattner-Institut (HPI), der Universität Potsdam und dem Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft (HIIG), in dem vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) geförderten »Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Berlin«. Wir freuen uns, Ihnen mit der vorliegenden Broschüre mittelständische Persönlichkeiten vorzustellen, die mit gutem Beispiel voran gehen und bereit sind, ihre Erfahrungen mit anderen Unternehmerinnen und Unternehmern zu teilen.

Mario Ohoven
Präsident des BVMW
Präsident des europäischen
Mittelstandsverbandes European Entrepreneurs (CEA-PME)

_Finanzierung fast in Echtzeit — Seite 4
»In einem schnell wachsenden Geschäftsfeld gilt es flexibel zu sein.«
Klaus Mitterer, CFO reBuy reCommerce GmbH

_Der digitalisierte Malerbetrieb — Seite 5
»Schließen Sie sich den Visionären und Vorreitern an.«
Matthias Schultze, geschäftsführender Inhaber, Malerfachbetrieb Heyse

_Mit intelligenter Datenanalyse Effizienz steigern — Seite 6
»Gerade kleine Unternehmen können sich den Mut leisten.«
Thorsten Meier, Geschäftsführer Boge Druckluftsysteme

_Effiziente Abläufe — Seite 7
»Von nix kommt nix, es ist vieles Versuch und Irrtum!«
Dr. med. dent. Stephan Ziegler, Geschäftsführender Gesellschafter KU64 Die Zahnspezialisten

_Per App Personal planen — Seite 8
»So ein Digitalisierungsprojekt gemeinsam anzugehen, schweißt ein Team zusammen!«
Tatjana Loucher, Geschäftsführerin und Inhaberin Top-Reinigung

_Die Cloud effektiv nutzen — Seite 9
»Digitalisierung heißt investieren und Mehrwerte an den Kunden weitergeben.«
Heiko Weidlich, Geschäftsführer PKN

_Fachkräfte gewinnen mit Online-Tool — Seite 10
»Unternehmer müssen erkennen, dass man heute neue Wege gehen muss.«
Arturo Fichter-Seefeld, Geschäftsführer Physiopark

_Mit Sozialen Medien Azubis gewinnen — Seite 11
»Social Media lebt von Aktualität – nur ein bisschen bringt nichts.«
Andreas Neyen, Geschäftsführer ST Gebäudetechnik

_Steuern sicher in der Cloud — Seite 12
»Ein bisschen schwanger geht nicht.«
Urte Alisch, Steuerberaterin

_Sichtbar im Netz werden — Seite 13
»Es gibt kein ›einmalig‹ und ›für immer richtig‹ im Internet.«
Dirk Bansemir, Geschäftsführer Suchmeisterei

_Extra IT-Sicherheit und Datenschutz — Seite 14

Finanzierung fast in Echtzeit

Unternehmensart	Dienstleistung (B2B/B2C)
Unternehmensgröße	Bis 500 MA
Jahresumsatz	Bis 100.000 €
Branche	**E-Commerce / Online-Versand**
Investitionsvolumen	0 €
Messbarer Mehrwert	Deutliche Zeitersparnis: statt mehrmalige, nur einmalige Anfrage an Banken, keine langen Termine und Verhandlungen; Finanzierung innerhalb von 14 Tagen möglich

_Die Ausgangslage

Die reBuy reCommerce GmbH betreibt einen Online-Shop für den An- und Verkauf gebrauchter Elektronik- und Medienartikel. Durch ihr starkes internationales Wachstum war die zeitnahe Anschaffung einer neuen Sortiermaschine für die Logistik notwendig.

_Die Folge

Der Weg über die Hausbanken der Firma wäre für diese Anschaffung womöglich zu zeitaufwendig gewesen. Sie hätten mehrere Termine bei verschiedenen Finanzinstituten vereinbaren oder längere Verhandlungen führen müssen.

_Digitale Lösung

Deshalb wandten Sie sich an FinCompare.de, ein für diesen Bedarf möglicher, digitaler Finanzdienstleister. Das Unternehmen füllte eine digitale Antragsstrecke aus. Der Dienstleister verschickte die Anfrage an verschiedene Finanzierungsanbieter. Innerhalb von 48 Stunden erhielten sie die ersten indikativen Angebote auf digitalem Weg zurück.

_Die Kosten

Das Unternehmen konnte verschiedene Angebote einholen ohne dass Extra-Kosten für die Nutzung anfielen, da der Dienstleister seine Einnahmen über die Anbieter der Finanzierung generiert.

_Die Kosten

Durch das elektronische Hochladen der Dokumente und die Beantwortung einiger weniger Fragen online, war der Aufwand auf Seiten des Unternehmens gering. Die Anfrage war schnell fertiggestellt und wurde dann automatisch an verschiedene Anbieter verschickt.

_Das Ergebnis

Innerhalb kürzester Zeit hatten sie verschiedene Angebote für den Mietkauf einer Sortiermaschine vorliegen. Sie konnten in Ruhe auswählen, welches Angebot in allen Einzelheiten passte und den Prozess digital und somit effizient und schnell abschließen. Innerhalb von 14 Tagen konnten sie einen Mietkaufvertrag über 500.000 € abschließen und den Automatisierungs- und Marktanforderungen schnell gerecht werden.

_Expertentipp

Klaus Mitterer, CFO: »In einem schnell wachsenden Geschäftsfeld gilt es flexibel zu sein und Entscheidungen sofort in laufende Prozesse zu integrieren. Das beinhaltet auch flexible und effiziente Finanzierungsmöglichkeiten. Ein extremes Plus war für uns, dass die digitalen Prozesse ohne großen Koordinationsaufwand stattgefunden haben.«

reBuy reCommerce GmbH
www.reBuy.de

Der digitalisierte Malerbetrieb

Unternehmensart	Dienstleistung (B2B/B2C)
Unternehmensgröße	Bis 50 MA
Jahresumsatz	Bis 2.500.000€
Branche	**Maler und Lackierer**
Investitionsvolumen	Ca. 100.000 €
Messbarer Mehrwert	70 % Zeitersparnis bei täglichen Aufgaben, 50 % mehr Effizienz, 80% bessere Aufträge, 80 % mehr Zeit für Unternehmensentwicklung, 100 % mehr Freude

_Die Ausgangslage

Sämtliche Abläufe und Kommunikation intern und extern lief im Malerbetrieb analog ab. Entscheidungen der Leitung und Ergebnisse aus Kundenabstimmungen brauchten lange Zeit bis sie bei allen ankamen und nächste Schritte eingeleitet werden konnten. Angebote an Kunden konnte der Malerbetrieb nur eher unspezifisch abgeben, da Bedürfnisse und Eigenschaften vorher nicht genau bekannt waren.

