

Digitalisieren mIT Strategie

DIGITALISIERUNGSSTRATEGIE Die IT-Bedürfnisse von Kleinbetrieben sind so vielfältig wie die Betriebe selbst. Da eine interne IT-Abteilung oftmals fehlt, helfen meist Bekannte bei der Installation eines neuen Druckers oder der Einrichtung der Internetverbindung. Wichtiger wäre es – unter Berücksichtigung der individuellen Bedürfnisse – die Technologie in die Firmenstrategie einzubinden.

TEXT BRAD RICHARDS UND JANINE JÄGER

PROJEKTMANAGEMENT

WELCHE GESCHÄFTSPROZESSE SOLLTEN DURCH IT UNTERSTÜTZT WERDEN?

Für die Auswahl der passenden IT-Systeme, Internetdienste und Software empfiehlt sich professioneller Rat, entweder vom bereits beauftragten IT-Support oder von einer möglichst neutralen Quelle. Wenn die Zeit nicht drängt, sind auch studentische Projekte bei Fachhochschulen und Universitäten eine gute Möglichkeit für die IT-Beratung. Wichtig ist, vor dem Kontakt zu Softwareanbietern eine neutrale Beratungsinstanz aufzusuchen.

DAS «HAUS DER DIGITALISIERUNG»

Technologie der Kunden und Geschäftspartner

Übergreifende Technologische Trends

DIGITALISIERUNG

TECHNOLOGISCHE ABBILDUNG DER KERNPROZESSE

IT-INFRASTRUKTUR

Branchenspezifische Anforderungen

Firmenspezifische Anforderungen

Bildquelle: Depositphotos.com/Oliver26

Geschäftsführer haben nur beschränkt Zeit, sich mit den stetig neuen Trends und Optionen der Digitalisierung zu befassen. Wie soll also ein Kleinunternehmen auf dem Laufenden bleiben und sich durch Digitalisierung Vorteile verschaffen? Gerade weil Kleinbetriebe so vielfältig sind, lassen sich keine allgemeingültigen Ratschläge geben: diese Software, dieser Internetdienst, jenes soziale Netzwerk. Der erste Schritt muss also darin bestehen, seine IT-Bedürfnisse zu identifizieren und darauf basierend eine Digitalisierungsstrategie zu entwickeln.

DIE IT-STRUKTUR – DAS FUNDAMENT

Heutzutage sind fast alle Firmen von einer zuverlässigen und durchdachten IT-Infrastruktur abhängig. Diesen kritischen Aspekt sollte man einem Experten anvertrauen. Es gibt viele selbstständige, kleine und auch

grosse Unternehmen, die in diesem Bereich spezialisiert sind: Sie pflegen die IT-Infrastruktur, bieten Unterstützung und beraten Unternehmen bei der Auswahl der passenden Technologie. Warum eine professionelle IT-Unterstützung relevant ist, zeigt folgendes Beispiel: Ein kleines Unternehmen zieht um, mit allen Daten und Akten aus den Büros. Es nutzt die Gelegenheit, seine IT-Infrastruktur zu erneuern. Das Unternehmen investiert in eine professionelle Installation mit redundanten Festplatten und sogar in eine automatische Datensicherung auf Band. Im neuen Büro wird die Tür zum IT-Schrank geschlossen und die tägliche Arbeit geht weiter. Irgendwann bricht das Datensicherungsband. Da niemand den Schrank öffnet, bleibt dies unbemerkt. Monate später fällt eine Festplatte aus, eine rote Lampe leuchtet im verschlossenen Schrank. Weitere Monate verstreichen bis zum fatalen Tag, an

dem die zweite Festplatte ausfällt: Sämtliche Betriebsdaten sind verloren.

DIE CLOUD – SIEBTER HIMMEL ODER FREIER FALL

Im Bereich Datenmanagement ist es ein aktueller Trend, Daten in der Cloud zu speichern. Dies bringt Vorteile, aber auch Risiken mit sich. Was passiert, wenn der Internetdienstleister pleitegeht? Darüber hinaus muss die Vertraulichkeit der Daten beachtet werden. Das Speichern von Inventarzahlen in der Cloud ist vielleicht kein Problem; bei sensiblen Daten wie medizinischen Krankengeschichten wird damit aber möglicherweise gegen das Gesetz verstossen. Auch wenn professionelle IT-Unterstützung vorhanden ist, sollte die Geschäftsleitung die wichtigsten Fakten betreffend IT-Infrastruktur und Datensicherung kennen. Dies sind Bereiche, die bewusste und teils strategische Entscheide benötigen.

IDENTIFIZIERTE KERNPROZESSE

Jede Firma hat Prozesse, die zentral für das Kerngeschäft sind. Diese sind je nach Unternehmen sehr unterschiedlich, es gibt jedoch auch Gemeinsamkeiten: Kundenkontakt, Offerten, Bestellungen, Rechnungen usw. Eine digitalisierte Abbildung dieser Kernprozesse kann die Effizienz einer Firma enorm steigern. In jeder Branche gibt es unzählige Softwareanbieter, die Lösungen für einzelne Prozesse anbieten – zum Beispiel den Offertenprozess – und für die Digitalisierung des ganzen Systems sogenannte ERP-Systeme. Viele Angebote sind modular aufgebaut, damit man klein anfangen und – wenn das Unternehmen wächst – später darauf aufbauen kann. Entscheidend ist die klare Identifikation der Kernprozesse eines Unternehmens, die anschliessend in Bezug auf ihre Eignung für die Digitalisierung überprüft werden.