_Die Folge

Die analogen Prozesse kosteten sehr viel Zeit und manuellen Mehraufwand. Es kam zu langen Bearbeitungszeiten, Informationsverlusten und Dokumentationsproblemen. Dem Malerfachbetrieb fiel es zunehmend schwer, das Volumen an analogen Arbeitsprozessen zu bewältigen und dem sich verändernden Markt anzupassen.

_Digitale Lösung

Der Betrieb schaute sich an, welche Prozesse wie im Unternehmen stattfinden. Welche lohnt es sich zu digitalisieren? Social Media- und Internetmarketing wählten sie als ersten Bereich. Danach digitalisierten sie die Prozesse der EDV, Auftragsabwicklung, Teamkommunikation, Zeiterfassung, dem Bestellwesen, der Projektbearbeitung und dem Mitarbeitercontrolling. Auf allen Stationen achtete der Geschäftsführer darauf, das Team einzubinden und Schritt für Schritt zu trainieren und zu motivieren.

Malerfachbetrieb Heyse
www.maler-heyse.de
Twitter: maler.heyse
Facebook: @maler.heyse

_Die Kosten

Täglich investierte die Geschäftsführung etwa zwei Stunden in Analyse, Strategieplanung und Controlling. Wenn der Geschäftsführer über einen Zeitraum von etwa fünf Jahren seine eigene Zeit und die des Dienstleisters zusammen rechnet, kommt er auf einen Investitionswert von ca. 100.000 Euro.

_Das Ergebnis

Aus der Summe aller digitalen Transformationen ergeben sich wirtschaftliche Vorteile, die Heyse einen Vorsprung am Markt verschaffte. Kundenwünsche, -eigenschaften und -bedarfe werden mit digitalen Mitteln vor Angebotserstellung analysiert und somit passgenaue Aufträge generiert. Es ist gelungen das Unternehmen schlank und schnell zu gestalten und zu führen. Die Kapitalrendite hat sich nach drei Jahren bereits ergeben. Das Unternehmen kann heute besser denn je auf Anfragen und Geschehnisse reagieren.

_Expertentipp:

Matthias Schultze, geschäftsführender Inhaber: »Man darf keine Angst haben und den Blick vor der Zukunft mit staubigen Ausreden verstellen. In erster Linie müssen in den Köpfen vieler Unternehmenslenker und -lenkerinnen gravierende Veränderungen passieren, da viele die digitale Transformation als schlechten Scherz ansehen. Ich appelliere an die Bereitschaft Veränderungen voranzubringen. Tauschen Sie sich in Netzwerken aus, schließen Sie sich den Visionären und Vorreitern an, setzen Sie sich mit Experten zusammen und lernen Sie.«

Mit intelligenter Datenanalyse Effizienz steigern

Unternehmensart	Produktion & Dienstleistung (B2B)
Unternehmensgröße	Mehr als 250 MA
Jahresumsatz	Mehr als 50.000.000 €
Branche	**Maschinenbau, Systemlieferant, Erzeugung von Druckluft**
Investitionsvolumen	< 500.000 €
Messbarer Mehrwert	Noch offen, da Produkt und Dienstleistung noch neu sind

_Die Ausgangslage

Das Unternehmen hat mit dem High Speed Turbo-Kompressor (HST) eine vollständig neue Technologie entwickelt. Diese findet z.B. in Krankenhäusern, der Lebensmittelindustrie oder in Brauereien ihren Einsatz. Der HST verdichtet ohne den sonst üblichen Einsatz von Öl als Schmier- und Kühlungsmittel und ist u.a. aus diesem Grund nicht nur energieeffizient, sondern auch nahezu wartungsfrei. Der Tausch von Einzelkomponenten, wie beispielsweise der Motor, ist darüber hinaus leicht und schnell möglich.

_Die Folge

Das Wegfallen der früher notwendigen Wartung hat eine geringe Auslastung des mobilen Services zur Folge. Für den Kunden stellt das hingegen einen erheblichen Vorteil da.

_Digitale Lösung

Die frei gewordenen Kapazitäten hat der Hersteller genutzt, um ein neues Serviceangebot hinsichtlich Datenauswertung und Maschinenoptimierung zu entwickeln. Es entstanden Tools und Services, die Betriebsdaten, die der Kompressor sammelt und verschlüsselt überträgt, auswerten. Die Maschinen lassen sich aus der Entfernung überwachen (»Remote Monitoring«). Es ist möglich, Prognosen über das künftige Laufverhalten und ggf. notwendige Veränderungen in der Zukunft zu erstellen (»Predictive Maintenance«). Indem das Laufverhalten kontinuierlich analysiert wird (»Performance Report«), kann der Hersteller aus den Daten Verbesserungspotenziale ableiten. Technische Weiterentwicklungen, die beim Hersteller ständig erfolgen, oder veränderte Kundenanforderungen lassen sich durch Komponententausch beim Kunden vor Ort direkt umsetzen (»Continuous Improvement Programme« - siehe Abbildung).

_Die Kosten

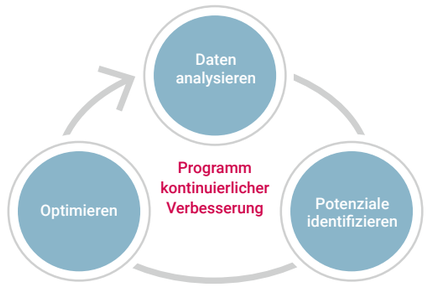
Das Analysetool ist das konsequente Weiterdenken digitalisierter Maschinen: Diese sind bereits so konstruiert, dass sie verschlüsselte Daten liefern und Einzelkomponenten einfach zu tauschen sind. Ein Team von rund 25 Mitarbeitern aus allen Bereichen des Unternehmens entwickelt unabhängig von den üblichen Abläufen und Unternehmensprozessen die Technologie der Kompressoren und die Services mit Blick aus der Kundenperspektive weiter.

_Das Ergebnis

Das Unternehmen hat das Risiko abnehmender Auslastung seiner Servicetechniker positiv umgekehrt: Die innovative Lösung bietet dem Kunden den Vorteil, dass die Maschinen nun über ihre Lebenszeit dauerhaft effizienter werden, anstatt zu verschleißen. Diese Investition erfolgte mit der Erwartung, dass sich der Aufwand bald betriebswirtschaftlich amortisiert.

_Expertentipp

Geschäftsführer Thorsten Meier schätzt die Erfahrung, dass sich gerade aus Unvorhersehbarem und aus Risiko etwas überaus Positives entwickeln kann. Er empfiehlt deshalb, angstfrei Neues zu wagen – auch wenn der Weg nicht planbar ist. »Gerade kleine Unternehmen können sich den Mut leisten, neue Wege zu gehen. Sie können in der Regel flexibler auf Veränderungen reagieren und agiler zusammen arbeiten.«



Das neue Prinzip, auf dem die Service-Lösung aufbaut

BOGE KOMPRESSOREN Otto Boge GmbH & Co. KG
www.boge.de
Xing: Boge
Facebook: @bogekompressoren

Effiziente Abläufe

Unternehmensart	Dienstleistung (B2B/B2C)
Unternehmensgröße	Bis 250 MA
Jahresumsatz	Bis 10.000.000 €
Branche	**Zahnarzt**
Investitionsvolumen	60.000 - 100.000 € pro Projekt
Messbarer Mehrwert	Imagegewinn Einsparung von Ressourcen

_Die Ausgangslage

Bei KU64 handelt es sich um eine große Zahnarztpraxis. Das Unternehmen kaufte Hard- und Software, um einen reibungslosen Ablauf zu gewährleisten. Entsprechend schulte es seine Mitarbeiter.

_Die Folge

Informationen gingen teilweise unter, auch weil nicht alle Mitarbeiter eine eigene Mailadresse besaßen. Die hohen Schulungskosten und der Wunsch nach effektiveren Workflows waren schließlich ausschlaggebend für Digitalisierungsmaßnahmen.

_Digitale Lösung

Da es vor einigen Jahren so gut wie keine digitalisierten Arztpraxen gab, ging dem Digitalisierungsprozess zunächst einmal das Ziel voraus, sich über die digitale Zahnarztpraxis modern aufzustellen und eine bessere Marktposition zu erreichen. Hier setzte die Unternehmensführung daran an, die tägliche Arbeit der Mitarbeiter zu erleichtern. Eine der ersten Maßnahmen war die Umstellung von analogen auf digitale Karteikarten. Das erleichterte die Arbeit der Mitarbeiter im Sprechzimmer, da nun alle Informationen aus einer Hand und für alle digital verfügbar sind. Alle Mitarbeiter erhielten E- Mailadressen und später auch Smartphones, um jederzeit Zugriff auf Mails sowie interne Informationen zu haben. Insgesamt versteht das Unternehmen den Digitalisierungsprozess als »Paradigmenwechsel«: fortlaufend digitalisieren sie einzelne Aspekte und alte Prozesse. Zunächst waren der Chef, die Führungskräfte (Abteilungsleiter) sowie der IT-Spezialist des Unternehmens involviert. Zudem band die Praxis die Marketingabteilung ein, da Veränderungen oftmals auch eine veränderte Außenkommunikation nach sich ziehen. Im gesamten Prozess wurden Mitarbeiter in die neuen Prozesse eingearbeitet und konnten Input geben, z.B. bei der Auswahl der passenden Software.

_Die Kosten

Insgesamt dauert der Digitalisierungsprozess seit 6 Jahren an. Einige der ca. 40 gestarteten Prozesse laufen bereits mehr als 6 Monate, andere Prozesse wurden schnell wieder verworfen oder stark verändert. Je nach Projekt liegen die Investitionen zwischen 60.000 € und 100.000 €.

_Das Ergebnis

Die Praxis kann ihr Personal nun gezielt und effektiv einsetzen. Der Patient erfasst seine Daten und Anamnesen in der digitalen Anmeldung selbst, bevor sie von einem Mitarbeiter überprüft werden. Hierdurch werden Ressourcen eingespart und können an anderer Stelle eingesetzt werden. Grundsätzlich sieht die Praxis den Mehrwert ihrer Digitalisierungsmaßnahmen nicht in einzelnen Prozessen, sondern im Gesamtkontext. So kann aus einer Maßnahme eine weitere entstehen, die die Praxis noch moderner macht. Der entstehende Imagegewinn ist von Vorteil, denn so lässt sich u.a. leichter qualifiziertes Personal finden.

_Expertentipp

Dr. med. dent. Stephan Ziegler, Geschäftsführender Gesellschafter: »Von nix kommt nix, es ist vieles Versuch und Irrtum! Ein vertrauenswürdiger Betreuer im Unternehmen kann helfen, Digitalisierungsprozesse zu überwachen. Digitalisierung ist ein Prozess ohne klaren Anfangs- und Endpunkt.«

KU64
Dr. Ziegler & Partner Zahnärzte
www.ku64.de
Facebook: KU64ZahnarztBerlin

Per App Personal planen

Unternehmensart	Dienstleistung (B2B/B2C)
Unternehmensgröße	Bis 50 MA
Jahresumsatz	Bis 500.000 €
Branche	**Reinigung**
Investitionsvolumen	30.000 €
Messbarer Mehrwert	Die Personalplanung dauert nun statt wöchentlich 2-3 Tagen nur noch 1-2 Stunden.

_Die Ausgangslage

Die Reinigungsfirma organisierte die Personalplanung mit einer einfachen Excel-Tabelle. Diese konnte jedoch nur von einem Ort aus zentral bearbeitet werden, obwohl mehrere Mitarbeiter in die Planung involviert waren. Die Reinigungskräfte gaben ihre Stundenberichte als handschriftliche Aufstellung an die Verwaltungsmitarbeiter weiter.

_Die Folge

Die kleine Firma benötigte mehrere Arbeitstage pro Woche um die Personalplanung zu koordinieren. Sie mussten manuell Aufträge erstellen, freie Mitarbeiter finden und telefonisch bestätigen. Änderte sich kurzfristig etwas, mussten sie oftmals den gesamten Plan neu erstellen. Eine fehlerfreie Mitarbeiterplanung war also mit extrem hohen Zeitaufwand verbunden. Das hemmte das Wachstum des Unternehmens.