Dazu ein Praxisbeispiel aus dem digitalisierten Dokumentenmanagement: Eine kleine Schreinerei erledigt Aufträge für Privat- und Geschäftskunden. Ein Kernprozess im Unternehmen ist das Erstellen von Offerten und Rechnungen. Da jede Offerte neu kalkuliert werden muss und die Firma bisher nur über ein Papierablage- und -archiv verfügte, hat diese Aufgabe viel Zeit in Anspruch genommen. Durch die Einführung einer Dokumentenmanagement-Software können Offerten und Rechnungen neu in kurzer Zeit auf Basis von Vorlagen erstellt und Kosten kalkuliert werden. Die wichtigen Dokumente sind gut strukturiert und jederzeit abrufbar in der Cloud abgelegt. Das spart Zeit und somit Geld.

WEBPRÄSENZ UND SOZIALE MEDIEN

Eine Präsenz im Internet ist heutzutage essenziell für jede Firma, denn Dienstleistungen und Produkte werden vom Kunden zunehmend im Internet gesucht und auch bestellt. Als absolutes Minimum sollte jede Firma eine eigene Domäne und zusätzlich eine Website mit Kontaktinformationen, Öffnungszeiten und den wichtigsten Informationen zur Firma aufsetzen, die dann als digitale Visitenkarte dient.

Ein Beispiel: Ein kleines Gartengeschäft beginnt mit einem grossen Internetauftritt. Viel Aufwand und Zeit wurde in eine schöne Webpräsenz investiert. Drei Jahre später liest man dort noch immer von den grossen Ankündigungen, die nun zwei Jahre in der Vergangenheit liegen. Der Kunde fragt sich nun: Gibt es das Geschäft noch? Sind die Kontaktdaten noch aktuell? Dies ist auf den ersten Blick nicht ersichtlich. Der potentielle Kunde wird vermutlich einfach die nächste Google-Anzeige anklicken und bei einem Wettbewerber einkaufen.

Es gibt viele Möglichkeiten eine Webpräsenz auszubauen und mit Sozialen Medien zu verknüpfen. Während eine Grossfirma die Ressourcen hat, viele dieser Optionen und Kanäle zu pflegen, ist es für ein kleines Unternehmen wichtig, den Hype rund um Soziale Medien zu durchschauen und seine Ressourcen gezielt einzusetzen. Ein Kleinunternehmen sollte einen geeigneten primären Kommunikationskanal identifizieren und diesen Kanal zielgerichtet und regelmässig pflegen. Andere Kanäle sind sekundär und haben den Zweck, die Besucher zum primären Kommunikationskanal weiterzuleiten.

KUNDEN KENNEN – KANÄLE NUTZEN

Um diesen gut auszuwählen, muss man die eigene Kundschaft analysieren und verstehen. So kann beispielsweise untersucht werden, welche Kanäle am häufigsten benutzt

werden und wie man die Kunden am besten erreichen kann. Gerade im Bereich Soziale Medien wird oft dazu geraten, alle gängigen Kanäle zu bedienen. Dies ist jedoch nicht immer nötig oder zielführend, sondern beansprucht viele Ressourcen für die entsprechende Pflege. Weniger ist hier mehr. Soziale Medien bieten gute Chancen, den Kundendialog und das Marketing zu optimieren, dies aber nur, wenn die Kanäle richtig genutzt und regelmässig mit kundenorientiertem Inhalt bedient werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der richtige Einsatz von IT, Internetdiensten und Software immense Vorteile, aber auch Herausforderungen mit sich bringt. Steht ein Kleinunternehmen in den Startlöchern und möchte Möglichkeiten und Optionen der Digitalisierung untersuchen, lohnt es sich, zuerst eine übergreifende Analyse der Firma und ihrer Bedürfnisse durchzuführen. Basierend auf dieser Analyse kann dann eine firmenübergreifende IT-Strategie entwickelt werden. Diese sollte von der internen IT-Infrastruktur über die Automatisierung der Geschäftsprozesse bis hin zum Internetauftritt alles berücksichtigen, denn diese Aspekte sind letztlich alle miteinander verknüpft.

ZU DEN AUTOREN



Prof. Dr. Brad Richards doktoreierte an der University of Texas. Nach Projektarbeiten bei der University of Aberdeen und der EPFL wurde er als Professor im Bereich Künstlicher Intelligenz und Software Engineering an die Fachhochschule Furtwangen berufen. Im Jahr 2001 gründete er zusammen mit seiner Frau eine eigene Softwarefirma. 2009 nahm er eine Professur an der FHNW an, wo er technische Vorlesungen hält.



Nach dem Abitur und einer Ausbildung bei der Deutschen Telekom AG arbeitete Janine Jäger bei der PricewaterhouseCoopers AG WPG. Danach folgte ein Studium in International Business und ein Praktikum bei der SAP (Schweiz) AG für ein Forschungsprojekt im Bereich Business Transformation. Seit 2013 arbeitet Janine Jäger am Institut für Wirtschaftsinformatik der Hochschule für Wirtschaft FHNW im Kompetenzzentrum New Trends & Innovation, der sich intensiv mit Digitalisierungstrends auseinandersetzt.