_Digitale Lösung

Das Unternehmen prüfte die auf dem Markt bereits verfügbaren Softwarelösungen. Diese stellten sich aber als für ihren Bedarf unzureichend heraus. Deshalb entwickelten sie selbst zusammen mit einer Entwicklerfirma ein individuelles Programm. Das Programm und die dazu gehörige App überprüft die Verfügbarkeit der Mitarbeiter automatisch und gleicht sie mit den Terminen des Auftraggebers ab. Nun steht ein moderner, digitaler Dienstplaner zur Verfügung.

_Die Kosten

Die Geschäftsführerin von TOP-Reinigung ging einen besonders ambitionierten Weg: Mit einer Investition von 30.000 € und einer Entwicklerfirma entwickelte sie ein Online-Programm zur Personalplanung von Grund auf neu. Ein Förderprogramm der SAB Bank bezuschusste das Digitalisierungsvorhaben.

_Das Ergebnis

Anstelle von 2-3 Tagen dauert die wöchentliche Personalplanung nun nur noch 1-2 Stunden. Die Mitarbeiter können schneller und einfacher Kundenaufträge bearbeiten. Das Unternehmen kann dadurch mehr Aufträge annehmen. Allein durch die interne Nutzung amortisieren sich die Kosten innerhalb eines Jahres. Das neuentwickelte Programm »TiM-Dienstplaner« soll jetzt auch anderen Unternehmen zum Wachstum verhelfen und langfristigen Gewinn bringen.

_Expertentipp

»Die Programmierung einer eigenen Softwarelösung ist für viele kleine Unternehmen natürlich nicht sinnvoll. Ich kann aber nur empfehlen nach bestehenden Softwarelösungen zu suchen, die weniger Zeit in Anspruch nehmen als Zettel zu schreiben oder Excel-Tabelle zu verwalten. Cloud-Lösungen sind dafür am besten geeignet. So ein Digitalisierungsprojekt gemeinsam anzugehen, schweißt ein Team zusammen! Jeder hat mitgemacht und wir alle sind mit dem Ergebnis zufrieden!«, sagt Frau Loucher von TOP-Reinigung.

TOP-Reinigung
www.top-reinigung-dresden.de
www.tim-dienstplaner.de
Facebook: www.facebook.com/top.reinigung

Die Cloud effektiv nutzen

Unternehmensart	Dienstleistung (B2B/B2C)
Unternehmensgröße	Bis 50 MA
Jahresumsatz	Bis 10.000.000 €
Branche	**IT-Dienstleistungen, Managed Cloud Services, IT-Systemhaus, IT-Consulting, IT-Service**
Investitionsvolumen	Ca. 195.000 €
Messbarer Mehrwert	Umsatzsteigerung von 20 % (ca. 1,4 Mio €)

_Die Ausgangslage

Die täglichen Abläufe im Unternehmen waren geprägt von dezentral verteilten Dokumentenstrukturen, sowohl elektronisch als auch papierbasiert.

_Die Folge

Ein hoher Zeitaufwand war die Folge. Besonders bei der Dokumentensuche, täglichen Anfragen und der Administration waren die Mitarbeiter sehr lange gebunden.

_Digitale Lösung

Das Unternehmen führte zentralisierte Services (Hosting-Dienste) ein. Dadurch sind die Daten nun an einem Ort verfügbar. Regelmäßige Backups erhöhen die Datensicherheit. Die Daten bleiben im Rechenzentrum des Unternehmens gebunden und können nicht mehr nach außen getragen werden. Auf die Datenbestände greifen die Mitarbeiter über ein Dokumentenmangementsystem (DMS/ECM) zu und können sie dadurch zügiger abrufen. Um noch bestehende unterschiedliche Dokumenztennutzung zu vermeiden, definierte die Geschäftsführung die zentrale Datenhaltung als »neuen Standard«. Aus der täglichen Arbeit mit dem neuen System konnte das Unternehmen schließlich automatisierte Workflows etablieren und sinnvolle Zugriffsrechte auf Dokumentenbereiche vergeben. Durch die hierfür entwickelte Virtual Desktop Infrastructure (VDI) stellte das Unternehmen mobile Arbeitsplätze bereit, wodurch die Mitarbeiter nun ortsunabhängig und in Echtzeit zusammenarbeiten können.

PKN Datenkommunikations GmbH
www.pkn.de

_Die Kosten

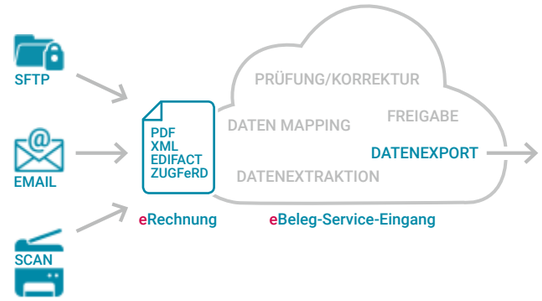
Mit der Einführung des ECM/DMS waren drei Mitarbeiter über einen Zeitraum von etwa zwei Jahren befasst. Die Kosten beliefen sich auf ca. 120.000 €. Die Einführung der Virtualisierungstechnologie band vier Mitarbeiter und kostete ca. 75.000 €.

_Das Ergebnis

Nach ca. 3-5 Jahren amortisierten sich die Maßnahmen. Durch die Automatisierung der Workflows spart PKN Zeit und Personal. Die Kunden profitieren von der schnellen Bearbeitungszeit durch kurze Prozesse (Bestellung, Bestätigung, Lieferung) im Innendienst. Der Mehrwert für PKN: Wettbewerbsvorteil aufgrund des schnellen Services.

_Expertentipp

»Digitalisierung heißt investieren und Mehrwerte an den Kunden weitergeben«, sagt Geschäftsführer Heiko Weidlich. »Interne Prozesse müssen erkannt und analysiert werden, um gezielt Maßnahmen zu treffen. Einzellösungen haben keine Zukunft mehr, da Ihnen meist die Schnittstellen fehlen. Die Ziele sollten in einem Fahrplan festgehalten und Maßnahmen definiert werden. Diese Strategie ist im Unternehmen von ›oben‹ durchzusetzen.«



Darstellung der zentralen Datenhaltung mittels Cloud.
SFTP | verschlüsseltes Transferprotokoll
EDIFACT | internationaler Standard für elektronische Daten im Geschäftsverkehr
ZuGFerd | einheitliches Datenformat für elektronische Rechnungen

Fachkräfte gewinnen mit Online-Tool

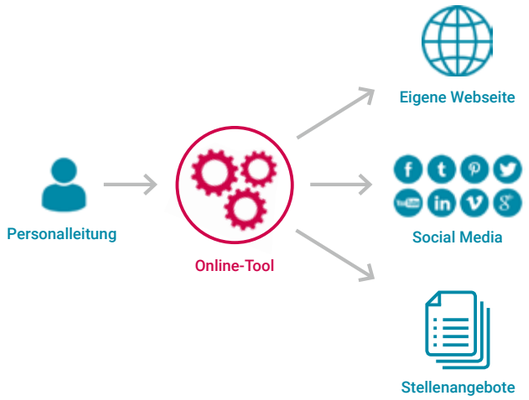
Unternehmensart	Dienstleistung (B2C)
Unternehmensgröße	Bis 50 MA
Jahresumsatz	Bis 2.500.000 €
Branche	**Gesundheitswesen (Physio- und Ergotherapie)**
Investitionsvolumen	20.000 €
Messbarer Mehrwert	4 qualifizierte Fachkräfte konnten eingestellt und die Kapazitäten des Unternehmens somit effektiv vergrößert werden

_Die Ausgangslage

Das Problem von Physiopark, einem Praxisnetzwerk für Physio- und Ergotherapie, lag darin, qualifizierte Fachkräfte und Verwaltungsmitarbeiter zu finden. Stellenanzeigen veröffentlichten sie analog über Zeitungsanzeigen, hängten sie in Schaufenster oder verbreiteten sie über Mundpropaganda.

_Die Folge

Über einen Zeitraum von fünf Jahren konnten nicht alle ausgeschriebenen Stellen besetzt werden. Recruiting-Prozesse waren langwierig und ineffizient. Durch dauerhaft offene Stellen und den Mangel an qualifizierten Bewerbern waren die Kapazitäten des Unternehmens stark eingeschränkt. Das fehlende Bewerbermanagementsystem beanspruchte außerdem viel Zeit und Ressourcen.



Der Prozess, wie mittels digitaler Lösung Stellengesuche schnell und einfach in die Breite kommuniziert werden.

_Digitale Lösung

Auf einer Netzwerk-Veranstaltung lernte der Geschäftsführer Herr Fichter-Seefeld ein Unternehmen kennen, welches ein Online-Tool für Personalrekrutierung anbietet. »Connectoor« vereinfachte ihm die Erstellung und Verwaltung von Stellenausschreibungen, erhöhte deren Reichweite deutlich und zentralisierte das Bewerbermanagement digital.

_Die Kosten

Die Digitalisierung des Bewerbermanagements konnte in wenigen Monaten abgeschlossen werden. Die Kosten betrugen ca. 20.000 € und beinhalteten ein Beratungshonorar, Organisationsaufwände, die Erstellung eines Webauftritts (u.a. zur Einbindung des Online-Tools) sowie eines Image-Films.

_Das Ergebnis

Wichtigster Faktor für PhysioPark: Die Verbreitung von Anzeigen auf bis zu 1.000 Stellenbörsen im Internet sorgte endlich für eine ausreichende Bewerberanzahl. Dadurch konnten vier neue hochqualifizierte Mitarbeiter gefunden werden, sowohl für den therapeutischen Bereich als auch die Verwaltung. PhysioPark konnte seine Kapazitäten enorm erhöhen und bessere Dienstleistungen erbringen, was sich letztlich in der Kundenzufriedenheit niederschlägt.

_Expertentipp:

»Unternehmer müssen erkennen, dass man heute neue Wege gehen muss«, sagt Herr Fichter-Seefeld. Digitalisierungspotenziale in seinem Unternehmen ausfindig zu machen und anzugehen ist dem Geschäftsführer, dessen Vision das papierlose Büro ist, ein besonderes Anliegen.

Physiopark Berlin
www.physiopark.berlin

Mit Sozialen Medien Azubis gewinnen

Unternehmensart	Dienstleistung (B2B/B2C)
Unternehmensgröße	Bis 250 MA
Jahresumsatz	Bis 50.000.000 €
Branche	**Technische Gebäudeausrüstung**
Investitionsvolumen	Ca. 100.000 €
Messbarer Mehrwert	Auftragsvolumen innerhalb eines Jahres um 12 % erhöht

_Die Ausgangslage

Die Bewerberzahl für Auszubildendenstellen ging zurück, da die Branche weitgehend unbekannt ist und ein verstärkter Verdrängungswettbewerb auf dem Markt für Auszubildende herrscht. Ausgebildete Fachkräfte haben fast ausnahmslos einen festen Arbeitsplatz. Klassische Stellenanzeigen bringen daher wenig Erfolg.

_Die Folge

Es ist zu befürchten, dass langfristig Personalmangel und Nachwuchsprobleme entstehen, verschärft durch vermehrten Renteneintritt von Mitarbeitern. Dadurch könnte das Unternehmen seine Kunden nicht mehr gut betreuen und würde weniger Umsatz generieren.

_Digitale Lösung

Am ehesten ist zukünftiges Fachpersonal unter jungen Schulabgängern zu gewinnen, die im eigenen Betrieb ausgebildet werden. Um diese Zielgruppe anzusprechen, werben die Auszubildenden des Betriebes nun selbst für ihren Beruf und die Branche über die Kanäle, die sie auch selbst nutzen. Jeder bekam dafür ein Smartphone, kann Fotos machen und Videos drehen. Das erstellte Material senden sie an den Marketingverantwortlichen, der es aufbereitet und in den Sozialen Medien hoch lädt. Problematisch ist oftmals noch Quantität und Qualität – dazu lädt der Geschäftsführer halbjährlich zu Workshops und Weiterbildungen ein.

_Die Kosten

Die regelmäßigen Workshops und das Posten in den Sozialen Medien kosten Zeit und somit Geld. Konkrete Kosten: Arbeitsausfall, 20 Smartphones, Fahrtkosten, Anteilig Gehalt für IT-Manager, Seminarkosten für Kamera-Schulungen, Kosten für externen Social Media-Manager.

_Das Ergebnis

Das Unternehmen hat heute keine Probleme mehr Azubis und Nachwuchskräfte zu finden. Der Betrieb kann das Umsatzvolumen konstant abarbeiten, wodurch Wachstum für das Unternehmen möglich ist. Außerdem spart es sich den kostenintensiveren Einkauf von Fremdpersonal, welches meist nicht in gleichem Maße qualifiziert und motiviert ist, wie die eigenen Mitarbeiter.

_Expertentipp

»Zunächst sollte ein grundlegendes Social Media Marketing-Konzept entworfen werden. Stetiges Controlling ist ebenfalls notwendig«, sagt Geschäftsführer Andreas Neyen. Ein externer Profi sei ggf. von Vorteil. Die Azubis sollten geschult und die bereits vorhandene Motivation aktiviert werden. »Social Media lebt von Aktualität – nur ein bisschen bringt nichts.«

ST Gebäudetechnik GmbH
www.stgebaeudetechnik.de
youtube: ST Gebäudetechnik
Facebook: ST Gebäudetechnik

Steuern sicher in der Cloud

Unternehmensart	Dienstleistung (B2B)
Unternehmensgröße	Bis 10 MA
Jahresumsatz	Bis 500.000 €
Branche	Steuerberatung
Investitionsvolumen	ca. 3100 €
Messbarer Mehrwert	20 % Ersparnis Personalkosten, 20 % weniger Kosten Bürobedarf, weniger Platzbedarf für Ordner & Dokumente

_Die Ausgangslage

Die Kanzlei ist bereits voll ausgerüstet für die digitale Bearbeitung, jedoch gibt es einen Mandantenanteil, der noch analog zusammenarbeiten möchte. Deshalb wird in zwei Systemen gearbeitet. Im analogen Betrieb reichten Mandanten Belege und Unterlagen oft ungeordnet oder in unpassender Form ein. Zudem mussten Mandanten vorbeikommen, um Unterlagen zu bringen, Sie mussten auf Öffnungszeiten achten und Termine vereinbaren. Die Buchhaltung und Dokumentation legten die Mitarbeiter in Papierform ab.

_Die Folge

Ungeordnete Belege bedeuten Mehraufwand in der Kommunikation und in der Buchhaltung. Mitarbeiter wurden durch die häufigen Übergabebesuche aus dem Arbeitsablauf herausgerissen und für die Mandanten war die Übergabe zeitaufwendig und von geringem qualitativen Wert. Die Kanzlei benötigte viel Platz für Ordner, die Kosten für den Bürobedarf waren hoch.

_Digitale Lösung

Die Kanzlei kaufte zum einen ein digitales Dokumentenmanagementsystem, in diesem Fall von der DATEV. Alle Dokumente liegen damit digital geordnet und gruppiert zu jedem Mandanten vor. Dokumente in Papierform werden eingescannt und ebenfalls dort abgelegt. Das digitale Qualitätsmanagementsystem hilft den Mitarbeitern durch Checklisten ihre Arbeit zu organisieren und Fehler zu vermeiden. Das dritte System, ein Cloudsystem, ermöglicht Buchhaltung online. Hier können Mandanten jederzeit all Ihre Dokumente dem Steuerberater zur Verfügung stellen, und nach deren Verbuchung die entsprechenden Auswertungen einsehen.

_Die Kosten

Die drei Systemkomponten kosteten einmalig etwa 1500,- € und monatlich etwa 200,- €. Etwa 80 Stunden musste jeder Mitarbeiter einmalig für die Einarbeitung investieren, was insgesamt etwa 1.600 € Personalkosten mit sich brachte. Je nach Digitalisierungsgrad der Mandanten dauert die Einrichtung des Systems dort einen halben Tag bis eine Woche.

_Das Ergebnis

Bereits jetzt spart die Kanzlei 20% der Personalkosten und 20% der Bürobedarfskosten. Es wird Platz durch weniger Ordner gespart. Regelmäßige Gesprächstermine mit Mandanten können sich auf das Qualitativ-Strategische konzentrieren. Dokumentenübergaben und Einblicke können jederzeit in der Cloud abgerufen werden. Die Kanzlei präsentiert sich als moderner Dienstleister.

_Expertentipp

»Ein bisschen schwanger geht nicht«, sagt Urte Alisch zu ihren Mitarbeitern und Mandanten und meint damit, dass nur vollständige Digitalisierung langfristig Mehrwert bringt. Durch gleichzeitige Arbeit im analogen, papierintensiven System und im digitalen System mussten Abläufe häufig doppelt absolviert werden, wodurch die Zeit- und Kostenersparnis, die die Digitalisierung eigentlich schafft, nicht vollständig eintritt. Übergangsphasen müssen deshalb konkrete Zeiträume umfassen, damit sich die Digitalisierungskosten langfristig amortisieren.

Steuerkanzlei Alisch
www.steuerberatung-alisch.de
Xing: Urte Alisch
Facebook: Urte Alisch Steuerberaterin

Sichtbar im Netz werden

Unternehmensart	Dienstleistung (B2B/B2C)
Unternehmensgröße	Bis 10 MA
Jahresumsatz	Bis 2.500.000 €
Branche	**Digitales Marketing Suchmaschinen-Marketing**
Investitionsvolumen	Ca. 5.000 €
Messbarer Mehrwert	Umsatz im zweiten Jahr verdreifacht, von 2 auf 8 Mitarbeiter vergrößert

_Die Ausgangslage

Als junges Start-Up mit einem Geschäftsführer und einem Mitarbeiter, war anfangs nur begrenztes Marketingbudget vorhanden. Zunächst gab es nur eine einfache Webseite, die eher als Visitenkarte fungierte. Für die Akquise neuer Kunden und Aufträge war die eigene Sichtbarkeit in Onlinekanälen zu gering. Die ersten Projekte und Aufträge akquirierten die Gründer aus dem persönlichen und näheren Umfeld. Um zu wachsen, mussten sie deshalb andere Vertriebs- und Akquise-Kanäle erschließen.

_Die Folge

Traditionelle Marketingmaßnahmen waren zu kostenintensiv, zu langwierig in der Umsetzung und hatten wenige Erfolgsaussichten.

_Digitale Lösung

Als Unternehmen im Bereich Online-Marketing ist es wichtig, auch selbst im Netz sehr gut sichtbar zu sein und als Experte mit gutem Beispiel voran zu gehen. Deshalb erweiterten die Gründer ihre Webseite inhaltlich und ergänzten sie um ausführliche Produktbeschreibungen. Dafür optimierten sie einzelne Seiten auf bestimmte Schlagwörter (sogenannte Keywords), um die Auffindbarkeit im Netz zu erleichtern.
Zusätzlich schalteten sie anfangs einige digitale Anzeigen in Suchmaschinen. Auch aus technischer Sicht wurde die Webseite für Suchmaschinen optimiert, indem sie die Ladezeiten und Umleitungen reduzierten sowie die interne Webseitenstruktur anpassten. Das Unternehmen erhöhte die Sichtbarkeit noch, indem es sich bei Google-Diensten wie Google Maps und Google My Business eintrug. Mithilfe verschiedener Tools analysierten sie anschließend kontinuierlich, wie die Seite von Kunden genutzt wird. Dadurch konnten sie das Angebot noch besser auf die Kundenwünsche anpassen.

_Die Kosten

Involviert waren ein Mitarbeiter und der Geschäftsführer. Der Website-Relaunch dauerte ca. zwei Monate und hat neben internen Ressourcen etwa 5.000 € gekostet.

_Das Ergebnis

Sie erhielten in kurzer Zeit viele neue Anfragen. Der Aufwand hat sich sofort amortisiert. Der Umsatz im zweiten Jahr wurde mehr als verdreifacht (der Gewinn mehr als verdoppelt). Sie sparten den Großteil der sonst notwendigen Marketingaufwendungen. Innerhalb von anderthalb Jahren erhöhte das Unternehmen die Zahl seiner Mitarbeiter von zwei auf acht. Die nächste Herausforderung besteht nun im Employer Branding, d.h. sich als attraktiver Arbeitgeber im Netz zu präsentieren.

_Expertentipp

Geschäftsführer Dirk Bansemir: »Die Marketing-Strategie und auch die strategische Zukunftsausrichtung sollte vorher so exakt wie möglich definiert werden. Suchen Sie sich kompetente Partner, wenn Know-How im Online-Marketing im eigenen Unternehmen nicht vorhanden ist. Führen Sie alle Player (Hosting, technischen Support, Marketing, Geschäftsleitung) zusammen und beginnen Sie mit der Auswertung des Ist-Zustandes. Legen Sie vorher ein festes Budget, möglichst konkrete Ziele und einen Testzeitraum fest. Testen Sie neue Maßnahmen mittels Kampagnen-Monitoring. Überdenken Sie ggf. den so genannten Lead-Sales-Funnel, also den Weg über welchen Ihre Kunden Kontakt aufnehmen oder Ihre Produkte kaufen sowie mögliche Barrieren. Machen Sie ein regelmäßiges Reporting und evaluieren Sie stetig alle Maßnahmen, denn es gibt kein ›einmalig‹ und ›für immer richtig‹ im Internet.«

Suchmeisterei GmbH
www.suchmeisterei.de
Xing: Suchmeisterei GmbH
Facebook: @suchmeisterei

Extra IT-Sicherheit und Datenschutz

Wie gehen die hier dargestellten Unternehmen mit dem Thema IT-Sicherheit und Datenschutz um? Inwiefern hat es Relevanz für ihr Geschäftsfeld und die gewählte digitale Lösung?

Suchmeisterei

Wir schützten die Daten unserer Kunden & deren Endkunden. Um Datensicherheit zu gewährleisten, verwenden wir Backup-Strategien & eine zentrale Zugriffsrechteverwaltung. Bei allen Aktivitäten spielen der Datenschutz, das Wettbewerbsrecht, Markenrecht & das Urheberrecht eine entscheidende Rolle.

Steuerkanzlei Alisch

IT-Sicherheit wird oft als Vorwand für eine Abwehrhaltung genommen. Aber totale Sicherheit gibt es auch in analogen Systemen wie dem Postversand oder der Papierablage nicht. Unser Dienstleister, die DATEV, kann nichtsdestotrotz aktuelle Zertifikate zu IT-Sicherheit vorweisen und es gibt hohe Richtlinien für Datensicherheit.

Boge

Wir arbeiten bei der Analyse der Kundendaten mit eigener Infrastruktur für die Datenübertragung. Zudem werden Daten ausschließlich verschlüsselt übertragen und lassen keine Rückschlüsse auf Interna des Kunden zu.

ST Gebäudetechnik

Unsere Daten sind für Wettbewerber nicht interessant! Sämtliche durch die Mitarbeiter benutzten Endgeräte müssen jedoch vor Schadsoftware geschützt sein. Beim Umgang mit Downloads herrscht das Vorsichtsprinzip. Beim Datenschutz spielen bei uns eher die Themen der Nutzung von Bildrechten und Drehgenehmigungen eine Rolle.

KU64

Für die IT-Sicherheit haben wir einen eigenen Fulltime-IT-Spezialisten! Eine externe Firma kann nicht immer alle Wehwehchen kennen und überwachen! Beim Datenschutz bewegen wir uns innerhalb der gängigen rechtlichen Rahmen sowie die der Zahnärztekammer!

PKN

Die neue Lösung sollte natürlich besser sein, als die alte Lösung, wozu auch gehört, dass wir die Datenschutzbestimmungen einhalten. Die IT-Sicherheit zu gewährleisten, ist für die Digitalisierung die zentrale Herausforderung, da alle Prozesse automatisiert abgebildet sind.

Heyse

IT-Sicherheit spielt eine sehr große und entscheidende Rolle. Doch die beste IT- und Sicherheitslösung bietet nicht alles, denn der gefährlichste Teil sitzt vor dem Rechner!

Physiopark

Wir verschicken Bewerbungsunterlagen nicht mehr dezentral, bspw. als E-Mail-Anhänge an Abteilungsleiter oder Kollegen, sondern managen sie zentral in dem Online-Tool. Dadurch wird die fristgerechte Löschung der Daten für uns vereinfacht. Wir leisten also dem Bundesdatenschutzgesetz folge, wonach personenbezogene Daten in einem Bewerbungsverfahren nur drei Monate aufbewahrt werden dürfen.

Top-Reinigung

IT-Sicherheit ist für uns ein sehr wichtiges Thema, dem wir nachkommen, indem unsere Server in Deutschland stehen, automatische Back-Ups stattfinden und die App durch hohe Sicherheitsstandards, wie SSL-Verschlüsselung, geschützt ist. Recht: Seit 2017 gelten neue gesetzliche Vorschriften zur Zeiterfassung und Zeitdokumentation. Denen nachzukommen ist mit der digitalen Lösung einfacher als mit Stundenberichten auf Papier.

FinCompare

IT-Sicherheit ist bei uns Geschäftsstrategie und Unternehmensphilosophie. Wir nutzen selbst entwickelte Software, IT und Server in Deutschland. Durch interne Schulungen, den Austausch mit externen Experten bleibt IT-Sicherheit im Bewusstsein. Zudem sind wir ein Bafin-reguliertes Unternehmen. Dafür, aber auch um unseren Kunden ein sicheres Gefühl bei der Unternehmensfinanzierung zu bieten, sind Compliance und Datenschutz eine wichtige Voraussetzung. Dies wurde nicht nur in der Personalplanung berücksichtigt, sondern auch bei Produkt- und Strategieplanung.

_Impressum

Verleger:
BVMW - Bundesverband mittelständische Wirtschaft,
Unternehmerverband Deutschlands e.V.
Bundeszentrale
Potsdamer Straße 7 | Potsdamer Platz
10785 Berlin

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt Verantwortlicher i.S.v. § 5 TMG:
Eberhard Vogt, Pressesprecher des BVMW.

Vereinsregister Berlin Charlottenburg Nr. 19361 Nz
USt.-ID-Nr. DE 230883382

Vorstand i.S.v. § 26 BGB
Präsident: Mario Ohoven
Vizepräsidenten: Willi Grothe, Dr. Hans-Michael Pott
Vorstand: Dr. Helmut Baur, Jens Bormann,
Dr. Jochen Leonhardt, Arthur Zimmermann
Bundesgeschäftsführer i.S.v. § 30 BGB:
Prof. Dr. h.c. Markus Jerger

Telefon: +49 30 533206-0
Telefax: +49 30 533206-50
E-Mail: info@bvmw.de

Text und Redaktion:
Marc Dönges
Alexandra Horn
Marie Landsberg
Marilyn Repp
Kjell Schneider

Design:
www.cubusberlin.com

Bildquellen:
Seite 7: © Kurt Kleemann - Fotolia.com
Seite 8: © momius - Fotolia.com
Seite 9: © micromaniac - iconfinder.com

Druckerei:
Möller Druck und Verlag GmbH,
Zeppelinstraße 6, 16356 Ahrensfelde

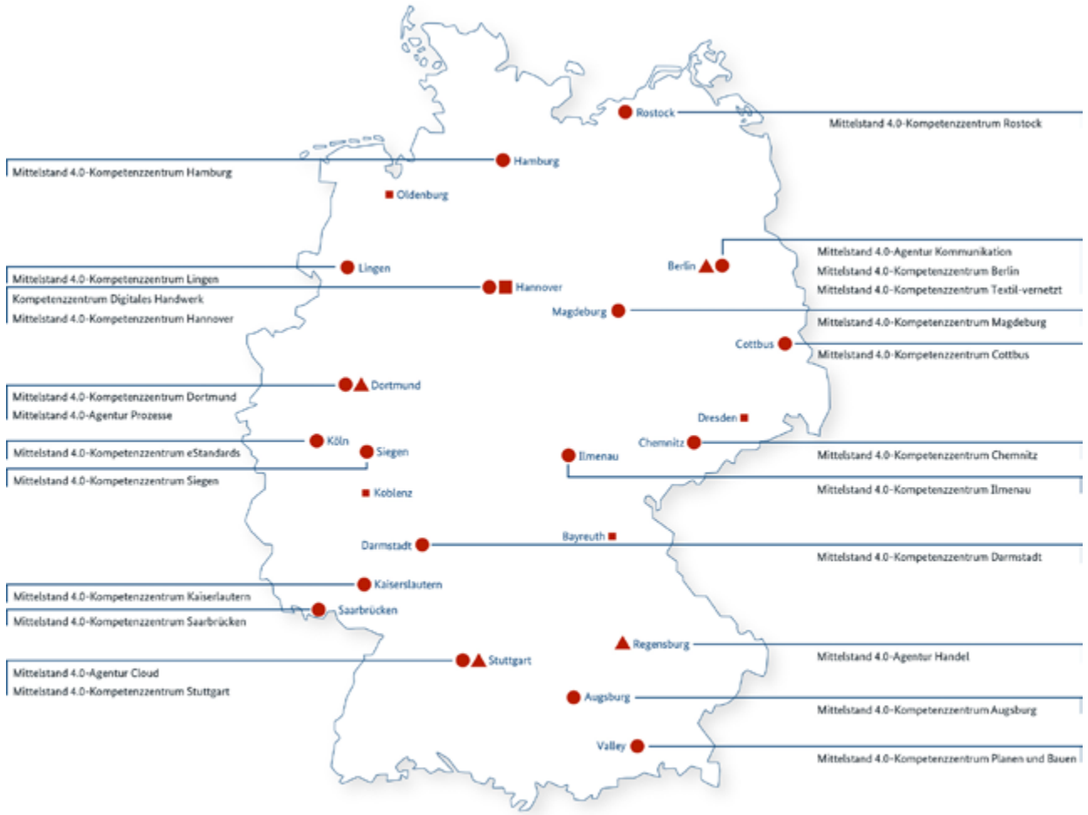
Stand: November 2017

_Was ist Gemeinsam Digital, das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Berlin?

Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Berlin gibt Antworten auf Fragen der Digitalisierung aus der unternehmerischen Praxis. Als zentrale Anlaufstelle für alle Unternehmen in Berlin, Brandenburg und bundesweit, arbeitet das Kompetenzzentrum branchenübergreifend.
Im Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Berlin können Sie entscheidende Stationen der digitalen Transformation durchlaufen. Sie werden über digitale Themen informiert, sensibilisiert und motiviert, eigene Projekte anzustoßen.
Sechs Partner gehören dazu. Der Bundesverband mittelständische Wirtschaft leitet das Projekt federführend. Das Alexander von Humboldt-Institut für Internet und Gesellschaft, das Hasso-Plattner-Institut, die Technische Hochschule Brandenburg und die Universität Potsdam stellen als wissenschaftliche Partner die Fachexpertise auf dem Feld der Digitalisierung. Teil von _Gemeinsam Digital ist auch ein physisches Demonstrationszentrum.
www.kompetenzzentrum-berlin.digital

_Was ist Mittelstand-Digital?

Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Regionale Kompetenzzentren helfen vor Ort dem kleinen Einzelhändler genauso wie dem größeren Produktionsbetrieb mit Expertenwissen, Demonstrationszentren, Netzwerken zum Erfahrungsaustausch und praktischen Beispielen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie ermöglicht die kostenlose Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital. Weitere Informationen finden Sie unter www.mittelstand-digital.de



Stand: 10. November 2017